

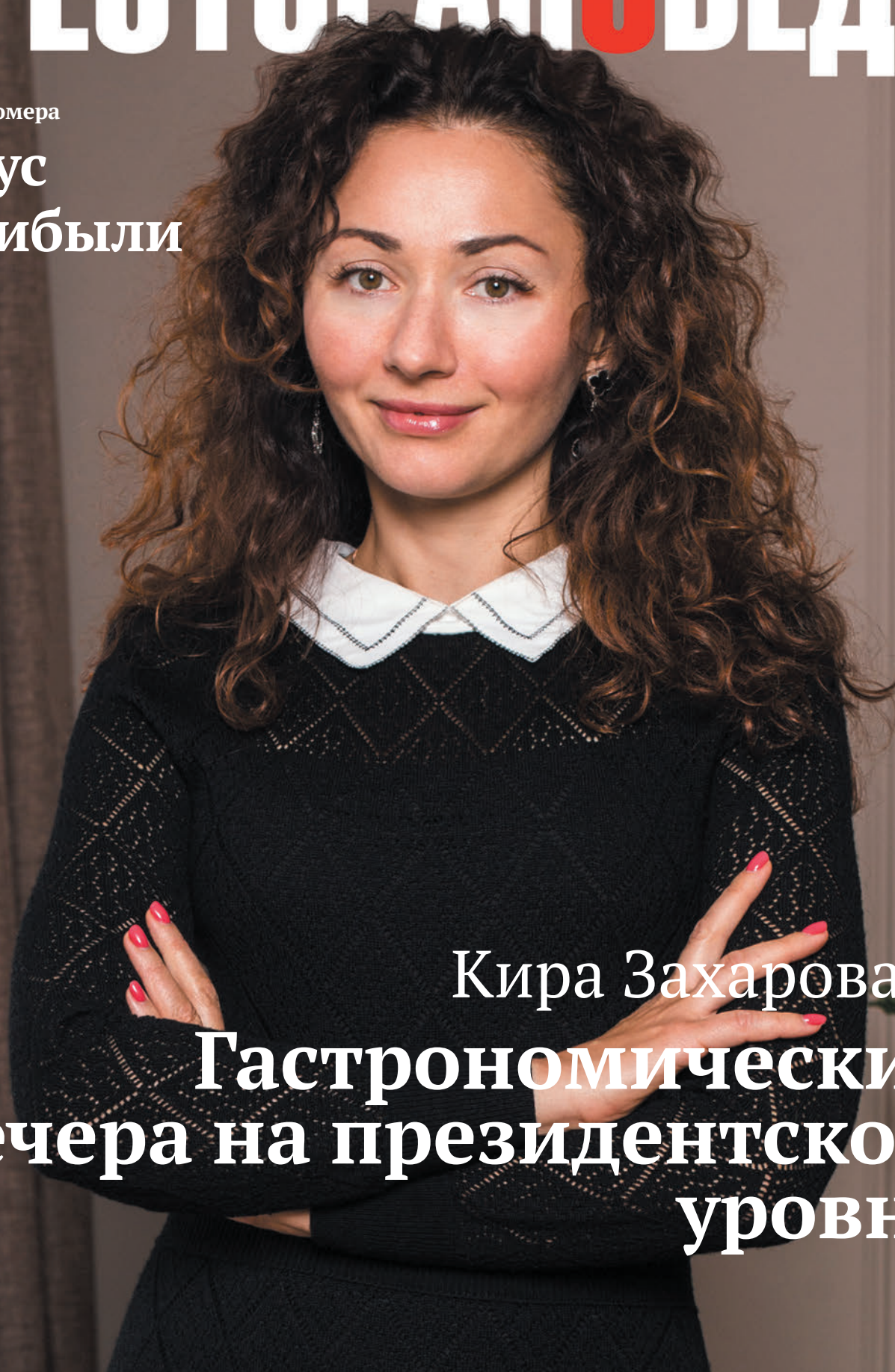
# РЕСТОРАНОВЕД

05 (93) ноябрь-декабрь 2019

18+

тема номера

**Вкус  
прибыли**



Кира Захарова:  
**Гастрономические  
вечера на президентском  
уровне**



18-я Международная специализированная  
выставка индустрии гостеприимства



# 26-28 ФЕВРАЛЯ 2020

Санкт-Петербург, КВЦ «ЭкспоФорум»

## ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С НОВИНКАМИ



Трендовые  
решения



Готовые  
технологические  
цепочки



Современные  
бизнес-модели

➔ **ДЛЯ ВСЕХ СЕГМЕНТОВ  
HoReCa**

Организатор выставки:



+7 (812) 777-04-07, 718-35-37  
horeca@farexpo.ru; horeca-expo.ru



реклама

## От редакции

*Хочется верить, по прошествии времени мы будем вспоминать, что 2019 год оказался для сферы гостеприимства знаковым и переломным – годом начала радикальных перемен и нового витка развития отрасли.*

*Самая животрепещущая тема, которая коснулась представителей абсолютно разных сфер ресторанного бизнеса в этом году – регуляторная гильотина и борьба за отмену устаревших норм регулирования бизнеса.*

*Конец года традиционно – пора вручения наград и премий, как российских, так и международных. Отрадно отметить, что все больше и больше отечественных ресторанов входят в мировые рейтинги и демонстрируют достойный уровень, конкурируют с признанными лидерами.*

*Растет конкуренция среди российских премий и конкурсов. С одной стороны, их становится больше. И постоянно появляются все новые и новые. С другой – есть признанные лидеры, которые стараются сделать максимально прозрачными свои критерии отбора; растет уровень и размах церемоний награждения. Это в равной степени относится и к профессиональным выставкам, форумам и фестивалям.*

*Но в этом номере мы гораздо больше внимания уделили не праздничным мероприятиям и награждениям, а практике бизнеса. Тема этого номера – вкус прибыли. На самом деле, ей посвящены абсолютно все материалы всех выпусков журнала «Ресторановед». В этой комбинации слов заключены две главные составляющие успешного ресторанного проекта. Но, все же, самое важное слово – вкус. Секреты создания правильного меню, как наладить работу заведения, которое будет приносить прибыль – все это вы найдете на страницах этого номера. А также, рестораторы, освоившие новые концепции, поделятся опытом в достижении успеха.*

*Кроме прочего, в этом номере поднимается проблема образования и обучения новых кадров – одна из важнейших на данном этапе. В этой связи, мы рассматриваем тему профессионального роста и карьеры. Любопытно посмотреть на то, как соотносится международный опыт с российскими реалиями. Можно точно сказать, что русская кулинарная школа несколько не отстает, а планомерно находит свою нишу и становится важной частью истории мировой кулинарии. Особого внимания заслуживают дерзкие концептуальные проекты в области проведения гастрономических ужинов и мероприятий. Вызывает восхищение решимость их создателей, которые ставят перед собой самые высокие цели. Они не просто предлагают интересное меню, а не боятся создавать настоящие гастрономические спектакли или брать на себя ответственность за всю страну.*

*Амбициозность и решимость – неиссякаемые источники новых проектов, которые, уверенны, удивят нас и в новом году!*

Александр Марков,  
Учредитель журнала «Ресторановед»

# РЕСТОРАНОВЕД

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

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

[www.restoranoved.ru](http://www.restoranoved.ru)

**Учредитель/главный редактор:**  
Александр Марков

**Исполнительный директор:**  
Евгения Кузнецова  
[ek@restoranoved.ru](mailto:ek@restoranoved.ru)

**Начальник отдела рекламы:**  
Валентина Голубева  
[va@restoranoved.ru](mailto:va@restoranoved.ru)

**PR-директор:**  
Наталья Симченко  
[pr@restoranoved.ru](mailto:pr@restoranoved.ru)

**Редактор сайта:**  
Александр Марков-мл.  
[life@restoranoved.ru](mailto:life@restoranoved.ru)

**Корреспондент:**  
Елизавета Грибова  
[adv@restoranoved.ru](mailto:adv@restoranoved.ru)  
Юлия Козлова  
[editor@restoranoved.ru](mailto:editor@restoranoved.ru)

**Дизайнер:**  
Кирилл Раевский  
[print@restoranoved.ru](mailto:print@restoranoved.ru)

**Директор редакции:**  
Светлана Маркова  
[sv@restoranoved.ru](mailto:sv@restoranoved.ru)

Журнал «Ресторановед» 05 (93)

ноябрь-декабрь 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 02.12.2019

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](mailto:podpiska@restoranoved.ru)

**E-mail для писем:** [media@restoranoved.ru](mailto: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

Ресторановед 05 (93) ноябрь-декабрь 2019

## ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

6

## СОБЫТИЕ

10 PIR EXPO 2019. БЕЗ ГРАНИЦ

26 Симона Греко, директор по выставкам объединения ФЬЕРА МИЛАНО (FIERA MILANO): «Россия за последние двадцать лет значительно сократила разрыв со странами Запада»

32 MEGUSTRO 2019. Версия 3.0

35 Все победители WHERETO EAT 2019

38 Выставочная математика, или Как выйти из сумрака

## ХИТЫ ПРОДАЖ

14 Автоматизация наличных оплат на предприятиях общественного питания

16 Как улучшить качество и сэкономить на продуктах

18 «Показали свои печи в режиме реальной работы»

20 Фильтры для воды BRITA PROFESSIONAL (Германия) – идеальное решение для ресторанного бизнеса

22 Мобильные приложения для кафе, ресторанов и служб доставки

24 PETROGLYPH – новый мировой бренд алтайской минеральной воды класса «Премиум»

Миланская выставка HOST, по мнению экспертов, входит в тройку главных отраслевых событий в мире. Мероприятие проходит раз в два года и собирает профессионалов HoReCa со всего света. Год от года растет российское представительство на выставке HOST. Причем это касается не только наших соотечественников среди посетителей, но и компаний - производителей профессионального оборудования, мебели и аксессуаров. В этом году «Ресторановед» посетил HOST-2019, где пообщался и с организаторами выставки, и с российскими участниками этого события.

26



Прибыль ресторана зависит от многих факторов, в числе которых место, концепция, атмосфера и, конечно, меню. Еда была и будет главным критерием оценки ресторана. О том, как формируется прибыльное меню мы поговорили с Владиславом Евдокимовым - управляющим партнером Evdokimov Group

40



Надежно. Просто. Эффективно.

# Профессиональное отстирывание даже сильных загрязнений



P&G  
Professional™

опыт бесценен.™

- Новая улучшенная формула
- Удаление сложных загрязнений даже при низкой температуре

Разработано профессионалами  
для профессионалов

Подробную информацию смотрите на [www.pgprof.ru](http://www.pgprof.ru)

# Содержание

Ресторановед 05 (93) ноябрь-декабрь 20199

## ТЕМА НОМЕРА / ВКУС ПРИБЫЛИ

- 40 Владислав Евдокимов: создавая меню, важно думать о перспективе
- 44 Закрывать убыточный ресторан или...?
- 46 Как установки озоновой очистки решают проблемы рестораторов
- 48 Якутия: парадоксы гостеприимства

## РЕСТОРАТОР

- 54 И бизнес и любимое дело

## РЕСТОРАН ПРИ ОТЕЛЕ

- 62 Гастрономические вечера в отеле

## ПРОЕКТЫ

- 70 Эволюция проекта Taste X: от маркетингового хода по продвижению ресторана до высокого искусства

## ОБРАЗОВАНИЕ

- 76 Андреа Синигалья: итальянская кухня элегантная, но «элегантная» не значит «роскошная»

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

- 82 Александр Богданов: нельзя обманывать ожидания гостя

## СВОЙ ВЗГЛЯД

- 92 Александр Затуливетров о жизни ресторатора после закрытия проекта

Гость рубрики «Профессиональная кухня» - Александр Богданов, бренд-шеф управляющей компании Гарбар-гурме. Александр представляет поколение поваров, которые начинали свой профессиональный путь в начале нынешнего века. Они уже имеют богатый опыт, но еще достаточно молоды, энергичны и амбициозны, полны идей и решимости



82

В поисках истины мы часто обращаем свои взоры на Запад. Изучаем их опыт, перенимаем концепции, копируем схемы. В ресторанном бизнесе, кулинарном искусстве этот принцип, пожалуй, один из главных двигателей прогресса. Тем интереснее поговорить с человеком, который в силу своей профессии и должности досконально знает профессиональную кухню одной из самых передовых кулинарных держав мира – Италии. Андреа Синигалья – генеральный директор ведущей итальянской кулинарной школы ALMA.

76



# УМЕЕТ ЭКОНОМИТЬ И ПЕЧЬ



ЗА ОДИН ЦИКЛ ВЫПЕЧКИ ВЫ МОЖЕТЕ ПРИГОТОВИТЬ  
**48 БУХАНОК** или **20 БАГЕТОВ** или **28 БАТОНОВ**



**Grill** SMOLENSK  
**master**

Россия, 214020,  
Смоленск, ул. Шевченко, 79.  
+7 (4812) 62-26-54, 310-310  
[www.mastergrill.ru](http://www.mastergrill.ru)

**30** российских заведений вошли в ежегодный ресторанный рейтинг La Liste: 1000 лучших ресторанов мира, рекомендованных к посещению в 2020 году



*«Шоколадница» разработала новый формат взаимодействия — предварительный заказ еды и напитков в приложении для тех, кто передвигается на автомобилях, с последующим получением готового заказа из кофейни just-in-time, непосредственно в момент прибытия туда по пути следования*

**Константин Эрнст - совладелец московского «Кафе Пушкинъ». В ноябре 2019 года об этом сообщили официально**



**На 100** тыс. рублей оштрафован решением Арбитражного суда Москвы ресторан певицы Ольги Бузовой BUZfood, следует из картотеки арбитражных дел. В чем конкретно состояло нарушение ресторана, в материалах суда не значится, но вменяемая статья предусматривает штраф от 100 тыс. до 150 тыс. рублей за производство или оборот этилового спирта.



**Заведения вьетнамской кухни стали лидером по динамике открытий на российском ресторанном рынке стали.**

За последний год их число увеличилось на 91%, до 440 точек. Второй по росту числа ресторанов стала китайская кухня (+54%, до 630 точек), третьей — узбекская кухня (+48%, до 1,2 тыс. штук). В десятку наиболее востребованных по темпам открытий направлений также вошли заведения итальянской, американской, грузинской, армянской, азербайджанской и мексиканской кухонь. Компания ITALY GROUP исследовала привычки жителей Петербурга и столицы во время своих посещения ресторанов.

Как оказалось, петербуржцы более консервативны, причём не только в выборе блюд, но и самого заведения. Наиболее часто в Петербурге заказывают пиццу «Маргарита» и классическую пасту «Карбонара». Столичными фаворитами названы паста «Четыре сыра» с трюфелем и пицца «Алла Дьявола».

Кроме того москвичи отдают предпочтение пицце, тогда как петербуржцы - пасте. Да и мяса Северные жители съедают почти на 400 килограмм больше. Средний чек в Москве 2 680 рублей, в Петербурге чуть меньше — 2 514 рублей.



# БАРНЫЕ ХОЛОДИЛЬНЫЕ ШКАФЫ HICOLD



HICOLD представляет вашему вниманию широкий модельный ряд барных холодильных и морозильных шкафов

Настольные шкафы

- XR-55: глухая дверь, 0...+10 °С, объем 48 л
- XW-55: стеклянная дверь, +8...+14 °С, объем 52 л

- XW-85: стеклянная дверь, +8...+14 °С, объем 72 л
  - XW-105: стеклянная дверь, +8...+14 °С, объем 92 л
- Напольные шкафы
- BC161: глухая дверь, +2...+8 °С, объем 161 л
  - BD121: глухая дверь, -18...-22 °С, объем 121 л

Пристенные шкафы

- SGD150: распашная стеклянная дверь, +2...+8 °С, объем 142 л
- SGD250SL: стеклянные двери – купе, +2...+8 °С, объем 227 л
- SGD315SL: стеклянные двери – купе, +2...+8 °С, объем 341 л

## HICOLD

### №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



[www.hicold.ru](http://www.hicold.ru)

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15

реклама



**«Что главное для ресторатора? Сформированный, развитый вкус. Некоторые столичные коллеги начали его приобретать несколько лет назад, когда впервые в Таиланд слетали. А я этот том-ям чертов ел еще в начале 90-х», — рассказал журналу Форбс сибирский ресторатор Денис Иванов о причине своего успеха на московском рынке.**

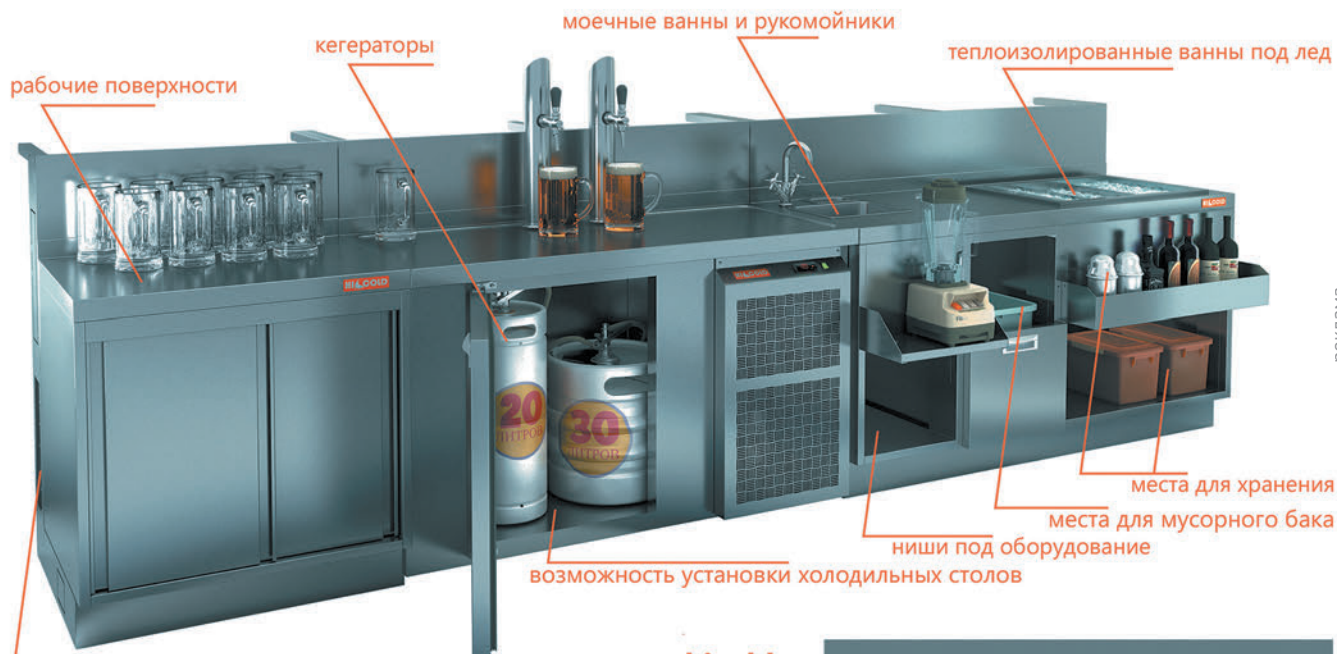
**«Додо пицца» планирует запустить в 2020 году кебаб-хаусы и кофейни**



Марк Вейра, известный французский шеф-повар, подал в суд иск, в котором потребовал от инспекторов гида Michelin раскрыть свои критерии оценки ресторанов и конфиденциальные записи. Скандал начался после того, как в нынешнем году в издаваемом Michelin гиде ресторан господина Вейра La Maison des Bois во Французских Альпах лишился одной из трех мишленовских звезд.

**Оборудование для баров №1**

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700



реклама

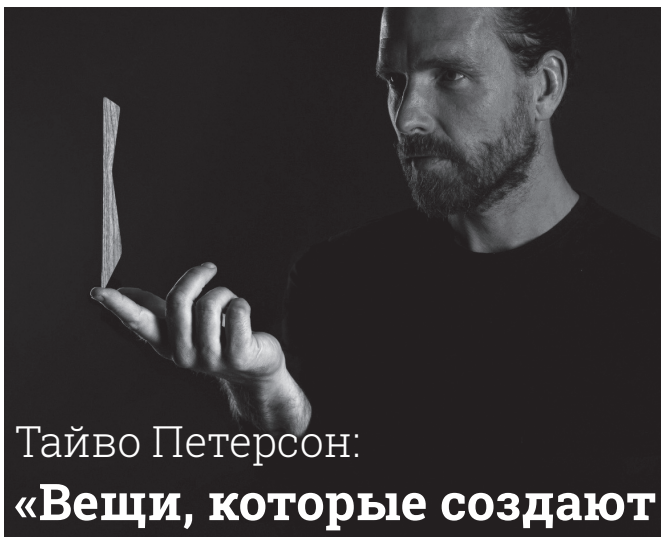
[www.hicold.ru](http://www.hicold.ru)

☎ 8 800 333-55-15

☎ 8 495 411-08-08

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





Тайво Петерсон:  
**«Вещи, которые создают неповторимый стиль вашего ресторана»**

Уникальность - то, к чему стремится каждый ресторатор при создании и оснащении своего проекта. Решить эту задачу помогают изделия из ценных пород дерева компании HULUMI

«Совершенствуя удовольствия» - девиз компании HULUMI, продукция которой сочетает в себе интеллигентные и целостные решения для изделий из ценного дерева в сфере HORECA.

HULUMI производит мебель, аксессуары и другие изделия из натурального дерева. Продукция компании помогает ресторанам и кафе создавать уникальный стиль и оригинальный имидж. Дизайнерские решения уже заложены при проектировании продукции HULUMI.

«Наша задача - создать изделия, которые отвечают персональным требованиям и приносят удовлетворение их пользователям», - говорит Тайво Петерсон, генеральный директор и креативный двигатель HULUMI.

Дизайн в стиле минимализма и техническая продуманность делает презентацию еды исключительной, принося посетителям эстетическое удовольствие.

Дуб считается в Эстонии деревом королевского масштаба и высоко ценится во всем мире. На нашем производстве в Пярну дуб является основным сырьевым материалом. Также находит применение и ясень с его изящной текстурой. В Эстонии ясень называют младшим братом дуба.

Покупатели могут найти в выборе продукции HULUMI разнообразное и привлекательное дополнение к своему ассортименту товара. В сотрудничестве с ресторанами и отелями рождаются функциональные и уникальные по форме изделия, которые также изготавливаются и по индивидуальному заказу.

Еще одно преимущество изделий HULUMI в том, что они могут не только украсить интерьер зала, но также продуманы функционально и дополняют друг друга для комфортной работы персонала на кухне.



Эксклюзивные изделия из ценных пород дерева для сегмента HoReCa

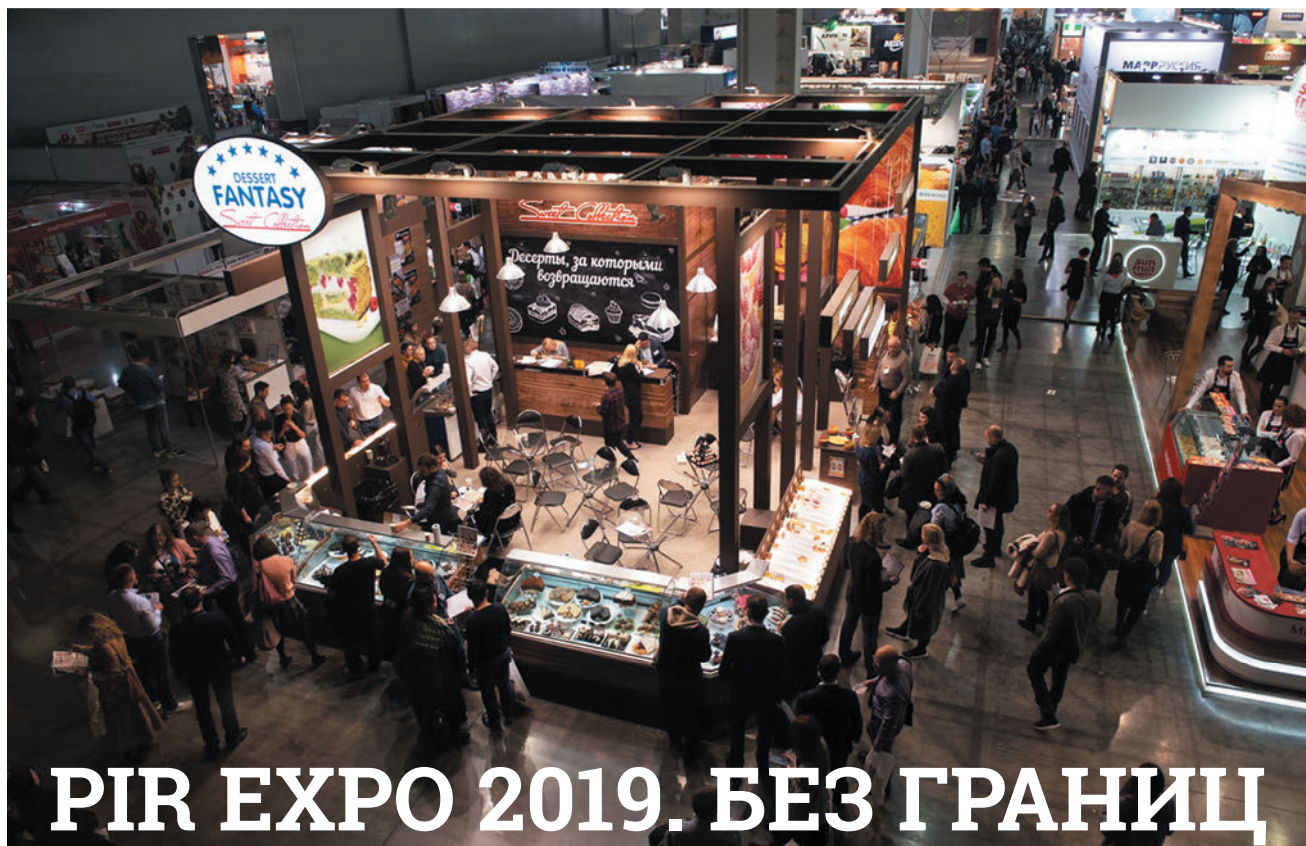


«РЕСТОРАНОВЕД»

www.hulumi.eu  
+7 (911) 148 09 70  
rus@hulumi.eu

реклама





## PIR EXPO 2019. БЕЗ ГРАНИЦ

В Москве прошла 22-ая выставка PIR EXPO 2019. Масштабность события по численности участников бизнес-сообществ, количеству тематических площадок и уровню представительства гостей и поддержке федеральных органов власти уже несколько десятилетий подтверждают высокий статус выставки и ее значимость для развития индустрии гостеприимства России. В этом году мероприятие посетило 43 640 участников, состоялось более 350 мероприятий и выступило более 500 экспертов из России и зарубежья (Испания, Великобритания, Италия, Франция и др.) по различным направлениям HoReCa, свою продукцию представили более 600 компаний - экспонентов.

Традиционно, программа выставки проходила на четырех площадках: «ПИР-Отель», «ПИР-Ресторан», «ПИР-Кофе» и «ПИР-Франчайзинг». Эти ключевые направления для сферы HoReCa и все они были объединены флагманской темой «Без границ».

В этом году центральными точками притяжения стали тематические зоны «ПИР-Отель» и «ПИР-Ресторан». На площадке

«Территория идей» вниманию участников были предложены тренинг-сессии посвященные гостиничному и ресторанному бизнесу. Так, важным событием первого дня стали панельная дискуссия «Регуляторная гильотина в рамках реализации Стратегии развития туризма в России до 2035» и ресторанный сессия «Тренды глазами рестораторов. Итоги и будущее». Эксперты и представители федеральных

структур обсуждали вопросы по развитию сферы гостеприимства России и рассказывали об ожиданиях государства и бизнеса от предстоящих изменений.

Также впервые приняла участие в выставке руководитель Федерального агентства по туризму Зарина Догузова. Она лично наградила победителей Всероссийского конкурса профессионального мастерства работников сферы туризма



«Лучший по профессии в индустрии туризма 2019» во время торжественной Церемонии Открытия.

Другими важными событиями «ПИР-Отель» и «ПИР-Ресторан» стали: площадки DARK KITCHEN, PIR EXPO Awards, Moscow Cake Show, HoReCa Investment Day, «Территория пиццы» и Чемпионат России по пицце, где определилась сборная России лучших пиццайоло, которая представит нашу страну на Международном Чемпионате по пицце в 2020 г. в г. Парма, Италия.

**HORECA INVESTMENT DAY** – гостиничный инвестиционный форум стал новым форматом для PIR Expo. Ведущие консультанты в области девелопмента и недвижимости, бизнес-консультанты аудиторских компаний, члены «Национальной ассоциации агентств инвестиций и развития» (НААИР), ведущие отельные операторы обозначили трендовые направления отрасли, дали оценку перспективам окупаемости и возврату инвестиций в отельный сектор. Крупные отельные сети представили свои альтернативные концепции для миллениалов.

также были представлены новые форматы размещения: «глэмпинги», «коливинги», «апарт-отели», малые средства размещения. Известные рестораторы и представители современных форматов питания познакомили участников форума с успешными ресторанными концепциями для отелей. Представители регионов смогли раскрыть свой туристический региональный потенциал инвесторам. Так Министерство туризма Тверской области и ГБУ Пермского края «Агентство инвестиционного развития» провели презентацию своих проектов. Заключением мероприятия стал активный нетворкинг, в ходе которого, все участники смогли обсудить перспективы сотрудничества.

**Премия PIR EXPO Awards** – вниманию участников была представлена профессиональная премия новинок и инноваций для индустрии HoReCa. Здесь были продемонстрированы все технологии, продукты и решения, которые в ближайшие несколько лет будут определять успех предприятий ресторанного, гостиничного и кофейного рынка. Независимое экспертное жюри проголосовало за лучшие



**Елена Меркулова. руководитель выставки PIR EXPO:** «Сегодня мир становится более глобальным, мы наблюдаем как стирается привычная парадигма индустрии гостеприимства, появляются новые форматы ресторанов и отелей. Нужно все время следить за развитием рынка, чтобы не остаться за бортом, поэтому главной нашей целью было донести до профессионалов отрасли, что пришло время экспериментировать и выходить за пределы протоптанной дорожки. Мы постарались отразить это на каждом мастер-классе, каждой дискуссии и конференции».



Экспозиция выставки



**Зарина Догузова, руководитель Федерального агентства по туризму:** «Подобные мероприятия являются залогом успеха и развития индустрии в нашей стране. Особенно они важны тем, что мы стоим на пороге больших изменений и начинаем перезагружать отрасль туризма с учетом самых передовых тенденций, какие только есть в мире. Мы смотрим на туризм как на очень важную отрасль, которая обладает объединяющим потенциалом и стоит на стыке увеличения доходов экономики и формирования имиджа страны. И без вас, профессионалов отрасли, мы не справимся».

технические, технологические решения в сфере гостеприимства и выбрало лучший эко-продукт питания для ресторана. Компании – победители конкурсного голосования стали лауреатами премии.

**Moscow Cake Show** – впервые на выставке PIR EXPO прошел первый профессиональный форум в России для кондитеров и пекарей. В течение четырех дней 60 звезд кондитерского бизнеса России и зарубежья выступали с лекциями, мастер-классами и интерактивными занятиями.

**DARK KITCHEN** – новая поварская площадка собрала шеф-поваров успешных проектов со всей России, которые выступили с 18-ю мастер-классами, раскрыли новые вкусы и сочетания продуктов, вышли за границу повседневного меню с тем, чтобы создать новые креативные позиции для каждого из 4-х сезонов.

**PIR-COFFEE** – ключевое событие для профессионалов индустрии кофе и чая как в России, так и за рубежом. В этом сезоне PIR-COFFEE представила масштабную multifunctional площадку COFFEE TERRITORY с насыщенной образовательной программой от признанных

экспертов индустрии, каппингами зерна от разных обжарщиков и зонами Espresso и Brew Bar. Экспозиция из более чем 160 кофейных компаний объединила профессионалов из всех отраслей: импортеров зеленого зерна, трейдеров, поставщиков оборудования, обжарщиков кофе, управляющих крупных кофейных сетей, инвесторов, тренеров и бариста.

В рамках PIR-COFFEE также прошли кофейные чемпионаты для профессионалов индустрии, в которых поучаствовало 145 человек! Особенно зрелищным был финал Национального чемпионата Russian Coffee Cup, где соревновались лучшие команды из трех бариста со всей России. Завоевать звание лучшей кофейни и кофейную поездку в Эфиопию удалось команде кофейни Sibaristica из Санкт-Петербурга.

Выставка «ПИР-Франчайзинг» объединила в себе все самое важное и интересное по теме франчайзинга – от поиска оптимальной площадки для будущего заведения, до вопросов продвижения и расширения своего бизнеса. Start-up проекты: about.restaurant, arcafe.group, fdy-music удивили посетителей новыми решениями в области маркетинга для ресторанов.







Чемпионат по пицце

## Чемпионат России по пицце

### • В номинации «Классическая пицца»:

- 1 место – Илья Мочалов (Ялта, Море Гриль)
- 2 место – Александр Шнайрт (Москва, Barmalini)
- 3 место – Аркадий Волков (Краснодар)

### • В номинации «Пицца Pala»

- 1 место – Антон Коростелев (Санкт-Петербург, Italy-group)
- 2 место – Мария Бекназарова (Москва, Scrocchiarella)
- 3 место – Андрей Яреско (Новосибирск, Morricono Pizza&wine)

### • В номинации «Пицца в дуэте»

- 1 место – Антон Волынкин и Александр Шнайрт (Москва, Barmalini)
- 2 место – Арсланбек Алиев и Максим Антуганов (Краснодар, Don Bazilio)
- 3 место – Эльнур Табалдиев и Чермен Мясников (Сочи, Celentano bar)

### • В номинации «Пицца Teglia»

- 1 место – Дмитрий Лисой (Санкт-Петербург)

- 2 место – Денис Тимофеев (Новосибирск, IL Патио)

### • В номинации «Самая большая растяжка»

- 1 место – Денис Тимофеев (Новосибирск, IL Патио)
- 2 место – Кристина Маслацова (Новосибирск, Пицца Синица)
- 3 место – Роман Еремин (Новокузнецк, Колизей)

### • В номинации «Самая быстрая растяжка»

- 1 место – Максим Романов (Воронеж, Rukkola pizzeria)
- 2 место – Игорь Полуднев (Москва, IL Патио)
- 3 место – Валерия Безуглова (Новосибирск, Пицца Синица)

### • В номинации «Пицца-акробатика. Индивидуальный freestyle»

- 1 место – Алексей Семенов (Хабаровск, ВДрова)
  - 2 место – Игорь Полуднев (Москва, IL Патио)
  - 3 место – Федор Титенко (Казань, La Famiglia)
- Победители войдут в национальную сборную, которая будет сформирована впервые в нашей стране и отправится на Чемпионат Мира в г. Парма в 2020 г.

# Автоматизация наличных оплат на предприятиях общественного питания

Как «TORRO GRILL Steaks & Burgers» и «BOSTON Seafood & Bar» сократили операционные расходы и при этом повысили стандарты обслуживания клиентов

«Несмотря на рост безналичных расчетов, процент наличных оплат остается стабильным и снижается не так стремительно, как ожидалось многими ритейлерами. Некоторым возможно будет неожиданно узнать, что объем наличной массы растет из года в год. Обратимся к статистике Банка России. На 01.12.2017 рост наличной денежной массы (МО) составил 4,7% к началу года, а за аналогичный период 2018 года объем наличных вырос на 6,3%. По прогнозам регулятора, до 2022 средний рост наличных в экономике РФ составит 500 млрд руб. ежегодно. Объяснение такому феномену простое: из-за высокой инфляции происходит увеличение денежной массы и непосредственно наличных как части ее структуры. Более того, такая тенденция характерна не только для России, но и для ведущих экономик мира, таких как США, Евросоюз и другие. Наша организация, входящая в группу компаний Glory, головной офис которой находится в Японии, получает аналитику от наших зарубежных коллег и видит в ней схожую динамику роста наличных.

Среди некоторых рестораторов бытует мнение, что доля наличных денег в ближайшее время сократится до минимума. Как следствие, не все руководители уделяют внимание технологиям по автоматизации наличных и не задумываются, какие преимущества они могут принести



**Николай Степанов**, руководитель продаж в ритейле «Glory Global Solutions RUS».

предприятию. Несмотря на такие досужие суждения все большее количество игроков осознает, что вопрос управления наличными был и в ближайшее время будет актуальным и его следует взять под особый контроль с максимальной выгодой для предприятия. — отмечает Николай Степанов, руководитель продаж в ритейле «Glory Global Solutions RUS».

Процент наличных платежей в популярных ресторанах «TORRO GRILL Steaks & Burgers» и «BOSTON Seafood & Bar» не превышает 15%. Редакции журнала было интересно узнать, почему при столь значительном объеме безналичных транзакций руководство решило приобрести

компактные CASHINFINITY CI-10 торговой марки GLORY во все свои флагманские рестораны.

Комментирует операционный директор сети ресторанов «TORRO GRILL Steaks & Burgers» и «BOSTON Seafood & Bar» Степанищев Сергей Сергеевич: «Наша компания всегда стремится к автоматизации всех возможных процессов для максимальной эффективности работы. Внедрение CI-10 в ресторанах позволяет ускорить процесс расчета гостей, сэкономить средства за счет сокращения отдельных сотрудников (кассиров), занимавшихся только расчетом и не имевших иного функционала.

Начиная процесс с нуля, мы получили полную техническую и информационную поддержку со стороны разработчиков CASHINFINITY CI-10. Понадобилась синхронизация и адаптация под имеющееся в наших ресторанах кассовое ПО (r-Keeper), которую для нас организовали за счет Glory. Для сотрудников всех должностей, взаимодействующих с CI-10, были разработаны подробные инструкции и проведено обучение в момент установки и запуска работы. В первые недели работы возникали вопросы, которые оперативно решались разработчиком до тех пор, пока система не была отлажена до состояния идеального функционирования в рамках наших пожеланий.



На сегодняшний день можно констатировать, что наши инвестиции и усилия полностью оправдались. Мы сократили штат кассиров, что позволило сэкономить значительные средства. Расчет через CI-10 официанты производят самостоятельно, что удобно самим сотрудникам и ускоряет этот процесс для гостя».

«Казалось бы, где может быть выгода для кафе или ресторана от инвестиций в не совсем, на первый взгляд, приоритетный объект оптимизации — автоматизацию наличных платежей? Ведь действительность такова, что процент наличных в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках реально мал. Ответ, как показали внедрения, лежит на поверхности. При наличии автоматической системы по приему как наличных, так и безналичных платежей, официант может самостоятельно сделать оплату и рассчитать стол без помощи кассира. Кассир перепрофилируется на новый участок, а собственник получает выгоду от сокращения ФОТ не актуальной более вакансии. В годовом исчислении зарплата кассира, премии, налоги, форма, затраты на еду и социальные выплаты превращаются во внушительную цифру, которая позволяет окупить вложения в автоматизацию наличных. Теперь умножьте эту сумму на количество кассиров.



В ресторанах быстрого обслуживания, где нет официантов, и не всегда можно отказаться от кассира, экономическая выгода от внедрений достигается за счет перевода кассиров в сканировщики, ускорения обслуживания клиентов и, как результат, в большем количестве чеков в самые напряженные и продуктивные часы.

Вы можете сами убедиться, подходит ли Вам наше оборудование, заказав у нас бесплатный аудит процессов управления наличными. По результатам аудита мы предоставляем отчет со сроками окупаемости инвестиций и экспертное заключение о целесообразности проекта» — резюмировал Николай Степанов.



**Glory Global Solutions RUS, LLC**

127055, Москва, ул. Бутырский Вал, дом 68/70, стр.1, комн. 85 (офис 15)

Бизнес центр «Бейкер Плаза»

Тел.: +7 (495) 799-24-03 + 7 800 600 46 77

Факс: +7(499) 136-02-40

E-mail: [retail@ru.glory-global.com](mailto:retail@ru.glory-global.com)

Web-site: [www.glory-global.com](http://www.glory-global.com)

# Как улучшить качество и сэкономить на продуктах

Каждый шеф-повар стремится создать кулинарный шедевр из самых лучших и качественных продуктов, но когда дело доходит до закупок, руководство лишь разводит руками и говорит, что это дорого. Как же убедить владельца заведения в закупке качественных продуктов и не потерять гостей из-за дорогого меню? Рассмотрим на примере самых обычных продуктов на профессиональной кухне.

## Фритюрное масло

Обладает более длительным сроком эксплуатации, не впитывается в продукт, не горит и не выкипает. Вы получаете идеальную золотистую корочку, без привкуса горелого масла. Оно не требует частой замены и долива.

В состав фритюрного масла обязательно должно входить только высококачественное масло, желательно, чтобы присутствовало высокоолеиновое. Такое масло дольше не горит и улучшает внешний вид продукта. Также, в со-

ставе приветствуется пеногаситель, который не позволяет маслу гореть и дымиться. Когда ваше масло горит, оно сразу же выделяет множество вредных веществ, которыми просто опасно кормить гостей и лучше его сразу вылить.

Фритюрное масло улучшает качество блюда и существенно снижает расход, по сравнению с обычным растительным маслом. Лучшее проявили масла от производителей Cargill и SolPro



Для снижения расхода молока при приготовлении кофе, лучше всего использовать молоко высокой жирности, не менее 3,2%. Оно быстрее взбивается и превращается в густую пену. Также, важно содержание белка (не менее 3%), который позволяет пене становиться тягучей и кремообразной. В дешевом молоке, обычно не более 2,5%. Ис-

## Молоко для кофе

пользование качественного молока, сокращает расход почти вдвое, а хорошая пена выглядит более презентабельно и долго не оседает. На кремообразной пене удобно делать рисунки и украшения, которые всегда радуют гостей. Некоторые производители создали специальное молоко для кофе, например, Чудское озеро и Петмол.



## Ягодное пюре

При использовании свежих ягод в баре или кондитерском цехе, вы сталкиваетесь с большим списанием, скачками цен, сезонным дефицитом и большими трудозатратами. Используя натуральное замороженное пюре, вы всегда получаете только стабильное качество и цену. У вас есть

уже готовый продукт, который не требует дополнительной обработки и специальных условий хранения. Пюре обладает длительным сроком годности. Уже многие рестораны России выбрали надежного и качественного производителя натуральных фруктовых и ягодных пюре – Agrobar.



Бренд-шеф компании «АЛИДИ» Николай Новожилов

Список продуктов, которые улучшают качество, снижают себестоимость блюда и оптимизируют рабочий процесс, достаточно длинный, но к сожалению, из-за цены мы часто не хотим рассматривать вариант такой закупки, не понимая всю глубокую экономику. Здесь очень важно знать особенности производителя, состава и работы с продуктом.

### Доверьтесь профессионалам!

Компания АЛИДИ в Петербурге, Петрозаводске и Великом Новгороде, является поставщиком продуктов для предприятий общественного питания и тщательно подбирает ассортимент для вашего бизнеса.

Вы можете заказать проработку любого продукта у бренд-шефа компании Николая Новожилова и он расскажет, как, благодаря качественным продуктам, оптимизировать меню и сэкономить.

**ALIDI**  
Professional  
Продукты для лидеров

prof.alidi.ru 8-800-775-4-335.

реклама

# Анатолий Трапезников: «Показали свои печи в режиме реальной работы»

Компания Веста в очередной раз представила свою продукцию на выставке ПИР

Основой стенда компании на главной выставке сферы гостеприимства как всегда стали печи «Веста». И как и в предыдущем году, мы готовили на них. Пожарные службы выставочного комплекса «Крокус Экспо» убедились в безопасности наших печей, так что разрешения на работу внутри помещения с углем и огнем получили без препятствий. К тому же на нашем стенде полностью отсутствовал запах и дым – спасибо системе очистки. Запахов у нас меньше, чем при готовке на электрических пароконвектоматах.



**Анатолий Трапезников**, основатель и руководитель компании «Веста»

## Новинки компании «Веста»

Продолжая направление – оборудование на дровах и древесном угле – мы предлагаем печь «Дакота» для приготовления брискета и для копчения разнообразных продуктов. Печь полностью автоматическая, программируемая, с сенсорным управлением. Автоматически поддерживается заданная температура, отсчитывается время приготовления. После окончания цикла – если повар занят и не может забрать готовый продукт – печь переходит в режим хранения. Остается в нем до выключения, например, до утра. Все это – в дровяной печи! Хотя, нужно отметить, электричество здесь все же необходимо – для работы электроники.

Второй особенностью печи «Дакота» является «карусель» с полками. Они непрерывно движутся, пересекая все температурные зоны в камере. В результате происходит усреднение воздействия дымо-воздушной смеси на все полки. Продукты с каждой полки получаются одинакового качества. Поварам не приходится во время процесса залезать в камеру



Мангал Техас



и перекладывать продукты с полки на полку, добиваясь равномерности приготовления. Наши американские коллеги, у которых мы и подсмотрели идею, говорят, что еще происходит температурный массаж мяса. Максимальная загрузка печи – до 200 кг.

Теперь перейдем к противоположному объему – маленькая мангал – печь «Техас». В нее можно загрузить около 10 кг. Это фактически мангал с дополнительной камерой для копчения или брискета. Весит всего 100 кг. Прекрасно подходит для кейтеринга, да и для дачи. Но регулировка температуры в нем – как в профессиональных печах «Веста». Регулируемые верхняя заслонка и нижние поддувала позволяют поддерживать заданную температуру углей в течении нескольких часов. То есть тоже реализован принцип «Поставил и забыл». Ну и можно использовать как простой привычный мангал.

И наконец электрические печи «Тавр 1» и «Тавр 2».

Печи медленного приготовления с функцией копчения.

Режимы работы: по температуре, по термощупу, по времени, по дельта Т, холодное копчение, томление – имитация режима русской печи – готовим на уходящем жару. Есть возможность записи программ в память печи. Встроенный вытяжной зонт с вентилятором. В качестве опции – возможность установить фильтр, убирающий запахи и дым. Такую печь не обязательно ставить под вытяжкой. Можно разместить в любом уголке кухни. И все же главной привлекательной особенностью печей «Тавр» является их цена.

### Впечатления о выставке ПИР 2019

ПИР – лучшая выставка на территории СНГ по нашей тематике. Здесь сходятся максимальное количество покупателей. Соответственно и производители подтягиваются.



Печи Дакота

Организаторы – самая профессиональная команда, из известных мне. В выставках я принимаю участие с 1991 года, так что есть с чем сравнивать. Проблемы ПИРа – это проблемы всех выставок как бизнеса. Выставка сейчас – это отличный, хотя и очень дорогой инструмент выхода на рынок для нового предприятия. Или нового на данном рынке. По мере работы, эффективность выставок падает. На стенде все больше встречаешь старых друзей, но все меньше новых потенциальных клиентов. Встречи с друзьями – это очень хорошо, но мы сейчас говорим о бизнесе. В результате – впечатления не всегда однозначные. Резюме: в следующей выставке участвуем.



Александр Семькин (кто такой, указать должность) на испытании Дакоты

**VESTA**

[www.mangalvesta.ru](http://www.mangalvesta.ru)  
8 800 301 06 68

реклама

# Фильтры для воды BRITA PROFESSIONAL (Германия) – идеальное решение для ресторанного бизнеса



История BRITA ведет отсчет с 1966 года, когда основатель компании Хайнц Ханкаммер (Heinz Hankammer) задумался над идеей улучшения и оптимизации качества воды. В последующие годы он превратил компанию в инновационного лидера на рынке высокотехнологичного оборудования для получения питьевой воды. Сегодня BRITA присутствует в 66 странах, на пяти континентах.

Профессиональный подход компании BRITA к разработке и реализации передовых технологий подготовки воды в сочетании с многолетним опытом позволяет добиться гарантированного результата – высокого качества воды для индустрии HoReCa.

Фильтры BRITA снижают карбонатную жесткость воды до необходимого потребителю уровня, устраняют неприятный привкус, запахи и механические примеси – подготавливают обычную водопроводную воду под стандарты, которые требует конкретное технологическое оборудование.

Фильтры BRITA не только способствуют улучшению органолептических качеств воды, но и помогают сохранить дорогостоящее оборудование, продлить срок эксплуатации контактирующих с водой элементов, экономят ваше время и затраты на обслуживание и ремонт. Так, например, время установки и настройки фильтра BRITA PURITY C на подготовленном для подключения объекте составит считанные минуты, а замена картриджа займет всего 12 секунд. При замене картриджа не требуется отключение оборудования от водоснабжения, специальный инструмент также не нужен. Наличие опции контроля расхода воды через фильтр позволяет отслеживать ресурс картриджа для его своевременной замены.

В каталоге компании имеются различные варианты фильтров для кофемашин,

пароконвектоматов, печей с пароувлажнением, барных льдогенераторов, диспенсеров для воды, вендинговых аппаратов, посудомоечных машин (кроме конвейерных). Разумеется, Brita можно использовать и как источник чистой воды для питьевых целей.





С фильтр-системами BRITA вы получаете:

- индивидуальный подход к подбору фильтра для Вашего оборудования, вне зависимости, крупный это объект или совсем небольшой;
- компактное оборудование, которое легко и быстро монтируется, настраивается, предполагает различные варианты расположения с учетом особенностей места размещения;
- от 2-х до 5-ти ступеней фильтрации, с умягчением воды, если оно необходимо, или без него;
- очищенную воду стандарта, рекомендованного для вашего типа оборудования, независимо от качества исходной водопроводной воды;
- точный контроль потребления фильтрованной воды для своевременной замены картриджа;
- надежность. Срок службы корпусных элементов фильтров составляет не менее 10 лет;
- комфортный сервис – минимальное время и легкость в обслуживании: без специального инструмента и необходимости привлечения специалиста сервисной организации;
- эффективную водоподготовку от бренда с международной репутацией. Рекомендации производителей кофемашин и кухонного оборудования Melitta, Dalla Corte, Franke, Saeco, Rational, Electrolux, Convotherm, Eloma, MKN, MIWE, Bongard, Kuppersbusch, «Чувашторгтехника» и многих других.

В России фильтры BRITA Professional работают на объектах индустрии гостеприимства и питания, на заводах, в посольствах, банках, офисах, в McDonald's, KFC, IKEA, Гипер Глобус, Quick, BILLA, Le Pain Quotidien, Азбука вкуса, X5 Retail Group, SPAR, Росинтер Ресторантс Холдинг, Шоколадница, Кофе хауз, Subway, Ташир, Пекарня «Хлебница», COFFEE WAY, Даблби, «ПРАВДА КОФЕ».



Бренд BRITA PROFESSIONAL – постоянный участник крупнейших международных профессиональных выставок (фото с выставки HOST-2019 в Милане)

## ФИЛЬТРЫ BRITA – ЗНАК КАЧЕСТВЕННОЙ ВОДОПОДГОТОВКИ В ВАШЕМ РЕСТОРАНЕ !

Завод-изготовитель:

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

Эксклюзивный дистрибьютор в РФ и СНГ:

ООО «АкваБрит», г. Москва,  
Карамышевская наб, 44, офис 304  
тел. +7 (495) 280-70-02  
mail@aquabrit.ru  
www.аквабрит.рф

Представительство в Центральном ФО

г.Воронеж +7 (915) 584-65-67 a.l@aquabrit.ru

Представительство в Приволжском и Уральском ФО:

г. Уфа +7 (917) 767-25-01 volga@aquabrit.ru

Представительство в Южном ФО:

г. Краснодар +7 (918) 678-24-02 kuban@aquabrit.ru

Представительство в Северо-Западном ФО

г.Санкт-Петербург +7 (905) 222-33-43 neva@aquabrit.ru

# САФÉТООЛКИТ

**мобильные приложения для кафе, ресторанов  
и служб доставки**

## С чего все начиналось

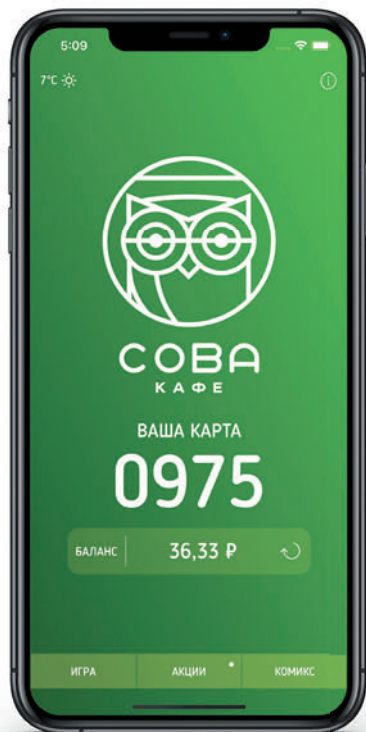
В 2015 году для нового заведения наша команда рестораторов решила сделать мобильное приложение. Основных целей было две: предотвратить захват клиентов “Деливери клубом” и получить собственный аналогичный инструмент для маркетинга. Первая версия была сделана буквально на коленке, но работала.

Через полгода мы решили открывать службу доставки, где приложение должно было стать основным каналом заказов. Доставку запустили и стали дорабатывать мобильное приложение под фактические потребности. Только вместе с открытием третьего заведения мы решили выделить приложения в отдельный проект.

КАФЕТУЛКИТ – результат совместной работы рестораторов и разработчиков ПО, тот самый случай, когда продукт делается для решения собственных задач.

Первым достижением нового проекта стало 1500 установок приложения за первую неделю после открытия ресторана.

## Для чего ресторану мобильное приложение ?



Сейчас мы выделяем два основных направления: **доставка** и **лояльность**.

**Приложения лояльности** интегрируются с используемой рестораном системой, например iiko Card, и позволяют ресторатору и клиенту избавиться от пластиковых карт. Гость регистрируется в приложении по номеру телефона, но вся информация о госте хранится в системе ресторана (iiko). В отличие от некоторых конкурентов, мы не стремимся увести клиентов в свой процессинг, наша цель – разрабатывать современный и удобный интерфейс к проверенным временем инструментам. Гость видит баланс карты и

в одной из следующих версий будет получать пуш уведомления о начислениях. Приложение кастомизируется под фирменный стиль каждого заведения и работает с уже выпущенными там картами лояльности.

**Приложение доставки** – классическое решение задачи онлайн заказа, но в отличие от сайта, удобное для мобильного пользователя. Сайт, адаптированный под мобильное устройство, конечно позволяет сделать заказ, но специализированное приложение делает это лучше: для гостя интерфейс быстрее и удобнее, а ресторатор получает дополнительные возможности, например пуш уведомления.



Приложение для вашего заведения может объединять обе функции.

**Пуш уведомления**, в отличие от постов в соц сетях, не пролистают не глядя в общем потоке рекламы. По нашей статистике 75% уведомлений открывают. Например, маркетинговая кампания ко дню учителя может быть проведена исключительно силами мобильного приложения, без задействования офлайн рекламы или соц сетей.

**Маркетинговая Кампания** начинается с публикации промоматериалов в приложении, это обычные графические баннеры. Они публикуются в приложении через службу технической поддержки. Затем составляется план-график пуш уведомлений. Например, акция начинается за неделю до нового года и заканчивается через две недели после. Каждые 3–4 дня

рассылается пуш уведомление с призывающим к действию текстом и промокодом. Промокод настраивается на скидку в 20% и так же публикуется в приложении.

Помимо использования в приложении, промокоды могут быть использованы в офлайн рекламе для оценки ее эффективности. К примеру билборд с текстом “Промокод СЕВЕРНЫЙ при заказе через мобильное приложение 20%” и “Промокод ЛУЖНИКИ” после завершения рекламной кампании позволят оценить эффективность билбордов по количеству использованный промокодом.

*Сейчас наша система имеет полную интеграцию с ИКО (лояльность и доставка), но также может работать и без системы автоматизации ресторана, отправляя заказы на емейл.*



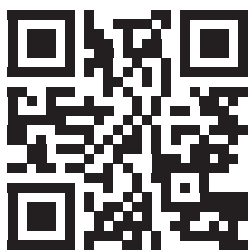
## Планы на будущее

В ближайшем большом обновлении приложение получит новый дизайн, в основном нацеленный на улучшение UX.

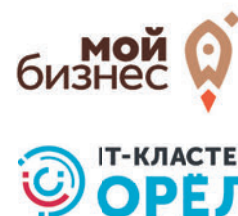
В подсистеме лояльности появится механика “Приведи друга” – аналог акции Деливери клуб. В подсистеме заказов добавится возможность оплаты через Apple Pay и Google Pay. Появятся web-сайты для заказа, и SAFETOOLKIT будет полноценной системой, комплексно решающей все задачи онлайн продаж для заведений общепита.

**Выпустить мобильное приложение сейчас или оставить заявку на ранний доступ к новым функциям можно заполнив форму.**

<https://bit.ly/35xEsRs>



**Контакты:**  
<https://cafetoolkit.com/>  
 +7 (495) 155-7687  
[hello@cafetoolkit.com](mailto:hello@cafetoolkit.com)



реклама

SAFETOOLKIT участник ИТ кластера Орловской области. Статья издана при поддержке центра «Мой бизнес»

# RETROGLYPH – новый мировой бренд Алтайской минеральной воды класса «премиум»

Место происхождения воды находится в одном из самых чистых мест на планете – в Алтайских горах, известных девственной природой и богатством флоры и фауны. Экологическая ситуация на Алтае находится под постоянным контролем федеральных и местных властей. Большое внимание поддержанию благоприятных природных условий в этом крае уделяет и международная организация ЮНЕСКО, которая в 1998 внесла природные объекты Алтая в список Всемирного Наследия под названием «Алтай – золотые горы».

Собственная скважина Petroglyph, глубиной 81 метр, расположена в предгорьях Чергинского хребта, в окрестностях села Алтайское. Это место – уникальная природная достопримечательность Алтайского края. Чергинский хребет отличается богатым разнообразием растительного и животного мира. Склоны хребта покрыты густой кедрово-пихтовой и лиственничной тайгой. На плоских районах хребта располагается горная тундра. Так же это место отличается чистотой, обусловленной изолированностью от техногенных загрязнений. У подножья хребта расположен известный курорт Белокуриха – от него до источника воды Petroglyph всего 25 километров.

Мягкий климат, чистый воздух и плодородная почва этой местности позволяют выращивать здесь необычные для Сибири культуры, такие как персики, виноград, абрикосы, сливы, не говоря уже про яблоки и груши. Так, в 30-х годах прошлого столетия известный Российский ученый Иван Владимирович Мичурин заложил здесь уникальные

сады, плодоносящие и поныне.

Именно на этом месте еще в 50-х годах XX века ученые-геологи сквозь каменные слои пробурили скважину, вода из которой отличается немыслимым вкусом дикой природы. Эта артезианская вода и в бутылках имеет те же физические и химические свойства, что и в природе. Она не нуждается в производственной очистке, так как она проходит через мощный естественный фильтр, которым является толща горных пород Алтая. Сохраняя природный баланс минеральных веществ, вода Petroglyph подходит для ежедневного употребления в неограниченных количествах, не только утоляя жажду, радуя превосходным мягким вкусом, но и обладая мощным очищающим действием на организм.

Являясь единственным представителем Алтайской воды класса «премиум», Petroglyph радует потребителей идеальным сочетанием цены и качества, а также уникальным дизайном. Дизайн упаковки Petroglyph, получивший в 2018 году бронзу на премии PENTAWARDS, идеально

вписывается в любой интерьер и обеспечивает максимально комфортное употребление воды.

Вода Petroglyph выпускается в смарт-бутылках разных форматов, удобных для разных случаев жизни.

Персональный формат – individual size объемом 0,375 л. Эргономичная бутылка сбалансирована так, что пить воду можно, не запрокидывая голову назад и не отрывая взгляда от собеседника.

Оптимальный формат – optimal size объемом 0,75 л – для практичных людей, предпочитающих высокий темп жизни. Оптимальный выбор для тех, кто находится в постоянном движении. Удобный и практичный формат станет хорошим подспорьем в стремительно меняющихся условиях активного образа жизни. Идеальный объем, чтобы обеспечить себе максимальную поддержку или разделить глоток силы с друзьями или коллегами.

Деловой формат – business size объемом 1,25 л. Обязательно подчеркнет статус делового приёма, сбалансирован переговоры,



наполнит силой во время экстремальных умственных нагрузок. Вода Petroglyph для тех, кто познал вкус жизни, ценит каждое мгновение, и кому по плечу невозможное. Этот формат превосходно заполнит пространство в любом конференц-зале и на рабочем месте.

Стеклоянная бутылка Petroglyph объемом 0,375 л – идеальный формат для HoReCa.

Сейчас продукция бренда становится все более популярной, что доказано быстрыми темпами роста на международном рынке, а также активной реализацией через ведущие торговые сети России.

Помимо этого, Petroglyph стал излюбленным напитком различных мероприятий – от спортивных соревнований и тест-драйвов новинок автомобильного рынка, до деловых конференций и концертов.

Политика компании «Петроглиф» основана на оптимальном сочетании цены и качества продукции, постоянном расширении ассортимента с учетом потребностей рынка и вкусовых предпочтений клиентов. Сегодня вода Petroglyph представлена не только на рынке России и Казахстана, но и в Китае, а в 2019 году был открыт склад в Германии. Вода Petroglyph признана в Европе, что подтверждается сертификатом соответствия № SO1-PR-337.00.00/К от 10.09.2018 г., который свидетельствует, что продукт производится при соблюдении требований, установленных Регламентом Европейского Парламента и Совета (ЕС), зарегистрированный европейским органом по безопасности продуктов питания

Для компании ключевой компетенцией является качество продукта, поэтому производственные линии Petroglyph

оснащены современным оборудованием, позволяющим осуществлять контроль качества на всех этапах технологического процесса. Само производство основано на принципах ХАССП и полностью соответствует требованиям международного стандарта ISO 22000. Эти факты делают бренд Petroglyph уникальным явлением на рынке, способным составить конкуренцию мировым лидерам

В современном мире по-настоящему природная вода – отражение высокого качества

жизни. Добытая в месте силы, она наполняет человека земной энергией, каким бы технологичным не был стиль его жизни. Когда требуется воля, ясность мысли, проявление духа и здоровый настрой, вода Petroglyph соединяет с источником жизненной силы и мудростью времен.

Petroglyph на вашем столе – это проявление заботы и уважения к гостям, клиентам и партнерам в самых простых, но важных деталях.

Подробнее:

[www.petroglyphwater.com](http://www.petroglyphwater.com)

Симона Греко, директор по выставкам объединения Фьера Милано (FIERA MILANO):

## **«Россия за последние двадцать лет значительно сократила разрыв со странами Запада»**







Миланская выставка HOST, по мнению экспертов входит в тройку главных отраслевых событий в мире. Мероприятие проходит раз в два года и собирает профессионалов HoReCa со всего света. Год от года растет российское представительство на выставке HOST. Причем это касается не только наших соотечественников среди посетителей, но и компаний - производителей профессионального оборудования, мебели и аксессуаров. В этом году «Ресторановед» посетил HOST-2019, где пообщался и с организаторами выставки, и с российскими участниками этого события. Предлагаем вашему вниманию интервью с Симоной Греко, директором по выставкам объединения Фьера Милано (Fiera Milano) - организатором профессиональной выставки HOST

**— Расскажите об основных итогах выставки HOST 2019**

— В этом году мы побили все рекорды. На выставке побывали более 200 000 участников. Это подтверждает роль HOST на мировой арене, как одного из лидирующих мероприятий в отрасли. Количество профессионалов бизнеса выросло на 8% по

сравнению с 2017 годом. 40% из них прибыли к нам из более чем 170 стран. Помимо европейских стран, таких как Испания, Германия, Франция, Великобритания и Швейцария, были представлены крупные делегации из США, Китая, России и стран СНГ. Некоторые из участников прибыли аж с островов Фиджи и из Никарагуа!

**— Какие новые тренды на рынке HoReCa были представлены на выставке?**

— Устойчивость было ключевым словом этого года. Основную тематику можно назвать «зеленой»: от самых современных решений до неординарных интерпретаций различных форматов. Появляется

новое понятие «индусельский» («индустриальный»). Сочетание «деревенского» и «индустриального». Усиливается акцент на переработку и повторное использование различных материалов в более неяркой и интересной атмосфере. Пастельные оттенки, монохромные цвета и нейтральные оттенки освещаются детализированными цветами, усиливая сырые и нейтральные материалы.

Кроме того, так называемые, зеленые стены, нынче в тренде. И не просто искусственные насаждения, а настоящие, готовые к употреблению съедобные растения и овощи. Кроме того, в понятие устойчивости заложено максимальное использование пространства и уменьшение отходов. Например, использование в интерьере материалов из перерабатываемого дерева, а так же деталей, которые легко заменять или использовать

повторно. Так же мы были свидетелями смещения фокуса на впечатления, которые человек может получить за пределами своего дома. Например, возможность встретить разнообразных людей.

— На выставке было представлено много компаний из России и стран СНГ. Есть ли какая-то разница между такими компаниями и компаниями из стран с более развитой экономикой?





## МНЕНИЕ

### Анатолий Трапезников:

«Соотношение «цена-качество» на европейском рынке - в нашу пользу»

На крупнейшей международной выставке HOST-2019 в Милане участвовали несколько российских компаний. Ресторановед обратился за комментарием к учредителю и руководителю компании «Веста» Анатолию Трапезникову.

#### Почему HOST?

Мы участвуем в HOST во второй раз. Это одна из трех крупнейших мировых выставок. Есть еще Соединенные Штаты, Китай, но нам пока хватает Европы. Конечно, мы хотим открывать для себя новые рынки, но получается не всегда, к сожалению. Пока мы больше продаем в страны бывшего Советского Союза.

В этот раз мы изменили формат своего участия на выставке HOST, а именно: мы начали готовить, показываем оборудование в работе. До этого оно просто стояло на стенде. На стенде готовят два повара — русский и итальянец. Конечно, наш повар и сам бы справился, но есть много нюансов, которые знает только местный специалист: где купить продукты, какого они качества. Поэтому без итальянца было бы тяжело.

#### Чем HOST отличается от российских выставок?

Прежде всего — масштабом. Там, где у нас один-два, максимум три



павильона, здесь около двадцати. Даже сосчитать сразу трудно. Когда я попал впервые на HOST в 2015 году, три дня у меня ушло на то, чтобы просто обойти все павильоны.

#### Какие перспективы у российских компаний на европейском рынке?

Сразу сложно ответить на этот вопрос. Я уверен, что они есть! И мы попытаемся эти перспективы удержать, буквально выбить из европейцев. Здесь много компаний из разных стран: Германия, Турция, Тайвань, Китай... (всего представлены участники из 55 стран мира — прим. Ред). Я бы не сказал, что мы здесь новички, но в России есть сложности, которых нет у других стран. Это, в первую очередь, предубеждение и стереотипы у европейцев по отношению к России в целом и российскими компаниями вообще, независимо от оборудования, которое они выпускают. И

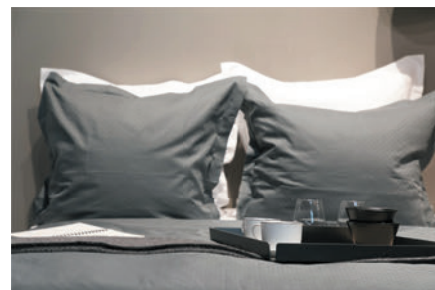
второй момент — логистика. Например, перевезти из России что-нибудь в объеме фуры, контейнера или, тем более, полностью груженого корабля не составляет никаких проблем. А вот отвезти одну палету — очень большая проблема. И если сборные грузы на автомобилях из Европы в Россию идут давно (за двадцать с лишним лет этот процесс хорошо отлажен), то сборную машину из Европы отправить — это очень большие деньги.

#### Тем не менее на примере вашего стенда мы видим интерес к российской продукции. Что привлекает потенциальных покупателей?

Цена и качество. Соотношение «цена-качество» в нашу пользу. Я не хочу хвастаться, но многие европейские компании, которые мы хорошо знаем, предлагают менее качественное оборудование по гораздо более высоким ценам. Это мое мнение как инженера. И при этом, хочу отметить, что наши российские производители за последние годы сделали большой шаг вперед и в направлении технологий, и в плане качества продукции. Я говорю не только о своей компании, но и многих российских производителей в целом.

#### Справка:

Компания «Веста» - производитель теплого оборудования для ресторанов и кафе, работающего на «твердом топливе» - на древесном угле. В линейке есть закрытые печи-мангалы (закрытые угольные грили) марки «VESTA». Производство и штаб-квартира находятся в Йошкор-Оле (республика Марий Эл)



— Россия, страны СНГ и другие страны Восточной Европы показали себя с лучшей стороны. За последние двадцать лет они значительно сократили разрыв от странам Запада. Восточные потребители в прошлом сталкивались с нехваткой разнообразия продуктов и упором на знакомые и привычные вкусы и тренды. Но в настоящее время, так же как в странах Запада, присутствует огромный выбор и разнообразие рынка. Кроме того, крупные центры, такие как Москва и Санкт-Петербург, а так же Варшава и Прага, могут побороться в потребительской способности с ведущими городами западных стран. Это дает несомненный толчок к развитию индустрии.

**— Как Российские компании показали себя на выставке?**

— Русские производители показали интересные наработки в технологическом плане, а так же в плане дизайна. Как участник выставки, Россия может считаться новичком на HOST, по сравнению с, например, Германией. Однако, подход компаний из России как глоток свежего воздуха, что позволяет расширить кругозор и перспективы.

**— Что требуется Российским компаниям для успешного и эффективного участия в дальнейших выставках?**

Я считаю, что российским компаниям нужно продолжать двигаться по заданному курсу. Рост лакшери сегмента

представляет отличную возможность для реализации новых премиальных продуктов и инновационных технологий. По моему мнению, компаниям следует оставаться верными так называемой «Российской модели», нежели следовать западным тенденциям. Это необходимо для представления альтернативного выбора профессионалам по всему миру. Поскольку на HOST участники приезжают не только за инновациям, но и за чем-то новым, оригинальным и неизвестным.

**— Спасибо за интервью, ждем новых вершин от выставки HOST и прорыва от российских компаний!**



## МНЕНИЕ

### Андрей Левин:

«Для нас выставка HOST оказалась результативной»

Свое мнение высказал Андрей Левин, генеральный директор ООО «КМЗ» (торговая марка LEVIN – профессиональное холодильное оборудование)

**Поделитесь Вашими впечатлениями о выставке HOST 2019.** HOST - крупнейшая всемирная выставка, безусловный лидер индустрии гостинично-ресторанного бизнеса, розничной торговли. Именно поэтому было принято решение об участии в ней нашей компании. Для нас выставка оказалась очень результативной. Во-первых, потому, что наша продукция не уступает мировым аналогам и, во-вторых, потому, что основные европейские конкуренты не представили аналогичную продукцию на выставке и наше предложение оказалось «в центре внимания». Интерес к нам проявили итальянские клиенты, а также представители других европейских стран, включая Великобританию, Данию, Швецию. Так же, мы провели встречи с гостями из Австралии, ОАЭ, Японии, Кореи, Бразилии.

**Расскажите о вашем участии в выставке.**

В выставке HOST участвуем впервые. Мы позиционируемся как российский производитель европейского формата. Качество и потребительские свойства холодильного оборудования LEVIN подтверждено сертификатом Системы Менеджмента Качества ISO



9001-2015. Сертификация была проведена итальянским сертификационным центром IMQ. **В чем Вы видите конкурентные преимущества российских производителей на мировом рынке?**

Российским производителям сложно осваивать международный, в том числе европейский рынок по многим причинам. Наша продукция заинтересовала клиентов современным промышленным дизайном, высокими потребительскими характеристиками. При этом, цена на нашу продукцию на внешних рынках оказывается вполне конкурентной. Мы стараемся своевременно реагировать на потребности международного рынка для FMCG ритейла, постоянно совершенствовать оборудование и отслеживать обратную связь по новым моделям. «Наша работа – угадывать, что понадобится потребителям, прежде них самих». – это слова из речи Стива Джобса кажутся нам правильными. Именно такая стратегия

позволяет завоевывать новые доли рынка.

**Что мешает продвижению российских компаний на европейском рынке и других мировых рынках по Вашему мнению.**

Для нас продвижение на внешних рынках - это сравнительно новый опыт. Логистика импортных комплектующих из Европы, используемых в нашей продукции, и готовых изделий на внешние рынки неизбежно увеличивают стоимость нашей продукции. Это не может не сказываться на позиционировании нашей продукции в Европе. Тем не менее, наше оборудование активно наращивает долю своего присутствия. Нас выбирают, сравнивая с мировыми аналогами. Кроме того, холодильное оборудование LEVIN получает высокую оценку и по результатам эксплуатации. Мы активно поставляем наше оборудование в страны Балтии, Белоруссию, Казахстан, Киргизию, Италию, Израиль, Чехию, Германию, Албанию. Я уверен, что наш экспорт имеет гораздо больший потенциал и мы сможем увеличить поставки на рынки дальнего зарубежья в ближайшие 2-3 года. Именно для этого мы участвовали в прошедшей миланской выставке и будем представлять нашу продукцию в феврале 2020 на главной профильной выставке EuroShop 2020 в немецком Дюссельдорфе.

# MEGUSTRO 2019. Версия 3.0

## В Санкт-Петербурге состоялся третий ресторанный фестиваль MEGUSTRO.

Это одно из крупнейших мероприятий индустрии общественного питания для профессионалов рынка, владельцев бизнеса, шеф-поваров и управляющих прошло с 5 по 7 ноября 2019 на площадке петербургского выставочного центра Экспофорум. На площади 13 000 м разместились 80 экспонентов, которые представили новые решения для ресторанов и гостиниц, работали более 10 специализированных площадок для общения, выступлений и воркшопов.

Главными звездами программы в этом году стали: Матильда Шнурова с лекцией про команду ресторана, брата Костарди с мастер-классом по ризотто, Алена Мельникова с лекцией по маркетингу. Выступлениями по важным бизнес тематикам программу дополнили: Екатерина Стародубцева, CEO Hurta Group, Дмитрий Левицкий, президент РЕАЛ, Елена Победоносцева, маркетинг лидер в UnoDosTres. Прямой эфир с площадки вела теле- и радиоведущая Елена Усанова

Хэдлайнером MEGUSTRO 2019 снова стал Chefs Challenge — творческие коллаборации известных шефов Санкт-Петербурга и международных шеф-поваров, обладателей звезд Красного гида Мишлен. Свое мастерство показали шефы из Италии, Франции, Германии, Испании, Венгрии и Китая.

Деловая программа, подготовленная лидерами рынка, представляла собой несколько



площадок с фокусом на ключевые бизнес-направления, а именно:

**MANAGE ME** — для управляющих, менеджеров и владельцев бизнеса. Здесь обсуждалось все, что необходимо знать владельцу ресторана: масштабирование

бизнеса и новые источники дохода; франшиза или собственный бизнес; патенты в ресторанной отрасли и многое другое.

**MARKETING & PR- ME.** Нужен ли PR ресторану? Стоит ли тратить бюджет на SMM и маркетолога и что делать, если

см. стр. 34



## МНЕНИЕ

### Виктор Шабалин

Уже третий год в рамках гастрономического фестиваля MEGUSTRO проходит Санкт-Петербургский отборочный этап всероссийского открытого кулинарного чемпионата среди шеф-поваров Chef a la Russe. Чемпионат набирает популярность. Число команд растет с каждым годом. В этом году непосредственно до боксов дошла 21 команда, в том числе 14 команд из Санкт-Петербурга. Это очень хороший результат. Добавлю, что уже второй год проводятся соревнования юниоров. Победители в обеих номинациях едут в Москву на финал, который будет проходить в рамках выставки METRO EXPO с 18 по 20 марта 2020 года. Уже идет активная подготовка к этому мероприятию. Могу сказать, что организация отборочного этапа в Санкт-Петербурге была на высоте. В принципе, мы всегда стараемся



делать все для того, чтобы наши участники не чувствовали лишнего дискомфорта. Также стоит поблагодарить национальную ассоциацию кулинаров и Виктора Борисовича Беляева за то, что они каждый раз подбирают высокопрофессиональное жюри. В этом году в качестве судей выступили Бруно Динель, Александр Прокопович, Алена Ельшина, Евгений Попов, а также Джон Эддисон – тренер бельгийской национальной сборной Vasuse d’Ore.

Иностранные гости отмечали высокий уровень, и назвали наш чемпионат русским «бакюзом». Мы стремимся повышать уровень и дальше. Изначально заявки на участие подали 32 команды, но, по разным причинам, до площадки дошла только 21. В любом случае, это говорит о большом интересе к конкурсу. В этом году первое место заняла команда из Иркутска, второе место – команда ресторана BOVO, Санкт-Петербург. Согласно регламенту чемпионата, если команда из региона-хозяйина отборочного занимает второе место, то в финал выходят 2 команды. Становится совершенно очевидно, что русская кулинарная школа не отстает, а постепенно становится значимой частью всемирной. Мы перенимаем оттуда все новые технологии, новые ингредиенты и уже здесь пишем свою историю.



этого бюджета нет. А также бизнес-аналитика, вопросы формирования лояльности к бренду, использование ивентов для привлечения гостей в заведение и многое другое.

HR ME — для специалистов сферы по работе с персоналом. Создание эффективной команды, новые подходы к подбору персонала, цифровая эра в рекрутинге, особенности поколений X, Y и Z.

DEVELOP ME — Об инновациях по всем ключевым направлениям ресторанного бизнеса. Последние IT-разработки и умные решения, а также вопросы личной эффективности, о новых

TEACH ME — Профессиональные кейсы для тех, кто уже работает или только планирует свою карьеру в профессиональном бизнесе.

А также площадка METRO ME на которой ведущие шефы Санкт-Петербурга и других городов страны показывали свое мастерство в приготовлении традиционных и экзотических продуктов.

В рамках MEGUSTRO 2019 прошел отборочный тур VII Всероссийского открытого кулинарного чемпионата Chef a la Russe

## MEGUSTRO 2019 в цифрах:

**13000** кв.м. площадка мероприятия;  
**9144** посетителя (около 60% – из Санкт-Петербурга);  
**10** мастер-классов Chefs Challenge;  
**100** воркшопов и более **40** мастер-классов;  
**125** спикеров и лидеров мнений.

2019, финал которого пройдет на выставке METRO EXPO 2020. В состязании приняли участие 15 команд и 45 шефов, 56% участников были из Санкт-Петербурга, оценивали блюда участники международных судьи WACS. Победителями стали:

### 1 место — Иркутск

Мордашев Александр  
 Полунин Константин  
 Толстихин Иван

### 2 место — Санкт-Петербург

Прокашев Кирилл, Огурцов Алексей, Панасюк Екатерина

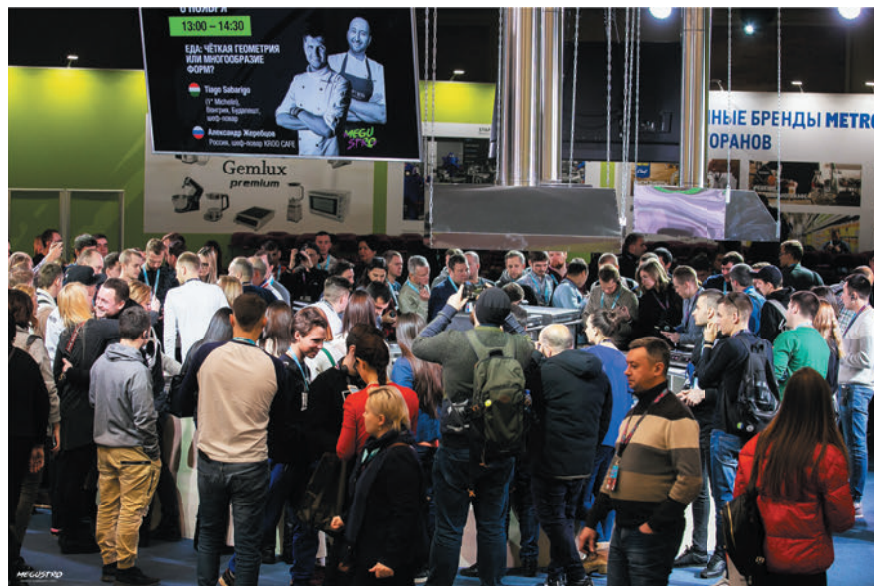
### 3 место — Санкт-Петербург

Лылова Ирина  
 Некрасов Михаил,

Питецкий Павел.

На финал Chef a la Russe, который состоится в Москве на METRO EXPO в феврале 2020 года, поедут команды, занявшие первое и второе места.

Своих участников MEGUSTRO 2019 так же порадовала насыщенной вечерней программой. Впервые в истории мероприятия прошел показ дизайнерской одежды Megustro Fashion Show, где объединились дизайнеры и шеф-повара. Гвоздем показа стала демонстрация от Константина Ивлева и Ольги Глаголевой, а также перформанс от Даши Су и Ольги Добро.





# Все победители WHERETOЕAT 2019

В пяти регионах огласили имена лучших в ресторанном сообществе по итогам престижной гастрономической премии WHERETOЕAT by Evian & Badoit.

Национальная ресторанный премия WHERETOЕAT ведет свою историю с 2013 года. Сегодня она охватывает пять регионов России — Санкт-Петербург, Москву, южный регион (Краснодарский край и Ростовскую область), Татарстан и Урал. 20 февраля 2020 года в Москве представят победителей первой Всероссийской премии WHERETOЕAT RUSSIA по итогам 2019 года. Главным призом станет кубок — антикварная серебряная чаша для льда, изготовленная в 1901 году. В экспертную коллегию войдут уже не 100, а 500 человек из разных регионов — это топовые шеф-повара, рестораторы и сомелье, представители ресторанно-гостиничной сферы и бизнес-сообщества, авторитетных СМИ, а также ресторанные критики.

## Итоги WHERETOЕAT by Evian & Badoit по регионам:

5 октября в Сочи состоялась церемония награждения победителей WHERETOЕAT SOUTH 2019. «Ресторан года» — «Баран-Рапан». «Шеф-повар года» — Андрей Матюха, владелец двух краснодарских ресторанов — «Угли-Угли» и «The Печь». «Сомелье года» стал Максим Кочнев из филиала ресторанного холдинга White Rabbit Family. «Ресторанный обозреватель года» — Ольга



Кубок WHERETOЕAT RUSSIA — антикварная серебряная чаша для льда

Шутова из интернет-журнала SCAPP. В номинации «Выбор СМИ» отдали победу сочинскому ресторану D. O. M. А Приз Ассоциации консьержей Les Clefs d'Or получил ресторан «Плакучая ива».

11 октября в Казани при поддержке Государственного комитета Республики Татарстан

по туризму впервые наградили победителей WHERETOЕAT TATARSTAN 2019. «Рестораном года» стал казанский ресторан «Приют холостяка», он же — победитель в спецноминации «Выбор СМИ». Ильгиз Галиев из ресторанного комплекса «Театр национальной кухни» стал «Шеф-поваром года». Лучший



– В этом году важным событием для нас стало проведение премии в новых регионах – Татарстан и Урал. Это было волнительно и интересно, и считаем, что все получилось достойно. Но и на этом мы останавливаться не планируем. Вовсю готовимся к всероссийской премии, на которой представим 10 лучших ресторанов страны по итогам 2019 года. Вот здесь возможность попасть в рейтинг появится у заведений со всех уголков России, – прокомментировала продюсер премии WHERETO EAT Ирина Тиусонина.

сомелье региона – Елена Болдова («Пир и Пар»), а ресторанный обозреватель – Айгуль Сабирова из интернет-журнала «Инде». Только в Татарстане ввели новую спецноминацию – «Лучший ресторан татарской кухни», в которой победил ресторан «Татарская усадьба».

17 октября в Екатеринбурге также впервые чествовали лауреатов WHERETO EAT URAL 2019. Ресторан «МОМО» победил в номинации «Ресторан года» и «Выбор СМИ». А его шеф-повар Роман Калинин назван «Шеф-поваром года». «Сомелье года» стал Сергей Черепанов (ресторан «Carbonara»), а ресторанным обозревателем – гастроэксперт Яков Можаяев из 66.ru.

14 ноября в ГУМе огласили победителей WHERETO EAT MOSCOW 2019. Специальным призом «За вклад в развитие ресторанной культуры» был отмечен главный редактор журнала «Гастрономъ» Андрей Захарин. «Рестораном года» вновь объявлен ресторан «Twins



Лауреаты WHERETO EAT MOSCOW 2019



Лауреаты WHERETO EAT SOUTH 2019



Garden», а его владельцы Иван и Сергей Березуцкие победили в номинации «Шеф-повар года». Лучшим сомелье стала Светлана Добрынина из ресторана «Китайская грамота», а ресторанным обозревателем, как и в прошлом году, — журналист Иван Глушков. Ресторан «Selfie» победил в номинации «Выбор СМИ», а ресторан «Сахалин» получил Приз Ассоциации консьержей Les Clefs d'Or.

27 ноября в отеле «Астория» озвучили имена победителей WHERETOЕAT ST. PETERSBURG 2019. Десятку лучших ресторанов второй год подряд возглавил ресторан Birch. «Шеф-повар года» — вновь Артем Гребенщиков из ресторана Bourgeois Bohemians. Специальные жюри также выбрали «Сомелье года», им стала Кристина Веселова из ресторана Harvest и «Ресторанный обозреватель года» — в этой номинации победил журналист Дмитрий Грозный из Market Media. В номинации «Выбор СМИ» лауреатом стал ресторан Bourgeois Bohemians. А мясной ресторан «Блок» получил Приз Ассоциации консьержей Les Clefs d'Or.

В рамках церемоний WHERETOЕAT в Сочи, Москве и Санкт-Петербурге были объявлены также имена финалистов эногастрономического конкурса шеф-поваров Rouillet Chef Challenge, организованного французским коньячным домом Rouillet, компанией «Ладога» и ресторанной премией WHERETOЕAT. В Сочи победил шеф-повар Алексей Павлов, в Москве — Анна Федяй, кондитер ресторана OVO by Carlo Scasso, в Санкт-Петербурге — шеф-кондитер отеля «Астория» Юлия Иванова. Финалисты отправятся во Францию на трехдневную стажировку в мишленовский ресторан La Ribaudière.



Лауреаты WHERETOЕAT URAL 2019



Лауреаты премии WHERETOЕAT St.Petersburg 2019



WHERETOЕAT TATARSTAN 2019. Лучший ресторан татарской кухни — Татарская усадьба

# Выставочная математика, или Как выйти из сумрака.



**Елена Виноградова**, директор Международной выставки индустрии гостеприимства ExpoHoReCa

Пожалуй, с первого дня появления интернета в России дальновидные маркетологи все чаще склоняли своих клиентов к уходу в виртуальное пространство. И вот практически два десятилетия в недрах глобальной сети предприниматели всех уровней ищут покупателей, рекламируют товары и услуги, формируют общественное мнение. И те же самые 20 лет идет незатихающий спор – что в приоритете: личное общение или онлайн-реклама?

На сегодняшний день, существует множество видов интернет-рекламы. И с каждым днем количество ее растет. Несомненный плюс такого вида продвижения — его относительная дешевизна. Относительная, потому что бесплатный сыр бывает только в мышеловке и для того, чтобы получить wow-эффект необходимы и творческие, и финансовые затраты. Главный минус такого вида продвижения — неопределенность: трудно предсказать количество кликов в контекстной рекламе; непонятна популярность сайта, где размещен баннер; неизвестно количество клиентов, заметивших тизеры.

**Предположим, что вы тратите 20000 руб. на контекстную рекламу и 500 человек пришли посмотреть ваш сайт. Стоимость визита — 40 рублей. Если 5% посетителей превращаются**

**в контакты, стоимость такого контакта — 800 рублей. Купят из этого количества лишь 10%. Таким образом, финальная стоимость такого контакта 8.000 рублей.**

Преимущество выставки в личном общении. Это возможность познакомиться со своим покупателем и представить свой товар в наиболее выгодном свете. По данным опроса американской компании Center of Exhibition Industry Research, затраты на заключение сделки при встрече на выставке в среднем на 40% ниже, чем без участия в ней. Кроме того, подобные мероприятия фактически являются полноценной рекламной кампанией, которая включает целый ряд опций — размещение в каталоге, на сайте, упоминание в электронных рассылках, публикации в электронных и печатных

СМИ. Существенным недостатком выставки предприниматели зачастую считают существенные финансовые затраты.

**Заложим на участие в выставке бюджет в 300.000 рублей. 3 менеджера за три рабочих дня провели переговоры с 250 потенциальными клиентами. Личное общение дает минимум 30% заключения сделок. Кроме того, выставку посетили 10.000 специалистов, 20% из них — ваши покупатели (2000 чел.). Половина оставили на стенде свои визитки (1000 чел.). До финальной покупки удалось договориться с 10% — вы получили еще 100 покупателей. Таким образом, стоимость 1 контакта по результатам участия в выставке — 300.000/175 = 1714 рублей.**

Основные расходы на участие в выставке складываются



из аренды площади, строительства стенда, затраты на рекламу и персонал. Исследования, проведенные солидными маркетинговыми агентствами, свидетельствуют, что на 80% успех работы на выставке зависит от персонала. Таким образом, это единственная статья расходов, на которой экономить нельзя. Если ваша задача — увеличить количество клиентов, остановитесь на небольшом, но ярком стенде. Персональный мобильный стенд поможет избежать лишних затрат в том случае, когда ваша компания — постоянный участник подобных событий. Участие в выставке способствует продвижению российской продукции, поэтому в ряде регионов для субъектов малого и среднего бизнеса существуют соответствующие субсидии. В этом случае обращаться необходимо в местные Центры поддержки предпринимательства. Нередко на встречу идут и организаторы мероприятий, предоставляя скидки крупным экспонентам.

Выставка, несомненно, мероприятие не только выгодное, но и полезное. Чтобы получить ожидаемый эффект, нужно грамотно к ней подготовиться. Начните подготовку к выставке с постановки целей и задач. Причем, чем более конкретными они будут, тем проще будет оценивать результат. Например: «Получить 15 новых клиентов с Северо-Западного региона». Выберите удобное расположение вашего стенда и тщательно продумайте дизайн (возможно, это будет эконом-вариант, но тогда, заложите расходы на промоутеров, которые привлекут внимание клиентов к вашей компании). Позаботьтесь о подготовке персонала к эффективной работе на стенде. Исходите из того, что в среднем за день 1 менеджер способен провести переговоры



с 20—25 покупателями. Позаботьтесь о буклетах и каталогах при подготовке к мероприятию, постарайтесь разработать все изделия в единстве с дизайном стенда. Выставка — проект долгоиграющий и обладает не только эффектом «здесь и сейчас», но и работает на формирование отложенного спроса. Не забудьте напомнить о себе, пока клиент не потерял связь с вами и не обратился к вашим конкурентам.

До международной выставки индустрии гостеприимства EXHONORECA 2020 осталось 2 месяца. Самое время начать подготовку по участию в мероприятии. В экспозиции будут

представлены инновационные товары и готовые решения, необходимые для успешной работы предприятий HoReCa: от пищевых ингредиентов до профессионального оборудования, от дизайнерских проектов до предметов обстановки. Ежегодно мероприятие посещают более 4 000 профессионалов! Около 60% посетителей выставки являются топ-менеджерами предприятия индустрии гостеприимства и лицами, принимающими решения.

**EXHONORECA-2020 — ВЕДУЩИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА СЕВЕРО-ЗАПАДЕ! СТАНЬТЕ ЕГО УЧАСТНИКОМ!**

# Владислав Евдокимов: Создавая меню, важно думать о перспективе

Принципы формирования прибыльного меню ресторанов Управляющей компании  
EVDOKIMOV GROUP



Прибыль ресторана зависит от многих факторов, в числе которых место, концепция, атмосфера и, конечно, меню. Еда была и будет главным критерием оценки ресторана. О том, как формируется прибыльное меню мы поговорили с Владиславом Евдокимовым - управляющим партнером Evdokimov Group

— Меню создается, в первую очередь, ориентируясь на локационные предпочтения. Причем, эти приоритеты учитывают не только особенности города, но и даже отдельных его районов. Допустим, я четко заметил, что на Петроградской стороне Петербурга очень любят итальянскую кухню, и лидером позиций является именно паста. Не знаю, с чем это связано. Может быть, так исторически сложилось. Исходя из этого, мы составляем определенные промо на данные позиции. Для

сравнения, если ресторан находится в курортном городе, например, как Сочи, в меню обязательно присутствуют кавказские блюда. В петербургском Яхт-клубе, так как заведение располагается возле воды, есть некая морская атмосфера. Соответственно, в блюдах преобладают рыба и морепродукты.

В этой связи в том же Яхт-клубе существуют и определенные сложности. Хотелось бы изменить меню на более обширное и доступное, но, к сожалению, реалии иногда не позволяют нам

делать все, что мы задумали. Есть и ограничения по цене. Лосось, дорада, гребешок не могут стоить дешевле, но и отказаться от этих продуктов мы не можем. Здесь также влияет местоположение ресторана.

Разрабатывая меню демократичного заведения для массового гостя, мы сразу создаем широкий выбор, стараемся захватить как можно больше направлений, такие как Япония, Италия, Кавказ... Таким образом, ресторан получается для всех. Мы не пытаемся искусственно



создавать узкоспециализированные трендовые проекты. Сегодня тренд есть, а завтра его нет. Мы думаем о перспективе, и сразу рассчитываем на то, что наш ресторан станет вторым домом. Навязывать свои позиции и заявлять, что у нас только авторская кухня, мы не хотим, потому что это уже будет не дом. Мы, конечно, экспериментируем и, по случаю, приглашаем интересных шеф-поваров. Допустим, сейчас в «Парусах на Крыше» итальянский шеф-повар делает пасты. И мы на эти пасты предлагаем промо. Это же круто, если люди попробуют настоящие итальянские блюда, к тому же, по приятной цене. Я считаю это нашим преимуществом. Если мы делаем промо на суши, мы привозим японца, который несет в себе традиции. Такой опыт — большой плюс, как для коллектива, так и для гостей.

**— Как взаимодействуют ресторатор или управляющий с шеф-поваром при создании меню?**

— Мы всегда отталкиваемся от того, что повара больше любят сами, с чем им комфортнее всего работать. Очень важно, чтобы кухня готовила с душой. Почему еще полезно привлекать носителей иных традиций — это расширяет личный интерес повара. Люди начинают больше проникаться той или иной кухней.

**— Когда вы как управляющая компания приходите в заведение, которое до этого работало не очень успешно, — насколько радикально приходится менять меню и гастрономическую концепцию ресторана?**

— Опять же, исходя из локации. Изучаем конкурентную среду, ценовую политику,

## Наша справка:

*EVDOKIMOV GROUP — петербургская группа компаний, в состав которой входит: управляющая компания в сфере ресторанного бизнеса, диджитал-агентство, ивент-агентство и сеть автосервисов.*

*Рестораны под управлением EVDOKIMOV GROUP:*

- караоке-ресторан «Паруса» в яхт-клубе на Петровской косе;
- караоке-ресторан «Паруса на крыше» в БЦ «Толстой Сквер»;
- ресторан-банкетный зал Moge на Петровской косе;
- банкетный зал «Панорамный» на Петровской косе;
- банкетный зал «Паруса на речке» на Крестовском острове;
- банкетный зал «Паруса Крестовский» на Крестовском острове;
- банкетный зал «Паруса в Атриуме» на 7 этаже БЦ «Толстой сквер»;
- караоке-ресторан CHICHI GAGA, г. Сочи, Черноморская, 12;
- ресторан «Синее море», г. Сочи, Черноморская, 11/2;
- ROMEO VIP TERRACE, г. Сочи, Черноморская, 11/2.

смотрим, кто здесь живет, какие предпочтения... Согласно всем составляющим вводим те или иные позиции в меню.

**— Ценообразование в ресторане, фудкост и маржинальность блюд: как сохранить правильный баланс между вкусом, стоимостью и качеством?**

— Необходимо учитывать экономическую ситуацию и понимать, что цены завышать нельзя. Мы стараемся делать все, чтобы люди привыкли ходить в рестораны каждый день, а не только по праздникам. Недорогие блюда (350—400 рублей) всегда «заходят» лучше, чем за 1500—2000 рублей. Гость, скорее, выберет более доступные позиции, но чем чаще он заходит, тем лучше.

Баланс между качеством и стоимостью сохранить очень трудно. В этом плане, лучше сразу примерять на себя. Мы имеем возможность расспросить гостя, прочитать отзывы в интернете.

Всегда должна быть обратная связь. После каждого стола задача официанта узнать, как понравились те или иные блюда. Они тут же пишут в мессенджер, где это могут увидеть и кухня, и руководители. Из этого складывается некая статистика, какие блюда популярны или не популярны и что нужно доработать. Если блюдо не понравилось, мы сразу забираем и вычеркиваем его из счета. Для нас очень важно, чтобы людям нравилось. Но тут нужно быть уверенным, что шеф-повар услышал о проблеме и готов ее решить. К сожалению, повара часто страдают звездной болезнью.

**— Шеф-повар: творец, технолог, экономист или предприниматель?**

— Мне кажется, больше предприниматель. Он ведь должен понимать, для кого он работает и для чего работает. В обязанности шеф-повара входит такая важная операция, как закупка продуктов.



За качество сырья он несет ответственность с момента, как получил его у поставщика и до выхода блюда в зал. И как у любого руководителя, его задача правильно мотивировать свою команду.

**— Продукты для ресторана: что нужно знать при организации закупок и выборе поставщиков?**

— Я выделю несколько основных пунктов.

Первое — это надежность поставщика. При этом, доверять вслепую никогда не стоит, даже самым надежным. Необходимо постоянно контролировать поставки. Мы долго работали с одной компанией, но потом у них поменялся менеджмент, и качество заметно

упало. Естественно, мы немедленно прекратили сотрудничество. Былые победы ничего не значат, если дело касается продуктов.

Второе — мониторинг цен. На ту или иную позицию цена постоянно меняется и необходимо это отслеживать.

Третье — вовремя платить поставщикам. Зачем поставщику





*Важно помнить, что меню не какая-то отдельная история, а часть общей концепции вашего ресторана*

отдавать лучшее сырье клиенту, который не платит. Это как не платить персоналу. Даже самый лучший коллектив не будет выкладываться, если не будет уверен, что вы перед ним выполните все обязательства.

Четвертое — стандарты качества. Мы не можем создать собственный достойный продукт, если поставщик не будет нашим партнером, который бы обеспечивал ресторан правильным сырьем. Мы точно знаем, что лосось, который мы предлагаем гостю, поймали только вчера вечером, что к нам приехала лучшая дагестанская баранина, что у нас самые свежие овощи.

Пятое — заинтересованность поставщиков. Этот пункт напрямую связан с предыдущими. Важно дать понять, что ресторан — это их помощник в реализации их продукта в блюдо.

**— Насколько важна работа с местными продуктами?**

— Да, эта тема достаточно актуальна. Существуют сезонные предложения. На их основе мы, впоследствии, можем добавить новое блюдо в основное меню. Как раз сейчас у нас большое осенне-зимнее спецпредложение, а перед этим было летнее. На основании двух этих спецпредложений, в зимний период мы планируем поменять меню.

**— Обязательно ли удивлять гостя необычными блюдами?**

— Мне кажется, сейчас люди больше воспринимают блюдо именно через подачу. Гости не любят быть обманутыми. Не любят таких сюрпризов, когда тарелка большая, а блюдо маленькое, и человек не наедается. Нас наоборот винят в том, что слишком большие порции. Для нас важно, чтобы гость наелся и был доволен. Мы хотим

не разрушать, а превосходить ожидания.

**— Визуализация меню: фото, описание блюд, дизайн и полиграфия**

— Сейчас век фотографий. Кто-то против, кто-то активно поддерживает. Мы за то, чтобы люди понимали, за что они заплатили. Максимально честно, максимально открыто. Гость должен видеть в меню, сколько будет стоить блюдо, сколько оно будет готовиться. Очень важно не экономить на фотографиях и на полиграфии. Меню — это лицо ресторана. Но есть нюанс. При разработке дизайна меню, стоит понимать, насколько здесь будут уместны те или иные элементы. В одном из наших заведений в Сочи нет фотографий блюд, потому что сам ресторан более концептуальный. Люди туда приходят более искушенные и хотят удивляться.

**— Что вы посоветуете тем, кто стоит перед задачей формирования или изменений меню своего заведения?**

— Главное, помните, что меню не какая-то отдельная история, а часть общей концепции вашего ресторана. Возможно, проблемы заведения не только и не столько связаны с гастрономической частью проекта. Мы, как Управляющая компания, всегда проводим полный анализ деятельности и маркетинга ресторана, а уж потом вырабатываем стратегию и составляем план действий. И еще: не нужно думать, что все проблемы можно увидеть и исправить самостоятельно. Не бойтесь спрашивать, обращаться за советом, подумайте, людей с какими знаниями и компетенциями не хватает в вашем проекте. Возможно, решение гораздо ближе и проще, чем вам кажется!

# Закрывать убыточный ресторан или...?

Рестораны, бары, кафе, кофейни и прочие представители ресторанного бизнеса постоянно открываются и закрываются, продаются и покупаются. Продажа готового бизнеса популярная сфера не только в России, но и за рубежом.

У каждого заведения есть свой срок жизни и рано или поздно перед действующим ресторатором встает вопрос: «что делать с нерентабельным проектом, который себя изжил? Закрывать, продать, подарить?» Помимо старых и уже невостребованных заведений, на рынке продажи бизнеса очень много совершенно новых объектов, недораскрученных, созданных по ошибке или с ошибками.

Так, в 2015 году я узнал о существовании кафе Кайзен в Санкт-Петербурге, которому на тот момент было восемь лет и оно уже полгода работало в убыток. Его владельцы уже потеряли интерес к ведению бизнеса и сильно его запустили. Уйти просто так им, конечно, не хотелось и они решили его продать. Проведя аудит кафе, я пришел к выводу, что для него это не конец, что можно исправить ситуацию и, по очень выгодной цене выкупил этот бизнес. Составил план реанимации и взялся за работу. На данный момент эффективность работы кафе в три раза выше, чем на момент покупки по всем показателям. Это говорит о том, что стереотипы о сроке жизни ресторанов в семь лет не всегда актуальны.

Если вы заглянете в интернет и наберете в поисковике «купить



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

ресторан или кафе», то только по Санкт-Петербургу и Лен. Области вы найдете около тысячи объявлений о продаже готового бизнеса в разделе общественное питание. Это огромный рынок, несмотря на то, что число компаний, занимающихся продажей именно ресторанного бизнеса можно по пальцам пересчитать. И большинство из них сконцентрированы в городах-миллионниках. Я больше скажу, в некоторых регионах нашей страны многие предприниматели даже не представляют себе, что значит «купить или продать ресторан» потому, что у большинства заведений находятся на их земельных участках и эти люди не разделяют свой бизнес на две модели «общепит» и «аренда недвижимости». В крупных городах ресторанный бизнес даже, если и находится на площади, принадлежащей владельцу

заведения, то все равно платит аренду по рыночной цене (конечно, только у финансово грамотных предпринимателей).

Один мой знакомый, владелец небольшого кафе в центре Санкт-Петербурга, пару лет назад построил себе ресторан в собственном помещении, но в не самой удачной локации, в такой, что очень много сил и средств надо было потратить на его раскрутку. Сам он не мог им управлять потому, что занимался своим действующим бизнесом. Когда был нанят управляющий, дело все равно не пошло. О сдаче в аренду готового заведения речи не шло, человеку было жалко отдать в чужие руки свое «детище». Арендаторы готовых кафе и ресторанов, обычно, безалаберно относятся к имуществу и быстро его приводят в негодность. Итог: он принял решение его продать вместе с помещением. Самое забавное, что покупателя не интересовал ресторан, но он заплатил полную стоимость как за готовый бизнес, сейчас там у него офис. В цену было включено все отделимое имущество, вплоть до выключателей света и ламп. Здесь продавцу заведения повезло с клиентом потому, что новые проекты, обычно продаются по цене минимум в два раза меньшей от первоначальных вложений, а ему удалось отбить потраченные средства.

Для тех, кто не в курсе, уточняю, продажа готового ресторана или кафе – это переуступка прав аренды готового заведения с налаженными процессами и его цена определяется из стоимости



имущественного комплекса с учетом амортизации, плюс сумма прибыли примерно за десять месяцев. Рекомендую читающим данную статью рестораторам запомнить эту формулу. Ведь рано или поздно вы придете к вопросу, что делать с вашим заведением, когда оно станет соответствовать критериям для выхода из этого бизнеса, и придется решать, что с ним делать.

Каждый ресторатор знает, насколько это тяжелый и трудоемкий бизнес, независимо от любви к нему или безразличия. Я так говорю потому, что мне лично нравится заниматься ресторанным бизнесом и я с удовольствием решаю все возникающие в ходе управления вопросы. Кто работал, тот знает: то плита сломалась, то вытяжка барахлит или повар опоздал на работу или неправильно приготовил блюда, а бывает, чиновник какой-нибудь попытается на деньги развести. Ситуаций множество.

Один мой знакомый в 2016 году вложил в открытие гастропаба, потратив около семи миллионов рублей, сделал своего друга управляющим партнером заведения. Партнер не вкладывал денег в бизнес, но стал равноправным совладельцем до договора возврата своей части вложенных на старте средств с прибыли. За два года работы гастропаба прибыль не оправдала вложенных средств. В общем, моего знакомого эта ситуация уже довольно сильно бесила и он решил продать бизнес. За его продажу я взялся лично. И когда у гастропаба появился новый владелец, которому я помогал войти в этот бизнес, и консультировал его эффективно им управлять, мы выявили махинации на триста тысяч рублей в месяц. То есть, персонал в этом заведении



*Продажа готового ресторана или кафе – это переуступка прав аренды готового заведения с налаженными процессами. И его цена определяется из стоимости имущественного комплекса с учетом амортизации плюс сумма прибыли примерно за десять месяцев*

работал по отлаженной схеме, из-за которой бизнес не получал необходимую прибыль. Теперь под новым руководством проект дает необходимую рентабельность.

В моей компании Кэшресто мы занимаемся продажей ресторанных бизнеса, и я уже провел огромное количество сделок. И почти в каждой из них рестораторы были счастливы избавиться от своих заведений. В большинстве случаев, владельцы уже с ненавистью смотрели на свои проекты. Они устали от отсутствия прибыли, о которой они мечтали. и от постоянно возникающих, так называемых, «пожаров». Некоторые были новичками, которые после открытия, столкнувшись со всеми нюансами общепита, поняли, что это не то, что они себе представляли (насмотрелись кино и сериалов про мишленовские рестораны). Другие создали проекты с таким количеством структурных ошибок, что, не исправив их, проект не просто может закрыться, а еще и останется должен (это, конечно, сарказм). Я веду к тому, что наши клиенты, которые покупают рестораны и кафе в нашей компании, получают профессиональную поддержку по реанимации и выводу на рентабельный уровень. И все это благодаря моему личному

опыту в ресторанном бизнесе и опыту моей команды. Мы уже давно практикуем выкуп убыточных объектов и вывод их в плюс. Некоторые заведения мы приобретаем для себя.

Многие люди понимают, что, гораздо выгоднее купить действующий бизнес с выручкой в кассе и налаженным потоком клиентов, чем открывать с нуля. Конечно, есть совсем убитые рестораны, за продажу которых мы не беремся, но в большинстве случаев действующие объекты имеют шансы на новую жизнь. А это гарантирует рестораторам, что закончив свою карьеру в общепите, они получают свой золотой парашют с продажи бизнеса, который уже давно у них окупился, если, конечно, вы продадите его через компанию Кэшресто. А новички общепита, у которых не получилось, смогут вернуть большую часть вложенных денег. Подробно об этом можно узнать на нашем сайте.



реклама

# Как установки озоновой очистки решают проблемы рестораторов

Для приготовления любых блюд, начиная от супов, каш, паст и кончая десертами, необходима качественная вода

Повар самой высокой квалификации, использующий только свежие, экологически чистые продукты, не сможет сделать кулинарный шедевр, если вода будет иметь запах хлора, либо иметь посторонние примеси. Особенно остро чувствуется использование некачественной воды при заваривании чая, либо варки кофе.

## Огромные бутылки не решают проблему, а скорее создают ее

Конечно есть много производителей бутилированной

воды, которые поставляют ее в бутылках по 19 литров, но и она имеет много недостатков. Мы поставляем установки озоновой очистки и обеззараживания воды для таких предприятий и знаем, что данная вода, как правило проходит через модуль обратного осмоса и становится полностью обессоленной, т. е. безвкусной, к тому же пластиковые бутылки выделяют в воду фенолы и формальдегиды. В последнее время на рынке появилось много контрафакта. 19-литровые многоразовые бутылки наполняют водой из-под крана,

клеят этикетку и продают как бутилированную.

У ресторанов с хорошим оборотом возникает дополнительная проблема в складировании пустых и полных бутылей с водой, которые занимают много места.

## Факторы риска и источники неприятностей

В рестораны ходит большое количество людей. Некоторые посетители могут быть носителями ОРЗ и гриппа. На кухне при приготовлении блюд





возникают неприятные запахи (особенно при приготовлении рыбы и морепродуктов). Все эти запахи выбрасываются вытяжкой на улицу и у владельцев ресторана возникают конфликты с жильцами. При нахождении большого количества людей в замкнутом пространстве уменьшается количество кислорода.

Наши установки очистки, обеззараживания и дезодорации воздуха в помещениях и вент. выбросов легко решают все перечисленные выше проблемы.

### Современные технологии: качество и практичность

Мы являемся разработчиками и производителями безреагентных систем озонной очистки, обеззараживания и дезодорации воздуха и озонно — ультрафильтрационной очистки и обеззараживания воды. Данные технологии запатентованы нами, они компактны, эффективны и не требуют расходных материалов.

Установки озонно-ультрафильтрационной очистки и обеззараживания воды устанавливаются на обычную водопроводную воду, которая озонируется (при этом удаляется хлор, все хлорорганические примеси, железо и все примеси кроме солей). Далее вода поступает на керамическую мембрану ультрафильтрации, которая ее фильтрует до 0,05 микрона (0,00005 мм.), при этом вода становится глубоко очищенной, но полезные соли в ней остаются и вкус она не теряет. В случае, если исходная вода имеет повышенное количество солей, либо при приготовлении особых блюд нужна обессоленная (практически дистиллированная) вода,

после ультрафильтрационной очистки мы ставим модуль обратного осмоса, но с возможностью деления потоков. Таким образом можно легко менять жесткость воды от максимальной до минимальной. Прибор общего соледержания показывает количество солей в воде в режиме «online».

Установки озонной очистки, обеззараживания и дезодорации воздуха устанавливаются в помещении и на вентиляционный выброс от кухни.

В помещении установка очищает воздух от неприятных запахов (причем даже от очень стойких), обеззараживает его и насыщает кислородом.

Установки, которые устанавливаются на вентиляционный выброс кухни, полностью очищают воздух, выбрасываемый на улицу, от запаха жареной рыбы, морепродуктов, мяса, жаренного масла и других специфических запахов.

### Преимущества и выгоды для рестораторов

Рестораны, использующие наши установки озонно-ультрафильтрационной очистки и обеззараживания воды, избавляются от проблем и расходов

с поставкой питьевой воды (себестоимость воды падает в несколько раз) и ее хранения. Получают возможность легко менять жесткость воды, в зависимости от ее назначения, а главное в значительной степени улучшают качество изготавливаемых блюд и напитков из-за улучшения качества используемой воды.

Заведения, которые используют наши установки озонной очистки, обеззараживания и дезодорации воздуха, больше не имеют врагов в лице соседей. Увеличивают количество постоянных клиентов из-за приятного обогащенного кислородом, свежего воздуха в помещении, напоминающего горный воздух с «морозным» оттенком. Не испытывают проблем, возникающих в связи с болезнями обслуживающего персонала и затрат с дополнительной сан. обработкой помещений (особенно кухни). Добавим, что при периодической кратковременной обработке холодильников озонном, неприятный запах исчезает.

Все наши установки являются безреагентными, экологически чистыми и потребляют только незначительное количество электроэнергии.

## Производство ионизированной воды

vimer.life

info@vimer.life

+7 (495) 150 99 54

## Озоновые технологии очистки воды и воздуха

tk-pozitron.ru

info@tk-pozitron.ru

+7 495 646 16 97

# Якутия: парадоксы гостеприимства

Татьяна Тымырова, председатель Национальной ассоциации рестораторов, отельеров и туризма «Ассоциация гостеприимства Республики Саха (Якутия) — о том, как в самом морозном регионе России растет популярность южной кухни, а ночные клубы слабо конкурируют с «наливайками».



**Татьяна Тымырова**, председатель Национальной Ассоциации рестораторов, отельеров и туризма, «Ассоциации Гостеприимства» Республики Саха (Якутия), директор и совладелец Ресторанного холдинга Александра Скрипина



Начну с того, что мы, рестораторы Якутии, официально признаны не столько кормильцами, сколько гостеприимцами: в 2018 году нашу сферу передали из опеки министерства сельского хозяйства и продовольственной политики в министерство предпринимательства, торговли и туризма республики. Наш рынок красиво растет: по данным Сахастата оборот общественного питания в Якутии в 2017 году составил 16 млрд 792 млн рублей, а в 2018 году – 18 млрд 872 млн рублей. Но я считаю эту цифру заниженной по понятным причинам – не все предприниматели подают сведения о начале своей деятельности в Росстат, в Роспотребнадзор, в столичную мэрию и администрации улусов, где ресторанный бизнес тоже дает ростки: в одном только Якутске по данным системы 2 ГИС на 2019 год насчитывается 527 заведений общепита против 390 в 2017 году.

Якутия – пусть далекая, но неотделимая часть России, и сфера общественного питания развивается у нас сообразно общенациональным трендам. Во-первых, это триумфальное (пока что) шествие франшизы. Многие предприниматели делают выбор в их пользу в силу прозрачности и понятности: открывают рестораны или кафе по готовому плану, где прописаны

---

По данным Сахастата оборот общественного питания в Якутии в 2017 году составил 16 млрд 792 млн рублей, а в 2018 году – 18 млрд 872 млн рублей.

---







Ресторанов стало больше: «Понаехали», «Барашек», «Зира», «Мама Гата», «Хачапури». Набирает популярность корейская кухня. А вот национальная якутская – пока что не может похвастаться бурным ростом. Причина тому – слабо развитый въездной туризм, а двигатель спроса на нашу кулинарную экзотику – именно приезжие. У всех на слуху несколько любимых ресторанов якутской кухни, куда мы водим своих гостей: «Махтал», «Чочур Муран», «Тыгын Дархан», «Муус Хайа», «Усадьба Атласовых», «Тото Хана».

Стал более востребованным и популярным кейтеринг. Любое событие – будь то юбилей, свадьба, деловое мероприятие – не обходится теперь без профессионального выездного обслуживания. Сейчас в Якутске активно работают пять таких служб. Одна из самых крупных – кейтеринг Александра Скрипина, которая может обслужить до 1000 гостей одновременно. А вот сегмент ночных клубов переживает стагнацию, если не упадок. Тому пример – закрывшаяся «Европа». Вместо ночных клубов стали популярны бары с танцполом (пример – «Крыша»), с активной барной стойкой.

К тому же у клубов, баров и прочих питейных заведений появился дикий и недобросовестный конкурент. По оценке нашей Ассоциации в 2018 году в Якутске произошел невероятный рост количества точек отпуска спиртных напитков и пива: пресловутых «лжебаров», «лжекафе» и прочих «наливаек». Причины тому лежат на поверхности. Малый бизнес стал проигрывать монополистам, контролирующим алкогольный рынок в городе. Куда деваться мелким предпринимателям? Они нашли лазейку



все бизнес-процессы и стандарты. К примеру, это «Шашлыкофф», «Своя компания», «Кузина», Traveler's coffee и другие. Интерес к кофейням в целом возрастает, повторяя первую волну интереса к этому формату в 2012–2014 годах. Во-вторых, стремительно выросла к 2018 году сфера доставки. В каждом жилом квартале Якутска предприимчивые молодые бизнесмены открывают на первых этажах, в арендованных квартирах и даже в гаражах свою службу. Налицо явный бум доставок

суши, роллов и пиццы. Помимо специализированных служб доставки, теперь еду можно заказать почти из любого ресторана или кафе.

Обе тенденции связаны с изменением потребительских привычек городского населения, особенно молодежи, которая тяготеет (особенно в рабочие дни) к пище предсказуемой, качественной, в чем-то модной и доставляемой из рук в руки. Наблюдается спрос у горожан и на южную (кавказскую и среднеазиатскую) кухню.





в законодательстве. Под видом общепита микробизнес начал продавать алкоголь 24 часа в сутки, а заодно не лицензируемое пиво. Власти и общественность всерьез озаботились ростом «наливаек» и, похоже, их время уходит в прошлое: скоро будет принят федеральный закон о минимальной площади таких заведений, при этом на уровне регионов будет разрешено принимать собственные нормативные акты на этот счет.

Не скажу, чтобы у ресторанного бизнеса Якутии были какие-либо специфические проблемы. Но в силу удаленности и климата здесь острее ощущаются трудности, общие для всей

страны. Например, нехватка квалифицированного персонала. В первую очередь это касается поваров, кондитеров, пекарей, барменов и официантов. Ассоциация гостеприимства Якутии активно работает с учебными заведениями, но темп роста количества заведений общепита опережает скорость подготовки кадров. К тому же мы понимаем, что повар уровня шефа или су-шефа – это, что называется, штучная работа, и специалисты такого класса становятся мишенью «охотников за головами». Сегодня он работает в Якутске, завтра в Новосибирске, послезавтра – в Москве или Санкт-Петербурге.

Так же, как по всей стране, развитию мешает чрезмерная зарегулированность рынка и постоянные изменения законодательства. В сфере общественного питания мы должны соблюдать 1 174 нормативно-правовых акта! То вводятся новые требования, то активизируются «спящие» до времени нормативы – предприниматели просто не успевают отслеживать изменения на калейдоскопичном правовом поле. Но несмотря на частые изменения законодательства, санкции в отношении импортных продуктов, на введение новых требований к онлайн-кассам, ветеринарной системы «Меркурий» и автоматизированной информационной системы ЕГАИС, мы растем и развиваемся для блага якутян и гостей нашей щедрой республики.

Приезжайте попробовать согудай, молодую жеребятину, нельму и карася по-якутски, хаан, чохоон и многое другое!

---

**Ассоциация гостеприимства Якутии активно работает с учебными заведениями, но темп роста количества заведений общепита опережает скорость подготовки кадров.**

---

# Строганина из чира

*Строганина - одно из самых популярных якутских деликатесных блюд. Свежемороженые, тонко порезанные кусочки рыбы сиговых пород – это отличная закуска для любого стола.*

*Для строганины подходит только «живая» рыба, не «уснувшая» (не умершая в рыболовных сетях). Вынув рыбу из сети, нужно сильно ударить ее головой об лед. После того, как рыба полежит на морозе 15-20 минут, ее следует слегка размять и выпрямить. После 12-ти часов на морозе, ниже 30 градусов Цельсия, из нее можно готовить блюдо. Следует помнить, что рыба не должна оттаивать - тогда она получится леденистой и неприятной на вкус.*

## **Рецепт очень прост:**

Рыбу очистить от кожи, не повреждая жировой слой. Затем очень острым ножом тонко нарезать стружку.

Сначала снимают стружки со спинки и брюшка. Это самые лакомые кусочки, потому что в них больше всего жира и питательных веществ, которые так необходимы в мороз. Стружки полукольцами укладывают аккуратной горкой на тарелку.

Подают строганину обычно с горчичным или соевым соусом, а так же с классической «маканиной» — солью и черным перцем, перемешанными в соотношении 1:1.

Советуем всем попробовать блюдо народов Крайнего Севера, очень вкусно и необычно!



Фото: Строганина из свежемороженого чира, (с) Светлана Павлова, ТАСС



# Стейк из оленины с сычуаньским перцем



*Оленина — уникальный, экологически чистый продукт, который отлично подходит для здорового питания. Мясо, привычное для жителей Севера, сегодня для европейской части страны пока еще остается экзотикой. Однако приобрести этот сорт мяса можно практически в любом регионе России. Стейк можно приготовить как на гриле, так и на хорошей чугунной сковороде.*

#### **Способ приготовления:**

Заранее достаньте стейк из холодильника, чтобы он дошел до комнатной температуры. Промойте стейк и обсушите полотенцем. Сычуанский перец растолочь в ступке и перемешать с солью и черным перцем по вкусу.

Мясо смазать оливковым маслом и приправить смесью специй с каждой стороны. Обжаривайте стейки по семь минут на хорошо разогретом гриле (или по три минуты на раскаленной сковороде). Рекомендуемая степень прожарки стейка из оленины – медиум, при долгой термообработке мясо станет жестким и потеряет свою сочность. Обязательно перед подачей нужно дать стейку «отдохнуть» пару минут. Если сразу начнете его резать, то вытечет вкусный сок, который мы так хотим сохранить. Подавать стейк из оленины рекомендуем с крупно-резаным салатом из свежих овощей, или ягодным соусом.

*Фото: Оленина на гриле, (с) этнографический комплекс «Чочур Муран»*

# И бизнес и любимое дело

Игорь Денисов – повар, шеф-повар и ресторатор с сорокалетним стажем, из которых почти 30 он посвятил делу открытия и развития собственных проектов. Консерватор, в хорошем смысле слова. По собственному признанию, никогда не хотел построить ресторанный империю. Выступает за честный бизнес в буквальном смысле этого слова, во главе которого – вкусная еда, личная ответственность, честное отношение и к гостям, и к сотрудникам. Это выражается и в названии заведения, которое носит имя создателя: «Денисов». Мечтает, чтобы его проект стал легендой современного Петербурга и работал еще много десятилетий в неизменном виде и с неизменными принципами.



## Начало профессионального пути

— *Расскажите, как начинался ваш профессиональный путь?*

— В далеком 1979 году я с отличием закончил в Ленинграде двухгодичное кулинарное училище. В Советском Союзе была такая практика — все выпускники-отличники имели право выбирать любой ресторан в городе. Просто пальцем показывали — хочу работать здесь! Хоть «Метрополь» называй — и тебя туда устраивали. Тогда я попросился в кафе «Орбита» на Петроградской стороне (сейчас

на этом месте одноименный бизнес-центр). Там работал до 85-го года, с перерывом на службу в армии. Потом наш зав. производством (шеф-поваров тогда не было) предложил мне перейти в «Литературное кафе» на Невском проспекте 18.

В то время оно существовало под покровительством знаменитого в советское время ресторана «Тройка». В «Литературное кафе» проходили хорошие вечера и было особенное меню, специально разработанное для этого места. Очень жаль, что не удалось сохранить до наших дней в первоначальном виде литературно-художественную

составляющую. Я считаю, что в городе обязательно должны быть подобные знаковые места, такие как «Пышечная» на Желябова (ныне Большая Конюшенная улица), работающая с 1958 года, ресторан «Тройка», ресторан «Метрополь», и многие-многие другие. Власти должны им помогать, ведь все вложенное в такие заведения вернется сторицей туристическим потоком. Мы же, когда приезжаем куда-нибудь за границу, всегда пытаемся попасть в самые культовые места того города и страны! Кулинарные особенности каждого города, в этом плане, тоже очень важны. Сейчас президент задал



направление на развитие туризма, но поддержка должна быть не только на словах, но и выражаться на деле. Ведь заведение общественного питания требует гораздо меньше затрат, чем, например, промышленность, а влияет на туристический потенциал города намного больше, чем заводы. Мировой опыт нам говорит, что на этом можно хорошо заработать. Есть страны и города, где люди живут только благодаря развитому туризму.

**— Как вы начали самостоятельную предпринимательскую деятельность?**

— В «Литературном кафе» проработал до 91-го года. В те годы шла «Перестройка». Как только было разрешено заниматься предпринимательской деятельностью, стали возникать первые частные кооперативные заведения. Одним из них стал ресторан «Полесье» на Среднеохтинском проспекте, куда я и пошел работать поваром после «Литературного кафе». Руководство этого ресторана открыло филиал при станции техобслуживания на Софийской улице, куда меня и назначили старшим (позже получилось поработать в этом заведении и самостоятельно). Начальник станции хотел сделать точку питания для сотрудников и клиентов, которые ждут машину из ремонта. Как-то я сказал ему: «Вот увидите, сейчас мы здесь открываем кафе, чтобы клиенты и слесаря станции могли где-то поесть, но придет время, и к нам будут специально приезжать поесть, а заодно и машину отремонтировать». Действительно, так и случилось уже через год. Просуществовало кафе под нашим управлением около 5 лет.

Поработав в новом качестве, я понял, что могу заниматься собственным делом по своему усмотрению. Хотелось изменить

советский подход, убрать все худшее, перестроить организацию, принципы приготовления блюд и еще многое другое. Тогда я был молодой, энергии было много. И я в это верил!

**Денисов и Николаев**

**— Вашему первому бренду в этом году уже почти 30 лет. Как он создавался?**

— Когда пришло время, в 92-м году, выбирать название нашей фирме, то вспомнились традиции купечества 19 века. В то время, если ты не жулик и собираешься строить фирму на долгие годы, не стыдно было ставить свою фамилию в название. Так родилось «Денисов и Николаев». Ну и девиз слогом того времени, отражающий суть подхода к своему делу: «Не живота ради, а удовольствия для», которому следуя до сих пор. Кстати, он подходит и для наших гостей. Я полагал, что было бы правильно, если каждый акционер будет вовлечен в деятельность фирмы, ведь, если он заинтересован материально, то не может плохо работать, правда? Но жизнь показала, что это не так. Деньги не могут научить человека хорошо работать. Только его желание. А для развития немного удачи. Это как в семье, я еще буду возвращаться к этой аналогии, потому что сейчас я все чаще сравниваю свое дело с

семьей. И вот, казалось бы, каждый член семьи должен делать все, чтобы в его доме было хорошо, но это не всегда так происходит. Оказывается, у каждого свои мысли в голове, свои желания, порой совершенно противоположные. Свести желания многих в одну цель — это и есть мастерство руководителя.

**— Как закончилась история с кафе на станции техобслуживания?**

— Мы ушли. Уже появились другие планы, которыми надо было реализовывать.

Были интересные проекты на Васильевском острове, на Владимирском проспекте, открывали даже столовую в хранилище Центробанка (по их просьбе), развивали кондитерское производство с нуля...

Везде, где открывали предприятия, мы брали в аренду площади у частных владельцев, поэтому все было не очень надежно. Сегодня собственник передумал, завтра поменялись условия... Нередко вложенные деньги мы просто теряли. И, когда в 95-м году получилось арендовать у государства данное помещение на Петроградской стороне, началось укрепление наших позиций здесь. Заняли у знакомых денег, потому что банки кредиты не давали, несколько месяцев своими силами делали ремонт и 8 марта

**Кафе «Денисов»**

Адрес: СПб, Большая Пушкарская 34  
 Количество позиций в меню: 150  
 Площадь заведения: 140 м. кв.  
 Площадь зала: 48 м. кв.  
 Количество посадочных мест: 29



1996 года открыли двери. До нас на этом месте тоже было кафе, но с низкой посещаемостью и совсем некачественной едой. Нужно было постараться, чтобы без внешних изменений (денег едва хватало на смену оборудования) убедить гостей, что у нас вкусно и сытно — не так, как у прошлых владельцев. Стали, в первую очередь, делать акцент на всем знакомую простую еду и на качество. Уже через год работы мы отказались от фритюра. У нас никогда не курили. Мы — повара советской школы, у нас были великие учителя и потому, наверное, мы знали «Что такое хорошо, и что такое плохо». Впоследствии перестали продавать лимонад, жевательную резинку, перестали использовать маргарин, уменьшили количество сахара в блюдах, отказались от продажи алкоголя. Сейчас, по опыту Дмитрия Блинова, будем усиливать действия по раздельному сбору мусора, и отказываться от использования пластика.

И вот, уже 23 года мы на этом месте, на Большой Пушкарской.

— *У вас получилось. Это подтверждает, что хороший повар знает, как создать успешный ресторанный бизнес?*

— Не всегда так. Хороший хоккеист не всегда хороший тренер, а хороший актер не всегда хороший режиссер. Мне всегда больше нравилось выражение «заниматься любимым делом», а слово «бизнес» — не очень. Есть рестораторы, которые занимаются именно «бизнесом» и далеки, в начале пути, от общественного питания, и они успешны в ресторанном деле больше, чем я. Поэтому не стоит ставить знак равно. Если ты хороший повар, необязательно будешь успешным ресторатором. Но, по мне, тут нужно выбирать: душа или расчет. Я больше руководствуюсь интуицией, когда что-то хочу сделать. Не скажу, что это применимо ко всем, но в моем случае, просто совпало любимое дело и «бизнес».

— *Чем бизнес-среда начала 90-х отличается от того, что мы видим в ней сейчас?*

— Наверное, тогда — неизведанность, чистый лист бумаги. Мало кто знал, как надо вести дело. В то время, кто был на руководящих постах в предприятиях, больших и малых, тот владел большей информацией и связями. Они и оказались ближе к пирогам приватизации. Сейчас уже

все поделено и правила сформированы. Непредсказуемость, незащищенность, конечно, была не только из-за бандитов, ведь и милиция была сплошь коррумпирована. Хотя сейчас непредсказуемость и незащищенность не меньше присутствует, только уже со стороны государства (правительства, чиновников). Это можно сравнить с игрой в шахматы, когда после каждого твоего хода другой игрок (в лице государства) изменяет правила. Причем превратив эти правила в закон, по которому могут тебя же и наказать (не только административно, но и уголовно), за то, что походил Конем не туда. Как выстраивать стратегию? Но, если ты делаешь хорошо свое дело, то можно выжить и в таких условиях. Да, да, именно выжить.

## Денисов

— *Настал момент, когда кафе потеряло часть названия, и превратилось в «Денисов». Когда это случилось?*

— С 2000 года среди учредителей пошла разногласия, и в 2002 году мы разделились. Это было моим решением, как генерального директора. В 2003 году, путем реорганизации из фирмы «Денисов и Николаев» были зарегистрированы компании: «Денисов» и «Кондитерское производство Татьяны Николаевой». Замечу, что мы все продолжили наше дело, но только по отдельности. С Татьяной Николаевой мы до сих пор поддерживаем дружеские отношения.

— *Некоторые сотрудники с Вами уже более 10 лет. Как Вы думаете, почему?*

— Стабильность. Всегда один руководитель. В народе говорят, — «Новая метла по-новому метет», и, пока происходят эти



” *Свести желания многих в одну цель – это и есть мастерство руководителя.*

изменения, штат разбалтывается, кто-то уходит. Помните про сравнение с семьей. Если появляется новый член семьи, всегда происходят притирки, особенно если новый — это «папа» или «мама». Все сразу отражается на кухне. Сотрудники понимают, чего ждать от меня. Были, конечно, моменты, когда некоторые уходили, но часть потом снова возвращалась. Людям нужна стабильность, в том числе, и на этом строится политика нашего заведения. Стабильность в цене. Стабильность в качестве. Стабильность в режиме работы. Мы, например, не проводим банкеты. Всегда, в рамках действующего режима работы, открыты двери, чтобы каждый гость знал, что он не зря приехал. Не только персоналу, а и гостям тоже она нужна — стабильность. Пусть будут какие-то изменения, но не резкие, не революционные. Мы никогда не меняли все меню полностью, изменяем понемногу. Есть гости, которые приходят к нам раз или два в год, на определенное блюдо и, получая его в том качестве, как они привыкли, испытывают удовлетворение. Если хочется революционных, есть и такие места, пожалуйста, которые используют разные технологии, пробуют другое обслуживание — это тоже здорово. Но большинству людей хочется именно стабильности. Гости каждый день приходят и видят это меню, эти цены, их встречают те же сотрудники, и они знают, что и завтра и послезавтра будет такое же качество, такие же цены. Они верят. А мы

дорожим этой верой и не желаем обманывать.

— **Как вы выстраиваете отношения с персоналом?**

— Так сложилось, что авторитарным руководителем я никогда

не был. Стараюсь все терпеливо объяснить, как детям. Первый вопрос, который обычно возникает у детей, когда они подрастают: «Почему?». И вот приходится объяснять, почему ты требуешь именно этого. Видите, опять, как в семье.

— **Какой у вас сейчас штат?**

— Не больше 10 человек.

— **Много ли у вас постоянных клиентов?**

— Меня, 17-летнего повара в том самом кафе «Орбита»,



1996 / 2019



”

*Мне всегда больше нравилось выражение «заниматься любимым делом», а слово «бизнес» - не очень.*

замечательный человек, который работал тогда администратором, — Сорокоумов Вячеслав Ефимович, учил так: «Игорек, клиенты в бане и в парикмахерской, а у нас — гости!» Так вот про гостей. Для меня, в некоторой

степени, вся история нашего кафе — это сериал Санта-Барбара. Потому что есть гости, которые знакомились у нас, создавали семьи, и теперь их дети бывают здесь со своими детьми. Есть гости, которые ходят с 97-го года.



Стойку переделали своими руками за одни сутки (1996 г.)



Был человек, который приходил каждый день, я не утрирую, и ел практически одно и то же блюдо. В конце 90-х это было, не побоюсь сказать, культовое место, где модно было показаться и не прилично не побывать. Потом, с открытием широких сетей ресторанов, более успешных, мы остались тихой гаванью, для тех, кому нужно именно то, что мы предлагаем. Не крича, не навязывая. За все время мы не истратили ни копейки на рекламу. У нас нет модных сетей, сайта, рассылок, скидков, бонусов, карт... У нас все равны. И те, кто пришел первый раз и тот, кто ходит годами. У нас нет людей с «мигалками на голове». У нас семья равных.

**— Что же гости находят в вашем заведении такого, что заставляет их возвращаться снова и снова десятилетиями?**

— Я часто говорю, что наши сотрудники могут диссертацию по психологии написать. Люди же приходят иногда совсем не для того, чтобы поесть. Они приходят за атмосферой. Был случай, когда гость пришел и просто начал общаться с официантами у стойки. Говорит: «Я есть то не хочу, только что поел». То есть, он был где-то в другом заведении, а сюда пришел, не понимая зачем. Будто ноги его сами ведут к нам. Потом, попил все же кофе или что-то съел, но приходил он совсем не за едой... Нам не нужен средний чек, нам нужно, чтобы гость получил удовольствие. Мы отговариваем новых гостей взять несколько блюд, чтобы человек не объелся и не разочаровался. Не живота ради... А деньги придут.

Большинство гостей узнают о нас по «сарафанному радио», из уст в уста. Некоторые узнают от других гостей, через отзывы в интернете, но специально мы для этого ничего не делаем.



Многие задаются вопросом: «Как вам удастся, вопреки всем правилам маркетинга, не просто существовать, а и проявлять определенную стабильность?». Люди, коллектив. Большая часть заслуги — это они. Хотя у каждого свой непростой характер, свой норов, капризы, но это и есть живой организм. Все как в семье. А для наших гостей мы предлагаем то, что готовы есть сами. Один из критериев, которые я внушаю сотрудникам: «Если Вы готовы накормить тем, что Вы отдаете в зал, самого дорогого и близкого Вам человека, то тогда смело можете отдавать. Если нет, то не отдавайте блюдо в зал».

**— Почему вы отказываетесь от рекламы, ведь так вы привлечете больше людей?**

— Когда я в конце 90-х ездил в Америку, по обмену опытом, зашел в один, так называемый, русский ресторан, в Сент-Луисе, его открыли выходцы из Украины. Все было обставлено матрешками-балалайками, как положено, а грибной суп выглядел, как суп-пюре из шампиньонов, где сверху положили два пластика этих самых шампиньонов. То есть те предприниматели подстраиваются под среднего гостя, и обманывают ради денег. Мы не будем подстраиваться. Все готовят по-своему, я понимаю, но не надо врать и называть «русским грибным супом» то, что им не является.

Где Вы встречали правдивую рекламу? Вот поэтому мы и не рекламируемся.

**— Что побудило ехать в Америку?**

— Было интересно, какие они там. Поступило предложение по обмену опытом. Мы прошли интересное обучение в течении месяца. Это была программа ЦГИ (Цент Гражданских



Инициатив), по которой большую часть расходов брала на себя американская сторона. Волонтеры предоставляли свое жилье в семьях, кормили, организовывали свободное время. Им также было интересно узнать какие мы — русские. Мы были в те годы неким информационным десантом. Мы, это предприниматели со всей России от Владивостока до Калининграда, ездили по разным предприятиям: больницы, семейные рестораны, промышленные предприятия, предприятия быстрого питания и т.д., изучали их опыт и делились своим. Оказалось, они такие же как мы: трудолюбивые, ленивые, хитрые, открытые, богатые и не очень. И так же, как у нас, в их головах мало что общего с их правительством.

**— Что вы вынесли из той поездки?**

— Я понял, что то, что у них появляется прогрессивное и новое, к нам приходит только через пять лет. Тогда мне казалось, что франшизы никогда у нас не пойдут, макавто — это не наше, производство и доставка пиццы — да никогда, а посмотрите теперь. Я не бизнесмен по натуре и у меня нет нужной хватки, но если человек хочет быть на волне, то ему нужно поехать и посмотреть, что сейчас на Западе и в Америке новое, а потом, внедрив это здесь, он будет первым. Но, опять же, нельзя под кальку брать какой-то определенный метод управления. Нужно адаптировать под себя. Это как с одеждой. Пальто может быть модным, но, если оно не идет человеку по фигуре, выглядеть будет глупо. Везде нужен свой подход.

”

*Нам не нужен средний чек, нам нужно, чтобы гость получил удовольствие.*



## Меню и кухня

— У вас интересное меню. Объясните, что означают эти цвета?

— На голубом фоне — это то, что будет приготовлено не из замороженного сырья. В таком виде позиция может оставаться 2—3 дня, потом продукты придется замораживать, и они переходят в статус «белого». Гость сразу понимает, что у этого блюда вкус другой. Если рыба не была заморожена, сварена она потом или пожарена, вы это почувствуете наверняка. На розовом фоне — новые блюда. Это нужно, чтобы привлечь и тех, кто еще не знаком с нами, и постоянных гостей, кто все уже перепробовал. Человек сразу видит, что нового появилось в меню. Если приживается, мы это оставляем. А пробуем все на себе, иначе как можно предлагать? У нас нет служебного питания.

— Как вы охарактеризуете свою кухню?

— Русская, европейская, домашняя. Еда простая. И что-то

интересное пробуем, но, в основном, это простые блюда, которые готовили в советское время в ресторанах, и сейчас дома.

— Насколько ваше меню тех лет поменялось за это время или вы, в хорошем смысле, консерватор?

— Да, я консерватор. У нас был и есть свой стержень, и мы не кидаемся с головой во все модное и популярное. У нас никогда не было суши, никогда не было пиццы, гамбургеров (и надеюсь, не будет). И когда гость говорит: «Ой, у вас нет картошки жареной во фритюре. А можно?», мы говорим: «Нет, нельзя. Мы отказались от фритюра — это вредно. Если хочется жареной

картошки, мы пожарим сейчас, специально для Вас, как дома, из сырой, на сковородке». Человек поест с удовольствием свежей жареной картошки. Мы готовы уступить, но не идем в угодку гостю на потребу любым желаниям. Например, у нас нет детского меню, мы специально готовим то, что захочет ребенок, предлагая полезное сочетание. Любое блюдо мы можем приготовить по той технологии, как захочет человек — пожарить, отварить, на пару, припустить, запечь. Скажем, по умолчанию мы предлагаем стейк из семги, но, если гость захочет на пару или отварной — все можно, цена будет такая же. И еще, в большинстве блюд мы предлагаем овощи, как неотъемлемую часть, потому что это полезно. На этом мы стоим, за это нас любят и ценят гости много лет. Конечно, есть классика, как тефтели с пюре и с соленым огурчиком, ну куда от этого денешься.

— У вас есть свой рецепт создания прибыльного заведения?

— Я ориентируюсь на себя. Если мне не нравятся какие-то блюда, я не буду их вводить. Все дегустирую. Заказываю через стойку, как обычный гость, потому что должен попробовать именно то, что отдают в зал. Вообще, я бы хотел, чтобы этому принципу следовал каждый руководитель и, в том числе, высшее руководство страны. Если

”

Если Вы готовы накормить, тем, что Вы отдаете в зал, самого дорогого и близкого Вам человека, то тогда смело можете отдавать. Если нет, то не отдавайте блюдо в зал.



ты живешь по тем законам, которые сам написал, тогда можно легко понять, все ли правильно ты сделал. Ожидая в очереди, вместе с гостями, я смотрю, сколько времени принимают заказ, о чем говорят официанты, я вижу зал, я вижу, как мне несут заказ... Вот так осуществляется контроль.

**— Пользуетесь ли вы такими современными понятиями, как фудкост или маржинальность? Применяете ли вы у себя системы автоматизации?**

— Что касается автоматизации, то в большом заведении, наверное, это будет полезно. Я пробовал разные программы, тратил на это время, деньги. Вот вчера у меня был пустой зал, сегодня картина совершенно обратная. Отчего это зависит, никто не знает. Смысл тогда считать? Что касается учета продуктов, я, как специалист, могу и так сказать, где минус, а где плюс. В общественном питании ведь все плюс-минус. Никогда не бывает до грамма или до копейки. Я применяю автоматизацию,

исключительно чтобы связывать зал и кухню и не передавать бумажки. В целом, это похоже на домашнее хозяйство. Я сам знаю, чего не хватает. Сам закупая. Сам понимаю, сколько уходит и сколько приходит.

## Развитие

**— За все время работы у вас было желание открыть что-нибудь в другом формате, пафосный ресторан, или заняться большим проектом?**

— Никогда. Я нашел свою нишу. Мне только хочется, чтобы то, что было заложено в это предприятие мною и всеми учредителями тогда, стало фундаментом для развития. Чтобы это потом превратилось в место с долгой богатой историей. Как в Европе, мы знаем, когда одна семья или просто увлеченные люди, не имеющие родственных отношений с создателем дела, владеет заведением на протяжении многих поколений.

**— Вы сейчас часто готовите?**

— Всегда, когда предоставляется возможность. Я люблю готовить, люблю профессию повара. В прошлом году я заменял повара, находившегося в отпуске. Если бы я нашел хорошего управляющего, я бы работал поваром. Вообще проблема кадров стоит остро и по всем предприятиям и должностям. Мало людей, которые хотят посвятить себя делу, отдаваться полностью, все больше хотят просто получать деньги.

**— Что вы скажете человеку, который пришел со стороны и никогда не занимался ресторанным бизнесом, а сейчас хочет открыть кафе?**

— Во-первых, если вы не можете без этого жить, как дышать, то конечно, занимайтесь. Я как раз из таких. Во-вторых, если человек хочет не просто вложить деньги в проект, а еще и непосредственно заниматься этим делом, то он должен много изучать. Нужно засучить рукава и работать. Если хочешь чему-то научиться, надо просто это делать. Учиться и делать, делать и все время учиться. У меня ведь нет высшего образования, только два года кулинарного училища. Я просто интересуюсь всем, что помогает достичь наилучшего результата: технологией, организацией, психологией. Посещаю встречи единомышленников, коллег по ресторанному делу на разного рода мероприятиях, в том числе при участии вашего журнала, ФРиО и прочих. Я и сам готов делиться и рассказывать, если я вижу, что у человека горят глаза.

У каждого свой опыт, своя судьба, своя семья, если она есть. Вот и еще одна история одного ресторатора Санкт-Петербурга, который посвятил себя такому интересному любимому делу.





**Кира Захарова**, генеральный директор ФГУП Президент отель. Фото Евгения Шабаяева



# Гастрономические вечера в отеле

Как команда «Президент-отеля» не только радуется своим гостям, но и знакомит со вкусами России

Московский гостиничный комплекс «Президент-отель» в этом году начал проводить гастрономические ужины «The tastes of Russia». Этот проект – часть большой работы по продвижению гастрономического туризма.

«Президент-Отель» – традиционное место проведения встреч глав государств и правительств, международных форумов, конгрессов и конференций: одновременно в гостинице можно разместить около 2000 участников таких мероприятий. Вместе с тем, официальный статус комплекса, входящего в структуру Управления делами президента РФ, несомненно, обязывает поддерживать высочайший уровень сервиса.

Команда отеля во главе с генеральным директором Кирией Захаровой взяли на себя задачу укрепить положение страны на мировой гастрономической карте



Меню гастрономического ужина The Tastes of Russia 2.0 Гастроботаника.  
Фото Дмитрий Миронов



**Ресторан «Ассамблея»**  
г. Москва, ул. Б. Якиманка, д. 24,  
14 этаж «Президент-отель»



## The Tastes of Russia

**Блюда из сетов на гастрономических вечерах, которые планируют включить в постоянное меню ресторанов «Президент-отеля»**

- Дрожалка из ряженки с ромашкой и чипсами из кокоса (блюдо из меню гастрономического ужина, посвященного гастроботанике)
- Мурманский лосось маринованный в краснодарской свекле с дайконом (блюдо ужина по-президентски)
- Консоме из крымских томатов с мясом камчатского краба (блюдо ужина по-президентски)



Семен Жарких, шеф-повар ФГУП Президент отель. Фото Евгения Шабеева

Проект The tastes of Russia призван показать и все многообразие кухни нашей страны, и возможности самого отеля. Цель таких ужинов — познакомить гостей с традиционными русскими блюдами в современной интерпретации. Для российского гостя эти ужины — оригинальный гастрономический опыт, когда пробуешь в новом, совершенно неожиданном сочетании знакомый с детства вкус. Для иностранца это уникальная возможность познакомиться с российскими продуктами и специями, ведь вряд ли это удастся сделать где-либо еще.

Ужины традиционно проходят в панорамном ресторане «Ассамблея» на самом верхнем этаже «Президент-отеля». Изысканное меню дополняют, пожалуй, лучшие виды на город: памятник Петру I, Храм Христа Спасителя, Московский Кремль, набережную Москва-реки. Кроме того, каждый





Сочинская фейхоа с адыгейским сыром. Фото Дмитрий Миронов

## The Tastes of Russia

### Современная гастроботаника, 18 октября 2019

- Черемуховый хлеб и икра
- Сочинская фейхоа в сочетании с адыгейским сыром
- Карпаччо из грибов в сочетании с цветами фиалки и тысячелистником
- Вырезка кубанской говядины с молодыми овощами под кремом из пастернака и лесными травами

**The Tastes of Russia****Ужин по-президентски. 14 ноября 2019 года**

- Бородинский хлеб с маслом из зеленых пряных трав и икра «Заморская»
- Черноморские устрицы с икрой из винного уксуса
- Мурманский лосось маринованный в краснодарской свекле с дайконом
- Козий сыр из Ставрополя и чатни из кубанской груши
- Карпаччо из воронежской говядины со свежими ягодами
- Консоме из крымских томатов с мясом камчатского краба
- Брянские говяжьи щечки с корневыми овощами и соусом из кубанского красного вина
- Творожный мусс из фермерского творога с пеной из малины»



Мурманский лосось маринованный в краснодарской свекле с дайконом.  
Фото Дмитрий Миронов





Дрожалка из ряженки с ромашкой и чипсами из кокоса. Фото Дмитрий Миронов



Вырезка кубанской говядины с молодыми овощами под кремом из пастернака и лесными травами. Фото Дмитрий Миронов

раз организаторы создают праздничную, но в тоже время очень уютную атмосферу.

О том, как организовать действительно интересное и качественное гастрономическое событие, что хочет донести до своих гостей команда и как связаны между собой

структуры большого гостиничного комплекса, мы поговорили с генеральным директором «Президент-отеля» Кириой Захаровой.

— *Кира Игоревна, расскажите, пожалуйста, о проекте.*

— Одним из приоритетных направлений развития для нас является гастрономический туризм. Мы проанализировали исследование Booking.com — площадка изучала 40 популярных туристических городов. Исследование проводилось по шести категориям: еда, культура, ночная жизнь.... И, оказалось, что в гастрономическом плане Москва проигрывает многим! Мы решили создать спецпроект — серию гастрономических ужинов «The tastes of Russia», которые бы знакомили гостей с нашей кухней, со вкусами России. У нас богатейшая страна, в каждом регионе есть свой традиционный продукт, его можно взять за основу и готовить просто изумительные блюда. Нигде больше в мире их не попробуешь. Мы хотим, чтобы гость не только получил прекрасное впечатление о нашем отеле, но также о нашем городе, нашей стране. Название отеля — «Президент» — обязывает.

— *У вас есть такое естественное обременение...*

— Прямая ассоциация с лидером, с Россией и нашей культурой. Поэтому мы хотим не только познакомить гостя например, с нашим искусством, но и с российским гостеприимством, с кухней в том числе.

Мы организуем гастрономические ужины, меню которых основаны на локальных продуктах. Например, недавно у нас был северный ужин: морские ежи, крабы. Была гастроботаника. Также провели ужин, основанный на любимых блюдах первых лиц, которые к нам приезжали.

Есть блюда, которые сначала входят в сеты от шефа, а потом попадают в основное меню. Мы дорожим впечатлениями



Брянские говяжьи щечки с корневыми овощами и соусом из кубанского красного вина. Фото Дмитрий Мионов



**Алексей Митрофановский**, директор ресторанной службы ФГУП Президент отель. Фото Евгения Шабаява

гостей. Многие до сих пор вспоминают потрясающее карпаччо из белых грибов — лучшее блюдо ужина, посвященного гострототанике.

Еще одна важная составляющая каждого ужина — это, конечно же, вино. Директор ресторанной службы и, по совместительству, шеф-сомелье Алексей Митрофановский тщательно прорабатывает винную карту к каждому ужину. Только лучшие российские вина.

И мы видим по реакции, насколько они приходятся гостям по вкусу! Гости с удивлением открывают для себя те или иные российские винодельни, их разнообразие, детали, нюансы.

**— Как давно вы проводите гастрономические ужины?**

— Первый ужин состоялся в апреле 2019 года. Мы посвятили его Крымской весне. Пригласили бренд-шефа крымского

отеля «Вилла Елена» Богдана Паринова. В меню ужина были блюда из крымских устриц, барабули, мидий, в сочетании с винами из этого региона.

В 2020 году планируем сделать целую серию. Есть много идей. Но главным приоритетом будет демонстрация кухни регионов России. Задача — каждый раз показывать конкретный российский регион, демонстрировать локальные продукты. Было бы безумно интересно привезти шефа с Алтая, Дальнего Востока, уже запланировали ужин, посвященной Якутии.

Еще одна важная вещь. Следующий год — год 75-летия Великой Победы. У нас будет огромное количество мероприятий, посвященных этому великому событию. Организуем выставку молодой художницы Саши Соколовой, она будет называться «364 дня». Это





Черноморские устрицы с икрой из винного уксуса. Фото Дмитрий Миронов



Карпаччо из грибов в сочетании с цветами фиалки и тысячелистника. Фото Дмитрий Миронов

50 работ, посвященных жизни ветеранов, — портреты, зарисовки из жизни, воспоминания. Лица крупным планом: морщины, глаза, руки людей, благодаря которым живем и мы. Просто восхитительные работы.

У нас будет специальный ужин, посвященный открытию выставки, а затем — гала-ужин, возможно, непосредственно 9 мая. И с площадки нашего панорамного ресторана «Ассамблея» будем смотреть салют.

Мы очень хотим, чтобы люди искусства, дорогие гости нашего отеля увидели День Победы нашими глазами. Подготовим для праздника специальное меню. Вот так вот объединим искусство и гастрономию.

**— Что вы еще делаете для привлечения гостей в рестораны, кроме гастрономических ужинов?**

— Мы специализируемся на

организации мероприятий. У нас 20 залов различной вместимости — для конференций, банкетов, бизнес-встреч. «Ассамблея», например, — излюбленное место для свадеб. Ресторан идеально подходит для камерных праздников на 50—60 человек. Гости выходят на террасу, фотографируются. У нас закрытая территория, приемлемые цены на номерной фонд. В «Ассамблее» была проделана очень большая работа. Прошлое название ресторана — «Барин», своеобразный привет из лихих 90-х. Мы поменяли все: вывеску, меню, саму концепцию. Кстати, официантами у нас здесь работают мужчины в возрасте, и это тоже важная деталь имиджа, то, что создает особую атмосферу. За нее нас и любят.

**— Расскажите о других ресторанах отеля.**

— Лобби работает круглосуточно. Здесь проходят деловые встречи, переговоры.

В «Якиманке» на 2-м этаже у нас проходят завтраки. Мы многое поменяли за этот год: и подачу, и комплектацию. Особое внимание уделяем изучению своей аудитории. Например, есть туристы из Китая, для которых завтрак — это как для нас ужин, мы так не едим!

**— Вы привлекали сторонних экспертов или осуществляли перемены своими силами? Например, как шла проработка новых блюд?**

— Никого не привлекали, наш шеф Семен Жарких делает все сам.

У нас большая кухня, сильная команда поваров, коллеги настроили весь механизм работы, сейчас время «нанизывать бисер».

# Эволюция проекта Taste X: от маркетингового хода по продвижению ресторана до высокого искусства





Юлия Синица и Алексей Квасов – основатели проекта Taste X, в рамках которого проводятся необычные тематические гастрономические ужины, сопровождающиеся настоящими театрализованными шоу и проходящие в самых неожиданных местах Петербурга. Этой истории почти два года, но она, похоже, только в начале своего сюжета. Создатели проекта работают в ресторанном бизнесе уже много лет. Координатор проекта Юлия Синица управляет рестораном Legran, автор и создатель Taste X – бренд-шеф того же заведения. В интервью журналу РЕСТОРАНОВЕД они рассказали, что произошло за время существования проекта, поразмышляли о своей миссии, вспомнили о впечатлениях и реакциях гостей на первые гастрономические спектакли, а также приоткрыли завесу тайн организации своих мероприятий.

**— Расскажите, какие изменения произошли в вашем проекте с момента его основания?**

**Юлия:** Напомню, все началось с того, что я позвонила Алексею и предложила посотрудничать. Это было в конце 2017 года. Но Алексею было интересно нечто более масштабное, чем просто работа с рестораном Legran. Он рассказал о своей идее. Ему запомнился один рассказ своего приятеля, и он хотел бы сделать что-то запоминающееся, создать уникальный проект для города и страны.

**Алексей:** Справедливости ради, надо отметить, что изначально Taste X был проектом для поддержки ресторана Legran. Это была маркетинговая история. За основу мы взяли идею, которая была давным-давно осуществлена в Париже. Людей собрали в большом зале. Зал отличался лишь тем, что на стене висел большой гобелен, на котором была изображена охота. В какой-то момент свет выключился, и мимо столов начали проходить лошади, охотники, пролетать утки, лаять собаки. Через минуту включился свет, никого не было, и гобелен был полностью пустой. Меня настолько впечатлила эта история, что мне всегда с того

момента хотелось сделать что-то подобное. Если я, всего лишь услышав эту историю, храню ее в памяти уже 10 лет, то какого людям, которые там присутствовали? Я думаю, они были максимально впечатлены. Поэтому мы решили сделать ужин, который бы запомнился гостям надолго. Первый ужин мы провели для прессы и лидеров мнений петербургской гастро-тусовки. Тогда мы арендовали Севкабель, абсолютно пустое помещение цеха. Пригласили хор и организовали ужин, где был только свет, звук и еда. Мы не разговаривали, не рассказывали, что мы подаем. Мы позволяли людям наблюдать за своими собственными ощущениями. На тот момент у проекта не было никакой другой концепции кроме маркетинговой.

**— То есть вы не знали наверняка, состоится ли еще один ужин?**

**Алексей:** Да. Можно сказать, что до шестого ужина мы вообще не думали, что дальше будет что-то еще. Мы каждый раз просто пробовали, творили, искали новые форматы.

**Юлия:** На каждом ужине мы работаем все с новыми и новыми творческими людьми. И

каждый ужин дает толчок следующему. Когда мы занимаемся предстоящим ужином, мы не думаем о следующем за ним. Но на каком-то этапе начинаем чувствовать идею.

**— Вам бывает страшно, сильно волнительно? Ведь вы создаете событие подобное спектаклю, только в разы более новаторское.**

**Юлия:** Всегда есть легкий страх. Леша, например, всегда ждет, чтобы ужин поскорее закончился.

**Алексей:** Да, для меня самое интересное это подготовка и рефлексия гостей после ужина, а сам ужин это чудовищно стрессовое мероприятие.

**— Расскажите подробнее о подготовке?**

**Алексей:** Мы применяем принцип горизонтального управления. Над проведением ужина работает очень большая команда. Мы осуществляем коммуникацию между всеми нашими специалистами: художником по свету, шеф-поваром, режиссером, композитором, звукорежиссером, актерами и музыкантами. В рамках заданной концепции мы даем им



полную свободу для творчества и развития своего потенциала.

— *Насколько независима кухня?*

**Алексей:** На кухне происходит определенная магия. Режиссер и шеф-повар знакомятся друг с другом. Два человека из двух разных миров встречаются, и у них начинается общение. Режиссер рассказывает про театр, шеф-повар про еду. Когда мы свели шеф-повара из КоКоКо и режиссера БДТ, их первый разговор по телефону длился два часа. Они обменивались идеями. То же самое случилось с Андреем Колодяжным и Сашей Никаноровым. Теперь они друзья. Колодяжный начал ходить в театр, Никаноров стал ходить в рестораны. Мы этим людям открыли совершенно другой мир.

**Юлия:** Для них и для нас это

возможность выйти за рамки. За рамки ресторана, театра.

— *Можно ли сказать, что важнее на таком ужине: еда или то, что происходит вокруг нее?*

**Алексей:** Это синергия. Новый опыт от потребления еды.

**Юлия:** Это эмоция от потребления еды и происходящего вокруг. Все строится на двух столпах: еде и эмоциональном дополнении. Мы воздействуем на все: осязания, обоняние, визуальное восприятие. Человек начинает лучше чувствовать еду. Ведь даже когда человек просто ест с завязанными глазами, он лучше различает вкусы, рецепторы обостряются.

— *Согласно вашим наблюдениям, гость идет в первую*

*очередь на событие? Он предвкушает какое-то шоу, а еда это как дополнение?*

**Юлия:** Мне кажется, мы в какой-то момент приучили своих гостей не фокусироваться только на еде. Они уже не спрашивают, что будет в меню. Когда мы готовили самый первый ужин, постоянно возникали вопросы. Спрашивали, какие будут блюда, какое вино, что будет происходить.

**Алексей:** Все основывается на своем привычном опыте, а мы этот опыт значительно расширяем, можно даже сказать, ломаем. Один французский писатель говорил: «Живопись услаждает наш взгляд, музыка наш слух, а еда наш вкус».

— *И вы решили все объединить?*

**Алексей:** Да. У всех, наверное, такое было, когда фильм



после прочтения книги нравится меньше, чем если бы посмотрели его до. Потому что лучше, чем придумывает подсознание человека создать невозможно. Когда у нас был ужин на тему «Тайное вечере», я подходил и спрашивал у гостей какие у них впечатления. И мне каждый преподносил версию того, что же мы хотели этим сказать. Версия была у каждого своя, и они совершенно не совпадали с нашей. Доходило до смешного. В сценарии про плацебо у нас была введена шутка, когда сотрудника называли Антуаном, потому что просто Кирилл — скучно. А когда я подошел к одному из столов, мне выдвинули теорию, почему его зовут Антуан. А ведь это была просто шутка.

— *Такие сложные концепции у вас рождаются сами собой?*

**Алексей:** Все появляется в процессе. В том числе все алгоритмы, которые мы применяем в подготовке нового ужина. Проект просто эволюционировал. Он начинался с маленького и простого. Но в процессе зародился новый жанр.

— *Процесс эволюции продолжается?*

**Юлия:** Безусловно. Более того, могу сказать, что за последний ужин мы поняли, что в экономическом и художественном плане мы достигли тупика. Мы не можем дальше по той же схеме, нужно показывать что-то новое. Поэтому мы взяли большую паузу, переформатировались и сейчас готовим большое мероприятие, которое будет проходить несколько дней. Все будет совершенно по-другому — масштабнее и интереснее. Ужины пройдут с одним шеф-поваром, одним режиссером. Леша называет это

«гастроли», которые посетят около 240 гостей.

**Алексей:** К очередному ужину мне пришло осознание того, что устоявшаяся модель не дает нам развиваться в творческом плане. Сугубо узкий бюджет отрезает большое количество возможностей. Поэтому, переформатировав экономическую составляющую, мы решили провести 4 ужина подряд, сделать шоу для более чем 200 человек.

— *Это большая ответственность! Сталкивались ли вы уже с какой-то негативной критикой от гостей?*

**Юлия:** Да, конечно.

**Алексей:** После одного из ужинов я разговаривал с шеф-поваром крупного ресторана, который был среди гостей. И он сказал, что ему вообще не понравилось, что скучно, долго, и блюдо ему показалось невкусным. Но тут же подходит другой человек из очень крупной европейской ивент-компании и говорит, что было очень здорово, так медитативно, что то самое блюдо — лучшее, что он пробовал. И эти люди сидели за одним столом.

**Юлия:** Это в принципе наша задача, чтобы гость уходил с какими-либо эмоциями, неравнодушным. Мы же понимаем, что любая эмоция — это эмоция. У нас был случай, когда мы ошиблись. Были маленькие баночки, как от яблочного пюре, и советские ложки. Но мы не проверили заранее их совместимость, и несколько ложек за столом не помещались в баночки. Половина гостей подумала, что так задумано, перевернули другой стороной и стали есть. Им это понравилось. Иногда гость — творец того, что происходит на ужине.

— *Ведь все начиналось с того, что вам наскучили классические гастро-ужины... Сравнимая сейчас такой формат с проектом Taste X, до сих пор считаете их бессмысленными?*

**Юлия:** Да, мы с Лешей немного бунтари, восставшие против гастро-ужинов. Работая столько в этой сфере, я понимаю, что они всем немного надоели. Это стало обыденностью. И мало кто из рестораторов может похвастаться тем, что продает на них все места. Чаще всего там помимо гостей присутствуют



блоггеры, лидеры мнений. Выхлоп с ужинов небольшой, это остается исключительно информационным поводом, имиджевой историей. Ресторану, на мой взгляд, это сейчас не выгодно. Это делают все, этот продукт не уникален.

**Алексей:** Я бы поспорил. С этого все начиналось, с того, что мы против, но сейчас мне все равно.

**Юлия:** Да, я говорю про то, что было изначально. Нам не нравились те ужины, где сомелье по полчаса рассказывает что-то про вино. Все скучают и думают, когда же это закончится. И логического конца у таких мероприятий также нет. Гость уходит ни с чем, он ничего не вспомнит.

**Алексей:** В Европе сейчас такая же тенденция. Раньше шеф-повара считались новыми

рок звездами, сейчас шеф-повара это новые художники. Они создают новое направление в искусстве.

**— В процессе подготовки ужина вы наверняка сталкиваетесь с чем-то впервые?**

**Юлия:** Безусловно, мы узнаем много нового. Это нелегко, но всегда интересно. Ведь этот и сам проект родился из интереса. С каждым ужином у нас растет команда, мы задействуем все больше людей. Для нас это довольно амбициозная история.

**— Расскажите о совершенных ошибках?**

**Алексей:** Мне кажется, на эту тему можно провести три лекции.

**Юлия:** Я не знаю можно ли об этом говорить. Ужина до 4-го, когда мы находили новых

творческих людей, у нас всегда было ощущение, что люди эти странные, узкомыслящие.

**Алексей:** Они просто мыслили иначе.

**Юлия:** И мы поняли, что очень многие люди из театральной сферы не могут выйти за рамки. Они привыкли сидеть у себя в театрах. В каких-то моментах мы были вынуждены отказываться от сотрудничества...

**Алексей:** Сейчас мы готовим крупное мероприятие, с кучей поваров, режиссеров. Нам казалось, что мы все уже знаем. Но столкнулись с такой ситуацией, где весь наш полученный опыт не значит ровным счетом ничего. Он просто там не работает. Все пошло не так, как мы хотели. Нам приходится адаптироваться, искать новые механизмы.

**Юлия:** Мы хотели эволюцию. Наверное, это она и происходит.







Надо все привести в порядок.

— *Может ли ваш проект стать самостоятельным направлением? Может ли что-то подобное появиться в других городах?*

**Алексей:** Мы думаем о масштабировании. Думаем о том, чтобы провести это в Европе. Также существуют определенные последователи. Как минимум, два очень похожих случая нам знакомы.

— *В каких городах?*

**Алексей:** В Санкт-Петербурге и в Казани. Но они провели ужин один раз и на этом все закончилось. Taste X уникален, один из главных движков развития — это отсутствие прибыли. Мы на него ничего не тратим, и ничего с него пока не получаем.

Все это делается ради создания новой формы.

— *То есть они такой мотивации для себя не находят?*

**Юлия:** Да, они видят классный продукт, и решают сделать такой же. Но той изначально заложенной идеологии у них нет.

— *Расскажите немного о недавних ужинах, ведь у вас уже была набита рука, все должно было очень хорошо получаться.*

**Юлия:** Ужины были нарасхват. Мы достигли того уровня, когда шеф и режиссер работают сообща.

— *Что дальше?*

На наш взгляд, будет появляться больше таких проектов. У шеф-поваров есть очень большой запрос на собственную

реализацию: и творческую, и креативную.

TasteX будет развиваться и дальше. Это, конечно, тяжело и сложно, но невероятно увлекательно!

В ближайших планах самый масштабный ужин с Игорем Гришечкиным. Ждем невероятных коллабораций с лучшими шефами Петербурга, с которыми отправимся на поиски нового кулинарного языка, чтобы рассказать про весь современный авангард Петербургской Кухни.

Мы верим, что к еде можно и нужно относиться как к искусству, хотим вызывать положительные эмоции и восторги у наших гостей, стремимся сделать всех участников процесса счастливыми — и это очень важно для нас!

# Андреа Синигалья: **Итальянская кухня элегантная, но «элегантная» не значит «роскошная»**

В поисках истины мы часто обращаем свои взоры на Запад. Изучаем их опыт, перенимаем концепции, копируем схемы. Верим, что это поможет нам создавать успешные проекты и выходить на новые уровни. В ресторанном бизнесе, кулинарном искусстве этот принцип, пожалуй, один из главных двигателей прогресса. Тем интереснее поговорить с человеком, который в силу своей профессии и должности досконально знает профессиональную кухню одной из самых передовых кулинарных держав мира – Италии. Андреа Синигалья – генеральный директор ведущей итальянской кулинарной школы ALMA.





## Историк с дипломом повара

— *Андреа, расскажите о себе, о вашем профессиональном пути.*

— Моя карьера началась с обучения в кулинарной школе (high school в Италии — аналог наших кулинарных училищ), но затем я полностью поменял направление и поступил в университет в Милане, где изучал литературу и философию. В конце своего обучения в университете я поступил на Master, где моей специализацией была истории гастрономии и гастрономическая культура. Через год как раз открылась ALMA, это было в 2004, и я пришел работать в школу в качестве преподавателя истории гастрономии.

Тогда школа была еще совсем небольшой, но с каждым годом ALMA росла и развивалась. Вместе со школой развивалась и моя карьера — я все больше участвовал в организационной работе и управлении. Вот уже 6 лет, как я являюсь генеральным директором ALMA.

— *По какой причине вы решили не идти по пути построения карьеры повара?*

— Когда я учился в кулинарной школе, мне повезло встретить очень талантливую преподавательницу литературы. Это огромная редкость! Ведь, как мы знаем, в кулинарных школах общеобразовательные предметы, вроде литературы, обычно считаются чем-то совсем неважным, им уделяется мало внимания. Эта преподавательница была действительно очень сильным педагогом и, благодаря ей, я буквально влюбился в литературу. Вот почему я решил изменить свою будущую карьеру, но, в тоже самое время, мне хотелось сохранить связь с кулинарным

искусством. Во время обучения, я работал по выходным в ресторане в качестве повара, а бывало и в качестве официанта, чтобы платить за учебу. В конце моего обучения в университете мне удалось совместить мою любовь к кулинарии и литературе, так я выбрал свою специализацию — историю гастрономии и гастрономическую культуру.

(Тема дипломной работы Андреа — рацион и питание жителей Милана в Средние века — *прим. ред.*).

— *В связи с этим не могу удержаться от вопроса — сколько лет кулинарному искусству? Сколько лет этой профессии с точки зрения вас, как специалиста по истории?*

— Говоря об истории итальянской гастрономии, принято считать, что она возникла на стыке окончания римского господства и прихода варваров. В средние века огромную роль сыграли монахи, под влиянием которых сформировалась айдентика (индивидуальность) итальянской кухни. Одно из самых важных слов в изучении истории гастрономии — контаминация. Смешение разных культур. То, о чем мы сегодня можем говорить как о идентичности было сформировано в течение многовекового смешения разных культур.

Если мы примем во внимание, тот факт, что итальянцам как нации всего 150 лет (до этого это были разрозненные области каждая со своей гастрономической культурой) то, говоря о зарождении итальянской кухни, мы возвращаемся к моменту встречи римского наследия и культуры варваров, а значит можем считать что итальянская гастрономия зародилась в 5 веке нашей эры (рисует схему).

— *Зная об очень глубоких исторических корнях итальянской гастрономии, можно ли сказать, что она достаточно консервативна? Как она меняется сейчас?*

— Римскую гастрономическую культуру характеризует хлеб, вино и оливковое масло, а культуру варваров — мясо, пиво и свиной жир. Европейские монахи сохранили наследие римской кухни и встретились с культурой варваров — этот период пришелся на Средние века и занял около 1000 лет. Но в 1200-х годах в Италии начинается то, что мы называем периодом централизации, появления родов-государств. Италия — это одна страна, но более 100 разных городов. Говоря об итальянской кухне, мы подразумеваем целый спектр региональных кухонь (cuisine collection). Это основное

### Андреа Синигалья (Andrea Sinigaglia)

Генеральный директор ведущей итальянской кулинарной школы ALMA.

Андреа окончил Католический университет в Милане, где изучал литературу и философию. Закончил программу Masters по туризму и территориальному развитию.

Начал свою карьеру в ALMA в 2004 году в качестве преподавателя, с 2010 года, после получения степени MBA, занял пост генерального директора школы.

”

*Римскую гастрономическую культуру характеризует хлеб, вино и оливковое масло, а культуру варваров — мясо, пиво и свиной жир. Европейские монахи сохранили наследие римской кухни и встретились с культурой варваров — этот период пришелся на Средние века и занял около 1000 лет*

различие между итальянской и французской кухнями. Говоря о французской кухне, мы говорим о *cuisine code* — кодификации кухни.

Этот период мы можем назвать временем формирования европейской гастрономической культуры (идентичности).

В Италии 3 раза менялась столица. Сначала был Турин, потом Флоренция, сегодня — Рим. Но экономическая столица Италии — это Милан. Старой столицей был Палермо. Во Франции всегда был лишь один большой город — Париж. Вот почему во Франции все было гораздо проще и, говоря о французской кухне, мы говорим прежде всего о кодификации (упорядочивании и стройной системе). В 1903 году Огюст Эскофье написал свою легендарную книгу *Guide Culinaire* — это Библия

французской кухни. В Италии нет ничего подобного. В 1891 вышла первая книга об итальянской кухне, ее автором был Пеллегринно Артузи (Pellegrino Artusi). В отличие от труда Эскофье здесь нет какой-либо систематизации, это просто сборник итальянских рецептов — никакой кодификации/систематизации/методологии. Вот почему итальянская кухня — это скорее коллекция, нежели система. Наша кухня развивалась с течением времени естественным путем, а не следуя заветам какой-либо книги. Она очень многогранна.

Это как с модой. Есть итальянская мода, а есть французская. Отличительные черты итальянской кухни — это простота, элегантность и уважение к сырому/исходному продукту. У итальянцев нет национального блюда. Вы скажете «пицца», но в

каждом городе она своя, скажете «паста» и ее в каждом регионе готовят совершенно по-разному. Это не национальные блюда.

Итальянская кухня должна быть простой. Но простой, это не значит примитивной — это значит уметь правильно выбирать ингредиенты, не гнаться за их количеством.

Мы говорим, что итальянская кухня элегантная, но «элегантная» не значит «роскошная» — значит элегантная в ее классическом характере, уважении к традициям, без новомодных экспериментов. И итальянская кухня — это безусловно огромное уважение к продукту, сезонности, местности его происхождения.

Поначалу итальянская гастрономия может показаться очень сложной — тут нет системы, нет национального блюда, нет книги, которая объясняет как ты должен варить спагетти с томатами единственно правильным способом. Почему? Потому, что чем больше вы подчеркиваете разницу между городами и регионами и тем, как каждый из них по своему готовит пасту, подчеркиваете преимущества тех или иных региональных рецептов, тем больше обогащается общая кулинарная культура. Итальянская кухня — это про то, как подчеркивать разницу и ценить разнообразие. Чем больше вы замечаете различий, тем больше вы итальянец. Это своеобразный парадокс. Если вы говорите «я считаю, что в этом регионе паста вкуснее, чем в том» — это очень по-итальянски.





Это позволило нам получить то кулинарное наследие со множеством различных вкусов, форм и названий схожих блюд, каждое из которых по своему уникально.

Италия состоит из 20 регионов и 108 провинций и 8000 небольших деревень и в каждой местности делает одно и то же блюдо по своему локальному рецепту. Возьмем например, равиоли, — у каждого даже самого небольшого городка своя начинка, своя форма и свое название для этого блюда. И они не только скажут вам, что это их версия этого блюда, но и обязательно отметят, что она самая лучшая!

Это звучит безумно, но это абсолютно по-итальянски! Именно такому подходу мы обязаны богатству итальянской кухни. Это ключ к ее пониманию.

## Профессиональное образование в Италии

**— Как на этой основе формировалась система профессионального образования для поваров в Италии? И как она устроена?**

— Как я и говорил, в 1891 Пеллегрини Артузи (Pellegrino Artusi) написал первую книгу об итальянской кухне. Нам пришлось ждать аж до 1977 года, когда Гуальтьеро Маркези (Gualtiero Marchesi, первый итальянский шеф-повар, которому удалось получить 3\* Мишлен), которого считают отцом современной итальянской кухни, собрал все традиционные рецепты итальянской кухни и приготовил/подал их в более современной интерпретации. Он и стал деканом школы ALMA в 2004 году.

В нашей школе мы учим итальянской кухне основываясь на принципах Маркези, а также приглашаем шеф-поваров из разных регионов, чтобы они могли донести до учеников



особенности локальной гастрономии. Это наша образовательная модель.

**— Вопрос, который очень актуален, в свете наших российских дискуссий о профессиональном образовании, — как много в Италии кулинарных школ? Есть ли государственные? Существуют ли определенные требования к поварам — профессиональные стандарты?**

— В Италии 160 кулинарных училищ (high school), они государственные там учатся ребята в возрасте от 14 до 18 лет. К нам же можно поступить с 18 лет. Это первая и крупнейшая частная академия, где обучают кулинарному искусству и ресторанному менеджменту выпускников

high school. Кулинарных училищ в Италии так много потому, что туризм один из самых важных и развитых секторов нашей экономики.

**— Какой уровень обучения с вашей точки зрения в государственных школах? Насколько качественно они готовят своих выпускников?**

— К сожалению, ничего хорошего. Первые училища появились в 50-х годах и с тех пор преподавание там ведется по весьма устаревшим программам. Они живут в абсолютном отрыве от индустрии. У ребят мало практики. Конечно, здесь есть и экономический аспект — содержать хорошую кулинарную школу — это достаточно дорого.

”

*В Италии 160 кулинарных училищ (high school), они государственные там учатся ребята в возрасте от 14 до 18 лет. Но эти заведения зачастую живут в абсолютном отрыве от индустрии*



*Быть шефом - в Италии сегодня это скорее круто, чем престижно*

В ALMA 50% студентов приходит из кулинарных училищ, другие 50% студентов приходит с других направлений. Средний возраст студента у нас — 24 года. Сюда приходят учиться те, кто уже сделал осознанный выбор.

Это довольно распространенная история, когда ребята заканчивают университет по выбранной родителями специальности. Говорят «Мама, папа, вот ваш диплом, а теперь я решил, что буду кондитером».

## Повар — не просто работа, это призвание

**— Какое место в обществе занимает профессия повара? С точки зрения престижа, уровня оплаты?**

— Быть шефом сегодня скорее круто, чем престижно. Это большая разница. В Италии уже лет десять медиа активно популяризируют профессию повара, поэтому быть шефом сегодня — это круто. Престижно — это уже когда ты не только повар, но и успешный предприниматель. Открываешь собственные рестораны один за одним. Быть поваром сегодня модно, но чтобы считаться действительно топовым шефом, нужно не только уметь хорошо готовить, нужно еще и быть хорошим бизнесменом. Не просто открыть успешный ресторан, но и создать личный бренд, много выезжать на гастроли, нести культуру итальянской кухни по всему миру. У нас есть такие шефы, но их не так много. Благодаря усилиям СМИ, повара стали действительно популярны.

**— Когда спрашиваешь опытных людей стоит ли идти в профессию повара, они обычно отвечают, мотивируя тем, что эта работа — тяжелый труд. Если спросить ресторатора уровня Аркадия Новикова стоит ли открывать ресторан, большинство скажет, не открывай, если можешь. Согласны ли вы с таким утверждением?**

— Работа на кухне может быть очень тяжелой. Но это не тот случай, когда ты говоришь себе «ОК, я буду поваром или кем-то еще, например, бухгалтером». Это не просто работа, это призвание. Ты должен быть очень вовлечен, должен получать удовольствие от процесса приготовления еды, чувствовать страсть к этому делу. Это не просто работа — это жизнь. Если это «твое», ты можешь работать поваром много лет и чувствовать себя абсолютно счастливым, а если ты не получаешь от этого удовольствия, ты несчастлив, то бросай все и увольняйся.

Однако, я хотел бы отметить, что времена меняются. Сегодня нам доступны такие технологии, о которых еще 10 лет назад шеф-повара могли только мечтать. Можно организовать процессы совершенно иначе, можно сэкономить себе время используя вакууматор, можно ставить мясо запекаться на ночь — условия работы повара сегодня можно сделать более человечными, если нужно.

Если вам повезло и ресторан большой, то всегда можно организовать работу персонала в две смены по 8 или 10 часов и у сотрудников будет время на

личную жизнь. Это все вопрос грамотного планирования.

## Ресторан — очень человеческое место

**— Технологии развиваются стремительно. Не превратится ли шеф-повар в сегменте массовых ресторанов в оператора машины по приготовлению еды?**

— Это возможно, но мы должны всегда помнить, что мы идем в ресторан не просто поесть, но и получить некоторый уникальный опыт, новые впечатления. Чем меньше этих впечатлений, тем быстрее вам захочется уйти. Вот мы сидим с вами здесь, чувствуем вкусный запах, видим как работает персонал, уютный интерьер напоминает о привычной домашней обстановке — это все важно. Конечно, можно использовать роботов, и для некоторых задач и сегментов они могут быть очень полезны — фабрики-кухни, фастфуд, скорее такой формат.

Когда вы идете в ресторан, вы хотите почувствовать человеческое тепло — как сегодня готовят повара, поменялось ли у них меню. Ресторан это очень человеческое место. Я уверен, что это еще надолго останется так.

**— Сейчас много говорят о различных футуристических сценариях и новых трендах, особенно — медиа. Искусственное мясо, мука из насекомых, борьба за экологию, отказ от употребления говядины... Что вы об этом думаете?**

— В 2015 девизом EXPO MILANO стало «Накормим планету. Энергия для жизни» и все темы были посвящены именно этому вопросу. Мы можем думать, что такие важные темы — это дело



президентов, но на самом деле это гораздо больше про нас с вами, про нашу ответственность. Как шефы выбирают продукты, как используют воду, как расходуют электричество — это их зона ответственность и их влияние. И да, в чем-то наш образ жизни не совсем правильный — например, мы используем много мяса.

Если говорить о футуристических сценариях, то я думаю, что это скорее про то, что мы говорили раньше — contamination. Путь к успеху в том, чтобы как можно больше людей и стран объединили свои усилия в работе над этим вопросом, чтобы найти правильные решения и внедрить их в жизнь каждого конкретного человека. Я не думаю, что однажды кто-то скажет «С завтрашнего дня нам нужны

”

*Россия находится в стратегически важной позиции - здесь встречается Европа и Азия и она может стать настоящим гастрономическим хабом, откуда самые важные новости гастрономии будут отправляться по всему миру*

цветы из насекомых», но до такого дойдет и мы столкнемся с дефицитом мяса и его заоблачной стоимостью, я уверен, что найдется решение. И решение это найдется путем эволюции, хотя я не исключаю и сценария травмы.

Кулинария — это зеркало нашего образа жизни, политики, энергии и всего остального, она будет адаптироваться.

**— Какой вам видится современная российская ресторанная индустрия?**

— Я был в Москве 6 лет назад и когда я приехал вчера, то попал на абсолютно другую планету. В том числе это касается и еды, и ресторанов. Существование таких проектов, как Novikov School, а школе всего 3 года, — это маркер новой волны. Когда есть эта новая волна все растет и развивается очень стремительно. Я считаю, что Россия находится в стратегически важной позиции — здесь встречается Европа и Азия и она может стать настоящим гастрономическим хабом, откуда самые важные новости гастрономии будут отправляться по всему миру. При условии, что Россия станет связующим звеном между этими двумя крупнейшими культурами, раньше она эти две культуры разделяла.

Конечно, для Италии еда — это наследие, в России — это открытие, вы изучаете свою гастрономическую идентичность.

*Благодарим Novikov School за помощь в подготовке и проведении интервью.  
Беседовал Александр Марков*





## «Профессиональная кухня»

Ведущий рубрики – председатель Правления Санкт-Петербургской Ассоциации кулинаров Виктор Шабалин

# Александр Богданов: Нельзя обманывать ожидания гостя

Гость рубрики «Профессиональная кухня» - Александр Богданов, бренд-шеф управляющей компании Гарбар-гурме. Александр представляет поколение поваров, которые начинали свой профессиональный путь в начале нынешнего века. Они уже имеют богатый опыт, но еще достаточно молоды, энергичны и амбициозны, полны идей и решимости





## На кухне с трех лет

— Александр, наш традиционный вопрос: как Вы попали в профессию?

— Есть две истории: романтическая и практическая, но обе настоящие.

— Давайте обе...

— Романтическая звучит так: с трех лет я уже знал, что буду шеф-поваром. Точнее — просто поваром, потому что тогда еще не

”

*Есть две истории моего прихода в профессию: романтическая и практическая, но обе настоящие*

знал, что есть шеф-повара. У меня замечательная бабушка, у которой я жил до пяти лет, потому что и папа военный, и мама военная. И в три года они меня отправили к бабушке — в Белоруссию, в город Витебск. Естественно, бабушка все

время готовила, а я ей помогал в меру сил. С тех пор у меня появилась эта мечта. Хотя папа хотел, чтобы я стал адвокатом, мама — чтобы я пошел куда-нибудь поближе к торговле. А я выбрал профессию повара.



Грибной суп



Биск из краба с икрой из трав

— А практическая?

— В 15 лет я уехал учиться в Израиль. Стипендии на жизнь не хватало, и я решил найти подработку. В доме, где я тогда жил, на первом этаже была неплохая кофейня, туда и устроился. Сначала помощником повара, а потом и поваром. Весь год, который я прожил в Израиле, я работал в этом кафе. Когда в 16 лет вернулся в Питер, сразу же пошел учиться в Балтийский туристский колледж (сейчас Колледж туризма и гостиничного сервиса). Мне 31 год скоро будет 32. Получается, что в профессии я уже половину своей жизни.

## Шеф в 22 года

— Как развивалась ваша карьера дальше?

— Стремительно. Пока учился поработал поваром в разных заведениях: у Саши Денисова в Марко Поло, в гранд-отеле «Европа», даже успел немного поработать в ресторане «Палкин». Потом устроился су-шефом в кейтеринговую компанию, шеф-повар которой была членом Академии Гостеприимства. Когда у нас закончился туристический сезон, она меня отправила к Елене Георгиевне Щербаковой в Академию



Десерт чай с лимоном



Милфей с кремом шантильи и сезонными ягодами



## Богданов Александр Владимирович

- Член Академии Гостеприимства
- Бренд-Шеф ресторанной группы «Гарбар Гурме»
- Шеф-повар ресторана «Фонтанка 30» (Восстановление исторических рецептов по книгам и записям и переложение их на новый лад с использованием новых технологий)
- Открывающий шеф



Винегрет из запеченных овощей с килькой

Гостеприимства. Та в свою очередь порекомендовала меня на место шеф-повара в ресторан, который находился во Всеволожске. Так в 22 года я стал шефом. Через три года работы мы с командой

общими усилиями подняли это заведение на очень хороший уровень. Ресторан стал знаковым местом во Всеволожске. Сейчас, оглядываясь назад, после десяти лет работы шеф-поваром, понимаю,

что тогда было допущено много ошибок и многое было сделать лучше.

### — Расскажите об ошибках.

— Это был большой ресторан: 60 мест, плюс бар на 30 мест и огромная кулинария на первом этаже. Если говорить об ошибках, то, прежде всего, это неверно выстроенные взаимоотношения с персоналом. Я был молод, а почти все сотрудники — гораздо старше меня. Было их человек 25, а я



*Профессия повара требует постоянного развития. Нельзя чему-то научиться и остановиться, считая себя великим*



Пельмени с рыбой, пельмени с кабанчиком и трюфелем, пельмени мясные, вареники с картофелем



Салат с бакинскими томатами, пармой и яйцом пашот



совершенно не понимал, как правильно себя поставить и вести с подчиненными. В колледже мне дали только теорию: что делать на кухне, как правильно выбирать продукты, но здесь эти знания мне пришлось подкреплять практикой.

Мне повезло с бухгалтером, я сидел с ней часами, а она объясняла мне, как составляются сметы, ведется учет и так далее. Правильно говорят, что шефы делятся на тех, кто создает и тех, кто управляет (то есть на менеджеров). Но мне хотелось относиться себя к тем, кто сочетает в себе оба эти качества. Поэтому я учился, читал и много времени посвящал самообразованию... как и сейчас, на самом деле.

## Практические уроки

— *Как проходило Ваше становление как шефа?*

— Наша профессия, как и любая другая, требует постоянного развития. Нельзя чему-то научиться и остановиться, считая себя великим. Постоянно должно идти какое-то обновление. До моего прихода ресторан во Всеволожске существовал в каком-то замкнутом пространстве, варился в собственном соку, а я, поработав до этого с большими шефами: Александром Денисовым, Сергеем Селивановым, Сержем Ферри, сумел дать ему свежие идеи и переиграть многие привычные блюда. Вокруг меня была прекрасная команда, люди с которыми я общался и у которых учился.

Вместе мы сделали то, что привело к популярности заведения, вывели ресторан на качественно новый уровень. Надо отметить, что во Всеволожск живет много людей, которых интересуют новые оригинальные места с качественным сервисом, с атмосферой. И вечером им, зачастую, не очень хочется ехать в Санкт-Петербург,



Карпаччо из цветной капусты с трюфелем

чтобы посидеть в хорошем ресторане. А тут в пяти минутах от дома место с вкусной и нестандартной кухней, ничем не уступающее по качеству обслуживания питерским ресторанам. Сладенная работа нашей команды и отсутствие жесткой конкуренции, свойственной большим городам, привели нас к успеху и на этой волне мы три года отлично жили. Если быть

предельно честным, то сейчас я не считаю, что тогда сделал все идеально, но это был прекрасный опыт.

— *Как вы работали с меню и продуктами?*

— Здесь важен главный принцип: если ты готовишь традиционные блюда, например, суп Харчо, то есть только один вариант

”

*В России обычно пытаются найти дешевый продукт, но с хорошим качеством, «там» ищут хороший продукт по объективной цене.*

”

*Мне кажется, что в моем окружении нет ни одного шефа, не готового помочь советом или делом*

как сделать это правильно, привносить свое авторское виденье тут неуместно. Если ты делаешь Харчо, то делай его по-настоящему, по-грузински. Потому что люди приходят на это блюдо, и они знают, какой у него вкус, как оно выглядит. Нам нельзя обманывать их ожидания. Работа шефа в данном случае больше напоминает работу ремесленника, а не творца.

Классические блюда, в моем понимании, должны быть выполнены по всем канонам на высоком профессиональном уровне. Я нередко посещаю рестораны с ярко выраженной национальной кухней, в надежде, что их шефы смогли сохранить самобытность блюд. Именно так можно узнать, каким должно быть то или иное блюдо и почерпнуть идеи для собственных

проектов. Что касается продуктов, самый верный способ, спросить у коллег, давно работающих в данном городе. Как правило вам всегда помогут найти лучших поставщиков и предостерегут от ошибок.

#### **— Где Вы работали после Всеволожска?**

— После Всеволожска я работал над многими проектами, часто (почти всегда) над несколькими одновременно. Параллельно с основной работой я ездил на стажировки в Эстонию, Финляндию, Испанию, даже в Таиланд. Эти поездки многому научили меня, позволили развить вкус, пробудили интерес к экспериментам. До этого я старался добиваться ровного вкуса, чтобы ни один продукт не выделялся. После этих поездок я начал пробовать, искать натуральные усилители вкуса, делать яркие соусы, усиливать основной продукт.

#### **— Что для Вас было неожиданным во время этих поездок?**

— Отношение к продуктам. У нас совершенно все по-другому. Если мы пытаемся найти дешевый продукт, но с хорошим качеством, то там ищут хороший продукт по объективной цене. Таким образом покупатель получает блюдо по объективной цене, основанной на реальной стоимости продуктов. У нас же отталкиваются от того, в какую цену нам надо вписаться. И в этом главная разница. Я применяю этот опыт сейчас, мы не ищем дешевые продукты, мы ищем хорошие, а потом начинаем торговаться с поставщиком.

#### **Братство шефов**

#### **— Делитесь контактами своих поставщиков с другими шефами?**

— Конечно. Вы поймите, мы все делаем одно дело, а конкуренция — это развитие. Если я нашел



**Пельмени с диким кабанчиком и трюфелем**



какой-то продукт, то коллеги из других заведений всегда могут позвонить мне. В Питере все шефы, которых я знаю, открыты к общению и обмену опытом, наработками. Ты всегда можешь прийти, спросить, пообщаться. Например, Серж Фери, я всегда могу ему позвонить, спросить совета, и он ответит на вопросы, расскажет, покажет и даст попробовать. Саша Денисов, Игорь Шугаев всегда готовы поделиться хорошими контактами. Мне кажется, что сейчас в моем окружении нет ни одного шефа, не готового помочь советом или делом.

**— Таиланд, Испания... Что было дальше?**

— Я вытянул счастливый билет! Мне повезло попасть к Леониду Петровичу Гарбару. Я в то время работал над несколькими небольшими проектами. Мне позвонил Леонид Петрович и назначил встречу. Я приехал в ресторан «Центральный», где мы пообщались буквально пятнадцать минут и Леонид Петрович, предложил мне поехать в Пушкин, там есть ресторан, который надо поднимать. Меня мучили сомнения, так как Пушкин это очевидно сезонная история, в осенне-зимний сезон там такое затишье. Но тогда я сказал «да» и не ошибся. После года работы в ресторане «Соленья-Варенья» Леонид Петрович отметил наличие во мне потенциала и начал привлекать к работе и на других своих проектах.

## Творчество и управление

**— Были случаи в Вашей трудовой деятельности, когда ресторатор хотел видеть в Вас технолога, а у вас наоборот было желание творческого развития и наоборот?**

— Были конечно, куда без них. Но я всегда понимал, что чтобы

”

*Главная ошибка шефа – страх потерять власть*

иметь возможность творить, нужно налаживать доверительные и надежные отношения с хозяином ресторана. Необходимо в первую очередь решать все те задачи, которые ставит перед тобой учредитель, ведь это его бизнес и его финансовые риски. Как правило, у учредителя есть четкое понимание того, что он хочет от тебя получить. Но у шефа всегда есть

возможность вносить свои предложения как в отношении кухни, так и в целом в отношении работы всего ресторана. Вообще это вопрос отношения, для меня сложно разделить творчество и управление, так как управление, по сути, тоже творчество. Но мы знаем много примеров, когда известные шефы, открывая свой ресторан, нанимают опытного управленца и



Пельмени с шоколадом и пеной из вяленой вишни



Салат из телячьего языка, поматов, жареного малосолевого огурца и лука припущенного в красном вине

«вассал моего вассала — не мой вассал». Персонал кухни подчиняется только лично шеф-повару. Это не противопоставление шеф и ресторана. Шеф-повар работает на ресторан, на его развитие, а повара работают на шеф-повара, на кухне не может быть другого начальника. Никто из управляющих не может прийти на кухню и давать указания поварам: что и как им готовить. Тоже самое, во взаимоотношениях поваров и официантов. Чтобы избежать межличностных конфликтов, мы не разрешаем официантам предъявлять претензии напрямую поварам. Есть су-шеф — человек, который стоит на раздаче, разбирать спорные ситуации входит в его обязанности.

### Экономика кухни

**— Провокационный вопрос: должны ли официанты делиться чаевыми с поварами?**

— Мы решили этот вопрос немного по-другому. У поваров есть определенный процент от выручки кухни. У официантов этого процента нет. Таким образом кухня заинтересована в объеме продаж. При этом такое решение никак не повлияло на конечную цену блюд. Мы понимаем, если не будет продаж, мы выбросим продукты, а значит потеряем больше, чем заплатим поварам за увеличение объемов продаж.

**— Знание ценообразования обязательно для шеф-повара?**

— Конечно. Это обязательное условие. Невозможно стать

технического шефа, а сами погружаются в чистое творчество, не обремененное бытовыми заботами.

**— Должность заведующего или управляющего производством сегодня тоже востребована?**

— Безусловно. На больших производствах это даже не обсуждается. На предприятиях поменьше этот функционал выполняет су-шеф. Шеф-повар как творческая единица, и су-шеф, как управленец — это единое целое. При этом шеф без всякой головной боли занимается творчеством, обновляет меню, рекламирует ресторан и себя. Ну и следит за работой су-шефов. Мы все — продукт. Мы сами себя продаем. Главная ошибка шефа — страх потерять власть. Есть шефы, которые пытаются совместить в себе обе роли и в итоге губят проект.

**— Как вы работаете с персоналом?**

— Главная ошибка, которую я допустил в начале карьеры, заключалась в том, что я попытался подружиться с персоналом. Шеф — это, в первую очередь, руководитель. Да, надо защищать своих ребят, отстаивать их интересы, а я пытался прежде всего подружиться с ними. Мы много общались вне работы, отдыхали вместе, и я думал, что строю команду. Это привело к нескольким неприятным ситуациям, так как была нарушена субординация, это полностью была моя вина. В ресторане действует принцип

”

*Хорошее меню — это в первую очередь профессиональная команда, которая это меню делает.*



шефом, не понимая, как происходит формирование конечной стоимости блюд. Надо уметь самому работать в программах системы управления ресторана, знать фуд-кост. Идеально, если верхняя планка фуд-коста не превышает 25%. При этом могут быть блюда с высоким фуд-костом, но при этом высокомаржинальные, то есть хорошо продающиеся и приносящие хороший доход. Иногда ресторан на этих блюдах зарабатывает больше, чем на других, но чтобы этого достичь, надо провести определенную работу: поговорить с каждым официантом, выстроить продажи, понять какую наценку можно поставить, чтобы это блюдо продавалось.

**— Получается, чтобы стать шефом помимо технологии приготовления блюд, надо знать технологию продаж, управление персоналом и экономику?**

— У нас у всех очень большие амбиции, но при этом нельзя забывать, что работа шеф-повара предполагает не только творчество. Важно иметь систему в голове, нужно следить за продуктами, своевременно и надлежащим образом оформлять документы, без этого невозможно грамотно выстроить работу кухни и всего ресторана. Работа шеф-повара всесторонняя и ненормированная. Мы живем на работе.

## **Вкус прибыли от Александра Богданова**

**— Назовите основные составляющие прибыльного меню.**

— Хорошее меню — это в первую очередь профессиональная команда, которая это меню делает. Если у тебя нет персонала, будь у тебя хоть три звезды МИШЛЕН, все рухнет. Второе, хороший продукт с которым ты работаешь.

## **Блюда, которые нужно обязательно попробовать от шефа Богданова:**

-Мурманский лосось маринованный в водке с кремом-фрешем и хреном, свеклой печеной и эмульсией из яблока, шпината и яблока (Ресторан «Фонтанка-30»)

-Клыкач с пюре из тыквы и воздушным соусом биск (ресторан «Bretzel»)

-Салат с крабом, авокадо, копченым творогом и ранними яблоками (ресторан «Соленья-Варенья»)

-Бланманже с шоколадной французкой вафлей, лесным орехом и малиновой пеной (Ресторан «Фонтанка-30»)

Соблюдать баланс цены и качества. Важно понимать, что человек сможет его купить.

Третье, вкус и понимание аудитории для которой ты работаешь. Здесь есть два варианта: либо ты даешь знакомые людям вкусы, которые их вернут, например, в детство. Повара — это люди, которые продают эмоции, как актеры на сцене. Второй вариант, дать настолько яркие и крытые вкусы, чтобы удивить, заинтриговать, тогда гостям захочется к тебе вернуться и привести своих знакомых, поделиться открытием. Очень важную роль в создании меню принимает и ресторатор. Возможно не всегда, но мне повезло. Леонид Петрович всегда очень придирчиво оценивает мои шедевры, критикует, вносит свои предложения. Только так нам удастся достичь наилучшего результата. Нельзя пренебрегать

советом и опытом людей, готовых с тобой им поделиться. Ну и, конечно, необходимо отслеживать качество блюд, чтобы оно изо дня в день было на одном уровне. Стоит только один раз ошибиться, и посетители, которые ходили именно на это блюдо, уйдут из ресторана навсегда. Людям нужно постоянство.

**— И в завершении, Вы перечислили те качества, которыми должен обладать шеф-повар. Примерно такими же качествами должен обладать ресторатор. Есть ли у Вас желание открыть свой ресторан?**

— Плох тот солдат... Да, я хочу открыть свой ресторан, но я понимаю, что до этого нужно дорасти. Пока мне не хватает той сформировавшейся идеи, концепции, что будет отличать мой ресторан от сотен других. Но мысли уже есть!

Александр Затуливетров — ресторатор с 25-ти летним стажем. За свою карьеру участвовал в открытии почти полусотни ресторанов в Санкт-Петербурге и за его пределами. В настоящее время владеет ресторанами «МыЖеНаТы», «БутербродскийБар», «Ночной Дозор». Александр считает, что наибольший опыт он получил не от успешных ресторанов, а от тех, которые по тем или иным причинам не заработали должным образом и закрылись.

Эта статья не только о правилах, технологиях и приемах ведения бизнеса. В своем тексте Александр открывает психологические аспекты, с которыми сталкиваются рестораторы, вынужденные закрывать свои детища.





# Александр Затуливетров

## О смерти и умирании...

*В каждой перемене, даже самой желанной, есть своя грусть.*

*Ибо то, с чем мы расстаемся, есть часть нас самих.*

*Нужно умереть для одной жизни, чтобы войти в другую.*

Анатоль Франс

Говорят, что у каждого человека хоть раз в жизни появлялась блуждающая идея сменить сферу деятельности. И почти у каждого с детства где-то глубоко запрятана мечта о своем ресторане. Почему никто не думает о собственной больнице или металлургическом комбинате, но практически все грезят о том, как будут кормить своих гостей?

Дело тут явно не в желании иметь под рукой постоянный источник гастрономического наслаждения. Все говорят именно о гостях, полных залах и доносящихся восторженных отзывах. Только в самом конце описаний преимуществ собственного ресторана звучало «а еще я туда ем» (в смысле — ну и есть там будет можно самому). Нет, причина страсти к общепиту уходит куда-то глубже, к детским песочницам с куличиками из песка, крохотной посудке для кукол и долгому рассматриванию страниц немецкого каталога ОТТО с пластмассовыми микроволновками, плитами и холодильниками, полными пластмассовых же продуктов.

Как бы то ни было, назвать осознанным решение 80-ти процентов рестораторов нашей страны связать свою жизнь с общепитом нельзя. И в этом кроется причина того, что ресторанный бизнес входит в тройку самых рискованных.

Мы с вами открываем не бизнес. Мы строим свою песочницу. Именно поэтому, выбирая концепцию для своего первого (или пятидесятого первого) ресторана, мы даже не пытаемся «прокачать ее» на жизнеспособность, сознательно (или, что чаще неосознанно) отвергая критику сторонних людей или своего внутреннего голоса. Помещение под ресторан выхватываем любое, потому что не терпится. И возможный стон «внутреннего я», просящего проанализировать неудачи десяти предшественников, воспринимаем как шум ветра. Дизайнера, мойщицу и шеф-повара выбираем из личных симпатий, правильной одежды и складной речи. Остальной персонал придирчиво принимаем на работу по уровню «вхождения в концепцию», раскрывая объятия

жуликам, обильно льющим на нашу мельницу тщеславия сладкий элей лестии...

Уход любого члена команды мы воспринимаем даже более трагично, чем развод с женой. Потому что с ней вас не держало ничего, кроме любви. Здесь же предательство мечты всей жизни воспринимается как удар кинжалом в спину.

И так во всем.

Надо ли говорить, что бизнеса в этом случае не получится никогда. Почти никогда, пара-тройка исключений только подтверждает железное правило. «Хочешь иметь ресторан, как бизнес — думай головой. Хочешь иметь ресторан, как хобби — думай сердцем». А от сердца ничего хорошего не жди. Сколько бед оно принесло человечеству одной своей способностью к безответной любви, и не сосчитать. А знаете ли вы, что такое безответная любовь в ресторане? Это когда вы открываете ресторан своей мечты. Тот самый, о котором думали с той самой песочницы. Ради которого бросили работу. Или семью. Или друзей.

Или работу, семью и друзей. Не считая денег, покупали все самое лучшее. Отказывали себе во всем, шли на сделки с совестью, иногда даже с честностью и порядочностью. Ну, потому что он такой один. И когда все будет готово, они все поймут и простят.

Вы потеряли сон, вас перестал интересовать секс и алкоголь вы теперь тоже используете только в качестве дегустации для будущего меню. Каждый этап строительства ресторана не проходит мимо вас. Вы, именно вы знаете лучше других, где перекрывается вода, какой автомат отвечает за питание конвектомата и только вам известны пароли администратора охранной сигнализации. Последняя ночь перед открытием, которую вы проводите в ресторане и испытываете прилив ревности к своему ресторану, не желая пускать за столы «каких-то там гостей».

И вот вы, наконец, открылись. Вы даже задержали открытие на две недели, получая лицензию и дожидаясь согласования вывески. Зато, какая это была красивая церемония. Которую почему-то называют презентацией, хотя это самое настоящее бракосочетание. Ваше с вашим рестораном.

Вы сделали для любви все.

А она оказалась безответной.

В прямом смысле. Гости в ваш ресторан не пошли. Гости вас не полюбили. Вас с вашим рестораном, с которым вы за время строительства слились в одно целое. А, значит, не полюбили вас.

Поверьте, это, наверное, одно из самых страшных ощущений — сидеть в пустом зале в своем ресторане и смотреть на проходящих мимо людей. Понять это могут только девушки, ждущие своих любимых, которые в этот момент сидят у себя дома с женой и детьми.

Как с этим справиться? Как



*Одно из самых страшных ощущений — сидеть в пустом зале в своем ресторане и смотреть на проходящих мимо людей.*

пережить этот трагичный момент? Я говорю не о финансовом крахе. Эта проблема решаема, если вы сможете физически (именно, физически) пережить этот психологический удар. Как возродить интерес к жизни, к бизнесу, к ресторанам? Как возродить веру в себя? Как смириться с потерями?

Чтобы не сойти с ума, необходимо применять защитный механизм, чтобы «умереть» красиво и возродиться вновь. Воспользуемся для этого теорией неизбежных реагирований, которая была описана в свое время известным психологом Э. Кюблер-Росс. Она выделила эмоциональные реакции тяжелых больных людей и распределила их по 5 ключевым стадиям реагирования, которые мы можем применить в нашей, далеко не безобидной с точки зрения эмоционального потрясения, ситуации:

1. Отрицание
2. Гнев
3. Торг
4. Депрессия
5. Принятие

Именно этот путь эмоциональных реакций проходят все рестораторы, столкнувшиеся с неудачей своего проекта. Попробуем остановиться на каждом из этих этапов, чтобы понять механизмы нашего поведения и ускорить продвижение по этой лестнице.

## ОТРИЦАНИЕ.

Попытка сохранить чистоту концепции, отрицание внешних

сигналов, говорящих об ошибках идеи. Любые попытки окружающих сказать вам, что концепция ошибочна, вызывает бурю протестов. Вы с тупым упрямством гордо заявляете, что в вашем заведении, например, никогда не будет пива, или детского меню, несмотря на расположение в детском торговом комплексе. Последний аргумент, к которому прибегают рестораны на этой стадии — гигантские полотнища с поистине библейским лозунгом «МЫ ОТКРЫЛИСЬ». В смысле, что люди просто не знают, что мы открылись. Что все бродят по городу в ожидании открытия, но сам момент открытия упустили. И им непременно надо на это указать. Бедные...

Чем быстрее вы осознаете собственные ошибки, тем легче будет, если не спастись, то хотя бы перейти к следующему этапу.

## ГНЕВ

Абсолютно закономерная реакция на неудачу и грозящий крах. Мы готовы обвинить кого угодно во временных (как нам кажется) неудачах. Обвинения плавно преобразовываются в ненависть. К коллегам, конкурентам, работникам, гостям. Ненависть эта обусловлена не вашими отношениями ко всем участникам процесса, но только к грядущим потерям, с которыми вы пока не готовы смириться: «я вложил кучу денег, я дал всем возможность заработать на строительстве, я набрал ленивый персонал, который ходит по пустому залу в





ожидании служебки, я подарил гостям новый ресторан. А они неблагодарные свиньи! Не оценили гениальности и благородства идеи». К сожалению, особых лекарств, кроме времени, тут нет. Хочу сказать одно — им всем абсолютно все равно, что вы их ненавидите. Еще немного гнева — и вы вообще останетесь один на один со своим горем. Без работников и гостей. У них (в отличии от вас) выбор есть. Не забывайте про это.

## ТОРГ

Одна из позорных и стыдных стадий. Стадия отказа от идеалов и мечтаний. К счастью, она идет по списку третьей, когда, в принципе, все уже понятно, и проходит она достаточно быстро.

«Завтраки с 9 утра», «Скидка 40%», «Бизнес-ланчи», «Банкеты и корпоративы», «Теперь кальяны» — вот они внешние признаки третьей стадии смерти ресторана. Они появляются в виде полотен уже гораздо меньшего размера рядом с хрестоматийным «МЫ ОТКРЫЛИСЬ». Во первых, потому что денег уже не так много, и хочется сэкономить хоть что-то. А во-вторых,

вера в предлагаемые решения уже не столь крепка. На самом деле, это одна из самых позитивных стадий. Вы начинаете делать хоть что-то полезное. Вероятность благоприятного выхода из ситуации минимальна, но чем черт не шутит! И потом, впервые за долгое время у вас начинают гореть глаза: «да, небольшие ошибки в концепции допущены, но все поправимо! Небольшой апгрейт, оптимизация штатного расписания, новые цели».

Что ж, давайте попробуем...

## ДЕПРЕССИЯ.

Нет, не работает. Ни бизнес-ланч, ни скидки, ни даже казалось бы железный козырь — кальяны. Вас поглощает беспросветная туча депрессии: «К чему все эти акции?», «Им все равно ничего не нужно», «Кроме дополнительных расходов это ни к чему не приведет». Этот этап самый ужасный и разлагающий. Вы начинаете экономить на всем — на бумажных полотенцах, средстве для мытья посуды, вместо 6 кранов с разливным пивом остается только два. Персонал, чувствуя грядущую практически неизбежную кончину, начинает

покидать вас. словно красные кровяные тельца, они исчезают, наполняя ресторан ощущением неизлечимой болезни. Вам не хочется туда идти, и под всякими предложениями вы избегаете посещения места, которое совсем недавно занимало все ваши мысли.

В попытке депрессивной оптимизации вы перестаете работать по утрам, хотя на фасаде еще висит недавний крик о помощи «Завтраки с 9.00». Ближе к очередной дате арендного платежа вы переходите на следующую стадию. К счастью, последнюю.

## ПРИНЯТИЕ

Далеко не всегда принятие означает согласие. Вы просто подошли к черте, за которой вас ждет свобода, новая дорога и новые испытания. Вы начинаете понимать, что закрыв ресторан, вы освобождаетесь от вороха проблем, захлестывающих вас ежедневно. С финансовыми убытками вы уже смирились. Еще на этапе депрессии. Теперь же вы понимаете, что приняв решение о закрытии, вы почувствуете облегчение, как бы странно это не звучало. Все. Если вы закроете его сегодня, завтра вас уже не будет раздражать персонал, который ходит по вашему ресторану за ваши деньги. Завтра вам уже не придется платить аренду за этот ресторан. Пройдет немного времени и вас перестанут мучать поставщики звонками с просьбами и требованиями о погашении задолженности. Все, этого всего больше не будет.

А что будет?

А будет все сначала. Идея, бессонные ночи, выбор шеф-повара, ночь перед открытием, церемония бракосочетания, первый гость...

Будет жизнь.





Все номера журнала доступны по ссылке:







7-Я ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ  
О КОФЕ, ЧАЕ И ШОКОЛАДЕ

# COFFEE TEA CACAO RUSSIAN EXPO

МОСКВА, КВЦ "СОКОЛЬНИКИ", ПАВИЛЬОН 4

12-14 МАРТА  
2020

**БЕСПЛАТНЫЙ ВХОД**  
на сайте [www.coffeetearusexpo.ru](http://www.coffeetearusexpo.ru)  
ПО ПРОМОКОДУ: **СТCREREST2020**

[WWW.COFFEETEARUSEXPO.RU](http://WWW.COFFEETEARUSEXPO.RU)





ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ  
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ

# БИЗНЕС ФОРУМ ФРИО ИСКУССТВО ГОСТЕПРИИМСТВА

Learning & Networking in St.Petersburg

## Впервые в Петербурге!

Самый важный форум рестораторов, отельеров  
и других профессионалов сферы гостеприимства

11-12 февраля 2020 года



[www.restoranoved.ru](http://www.restoranoved.ru)

8 (812) 493 44 04, 8 (812) 910 42 42

8 800 222 26 52 (звонок по России бесплатно)

Организаторы: Федерация Рестораторов и Отельеров,  
медиагруппа «Лучший выбор», журнал «Ресторановед»