

РЕСТОРАНОВЕД

01-02 (97) январь-февраль 2021

18+

тема номера:

**Качество
в деталях**



**Николай Сарычев:
«Шеф-поварам в России
необходимы общение
и поддержка внутри
профессионального сообщества»**

Новинка*

Профессиональное отстирывание 5 ЗВЕЗД



опыт бесценен.™

P&G
Professional™

* Новинка: гель для стирки Ariel «Горный родник», 4,94 л и Ariel Color, 4,94 л.

** Обусловлено свойствами продукции.

www.pgprof.ru

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

Учредитель/главный редактор:
Александр Марков

Редактор:
Елизавета Грибова
editor@restoranoved.ru

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

PR-директор:
Наталья Симченко
pr@restoranoved.ru

Редактор сайта:
Александр Марков-мл.
life@restoranoved.ru

Корреспонденты:
Юлия Козлова

Дизайнер:
Кирилл Раевский
print@restoranoved.ru

Журнал «Ресторановед» 01 (97)

Февраль 2020

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.

Замечания и пожелания по доставке журнала можно отправить на электронный адрес: podpiska@restoranoved.ru

E-mail для писем: media@restoranoved.ru

Телефоны редакции:
8 (812) 910 42 42

8 800 222 26 52
звонок по России бесплатно

медиа группа

**ЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

БЕЗПОЩАДНЫЕ ЦИФРЫ

Весь прошлый 2020 год прошел под знаком пандемии, неизменным визуальным выражением которой были цифры. Количество заболевших и умерших, темпы распространения инфекции по миру и робкие цифры надежды на ее замедление. Для бизнеса – статистика уже состоявшегося падения и предстоящих потерь, прогнозы по срокам восстановления рынка.

Конечно, чаще всего статистика и прогнозы не внушали оптимизма, заставляли с тревогой смотреть в завтрашний день. Главный вопрос любого предпринимателя: не попадет ли его проект в число тех самых 20–30–50 процентов, которым суждено закрыться навсегда по итогам этого коронавирусного кризиса?

Для российского бизнеса такие опасения и страхи более чем актуальны! С самого начала пандемии предприниматели поняли, что по большому счету рассчитывать им приходится только на себя. А ресторанный бизнес во многих регионах и вовсе оказался в рядах тех, кого как будто за что-то публично наказывают. Например, петербургские рестораторы сначала пережили полное закрытие на предновогодние и новогодние дни, а затем настойчиво пытались понять, почему по ходу поэтапного снятия ограничений больше месяца запрещали любую работу на фудкортах в торгово-развлекательных комплексах в то время, как везде уже массовые скопления людей стали практически нормой. Внятных объяснений этому как не было, так и нет. А потери бизнеса есть! И исчисляются они миллионами рублей чуть ли не для каждого проекта.

Но в начале 2021 года в цифровом калейдоскопе тревожного времени появились новые краски. И краски совсем не праздничные. Наоборот – темные тона возможных штрафов и санкций. Хотя это и с картины еще докризисного периода. Федеральная налоговая служба провела по всей стране информационные кампании по напоминая о том, что есть такой отраслевой проект «Общественное питание», целью которого является «обеление сферы общественного питания посредством комплекса мероприятий, направленных на определение причин, способствующих сокрытию выручки в сфере оказания услуг общественного питания». Никто не спорит, что ФНС в своем праве контролировать проверять любой бизнес, выводить из тени оборот наличных денег. Но и тональность кампании, и время объявления о ней не добавил оптимизма отечественным рестораторам. Особенно, на фоне того, что сами предприниматели в это время бьются в различных инстанциях за отмену НДС для предприятий общественного питания хотя на период восстановления после кризиса.

Чем продолжится история в цифрах, увидим в ближайшее время. И нам, как отчаянным оптимистам, хочется, чтобы это были цифры восстановления, а не новых потерь.



Александр Марков,
Учредитель журнала «Ресторановед»

Содержание

Ресторановед 01-02 (97) январь-февраль 2021

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

СОБЫТИЯ

16 Премия «Лучшие в ИНДУСТРИИ».

АВТОМАТИЗАЦИЯ В РЕСТОРАНЕ

20 Системы наличного расчета для предприятий общественного питания: модное веяние Запада или необходимость российских реалий?

ТЕМА НОМЕРА / КАЧЕСТВО В ДЕТАЛЯХ

24 Качественная упаковка – ключевой элемент успешного бизнеса

26 Никола ди Мауро: «Стопроцентный итальянский продукт не станет очень востребованным в России»

30 Правила современной упаковки: экономия, маркетинг, безопасность

32 Еда без риска: о безопасности продуктов питания в службе доставки

III Форум лидеров фуд-индустрии – итоги. Премия «Лучшие в индустрии». Топ-100 новых ресторанных концепций 2020.

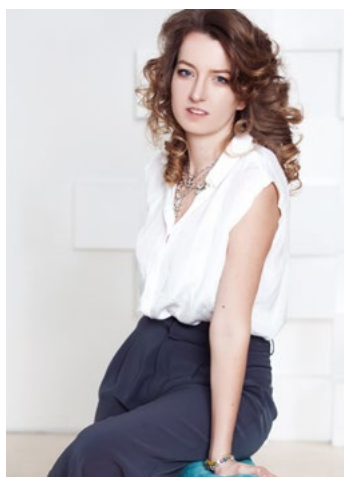


16



Никола ди Мауро – владелец и шеф-повар Express Trattoria в Санкт-Петербурге, пиццерии нового формата, сочетающего вековые традиции итальянского ресторана небольших размеров – траттории, и демократичность доступной современной закуской, бистро.

26



Елана Кузнецова – совладелец и генеральный директор заведений итальянской кухни в Санкт-Петербурге: Caffè Italia, Caffè Venezia, Caffè 500, Evo Music Bar, а также La Mensa – итало-русской столовой, рассказала о принципах производства традиционного итальянского блюда и главных ошибках рестораторов.

34

Эльдар Кабиров – ресторатор, совладелец сети пиццерий в Санкт-Петербурге и Москве «22 сантиметра», Red. Steak & Wine и итальянского бистро «Вини, пани и салями», рассказал, какую пиццу любят в России, и почему традиционное итальянское блюдо идет по пути «ксерокса» и «джипа».



42

Алексей Михайлищев – шеф-повар с общим стажем работы в сфере общественного питания – более 24 лет, из которых 12 – в Москве. В настоящий момент шеф-повар отеля ParkInnby-RadissonIzmailovoMoscow, участник многих кулинарных телепередач, шеф-консультант в таких телепроектах, как «Смак» и «Кино со вкусом», участник кулинарных выставок «ПИР ЭКСПО», METROEXPO, GASTREET (Sochi). В интервью «Ресторановеду» рассказал о творческом поиске, русском минестроне и звездных учениках.



56

34

Елена Кузнецова: «Пицца? На качестве и аутентичности нельзя экономить»

40

Правильный выбор упаковки – залог лояльности потребителя

42

Эльдар Кабиров: «Правильная пицца у каждого своя, но есть нюансы...»

ЛЮДИ БИЗНЕСА

50

Йован Рашета: «Я отказался от компромиссов в бизнесе»

58

Николай Сарычев: «Шеф-поварам в России необходимы общение и поддержка внутри профессионального сообщества»

РЕСТОРАН ПРИ ОТЕЛЕ

72

Александр Бобылев: «Нас ждет время перемен»

78

Алексей Михайлищев: «Кухня – это зона боевых действий на цветочной клумбе»

На 20,7%, по данным Росстата, снизился оборот ресторанного рынка России за 2020 год по сравнению с показателем 2019 года – до 1,350 триллионов рублей.

В декабре 2020 года ресторанный рынок в стране упал на 20,9% к аналогичному показателю 2019 года, до 136,3 млрд рублей.

Интересно, что был зафиксирован и рост. По сравнению с оборотом предприятий общепита в ноябре, в последний месяц минувшего года зафиксирован рост на 8,8%.

В четвертом квартале 2020 года оборот ресторанов, кафе и баров сократился на 16,9% по сравнению с показателем за четвертый квартал 2019 года – до 395 млрд рублей.

В целом худшими месяцами для ресторанного рынка РФ в 2020 году



стали апрель (падение оборота на 52,6% год к году) и май (- 52,9%). Именно в эти месяцы в большинстве регионов страны были введены жесткие меры из-за пандемии коронавируса. Например, в Москве и Петербурге была приостановлена работа всех предприятий общественного питания.



Совладелец SkyRest Group, петербургский ресторатор Александр Затуливетров:

«Если не случится третьей волны и до нас не доберется британский вариант коронавируса, то отрасли потребуется два года, чтобы прийти в себя. Этот год мы будем работать на долги. В прошлом году, мы по сути, потеряли годовую прибыль, если смотреть, сколько в результате мы остались должны по кредитам, займам и другим показателям»

ФНС России приступила к реализации отраслевого проекта «Общественное питание»

Его главная цель – вывести предприятия общественного питания из теневого сектора экономики.

Как сообщается на официальном сайте ФНС России, налоговая служба приступила к реализации отраслевого проекта «Общественное питание», основной целью которого является вывод предприятий общественного питания из теневого сектора экономики, а также обеспечение интересов граждан и защиты прав потребителей.

Юридические лица и предприниматели, занятые в сфере общепита, обязаны применять онлайн-кассы. Однако не все организации соблюдают требования действующего законодательства, продолжая работать без использования ККТ.

В ходе проекта ведомство собирается определить причины, способствующие сокрытию денежной выручки в данной сфере деятельности, и предложить механизм вывода предприятий общественного питания из теневого сектора.

Как это работает?

Налоговой службой в рамках данного проекта проводится мониторинг расчетов, по итогам которого организации, не применяющие ККТ, включаются в планы контрольных мероприятий. При этом проверки проводятся только в отношении



недобросовестных участников рынка.

Кроме того, при планировании таких проверок налоговые органы ориентируются и на общественный контроль. Любой покупатель может с помощью QR-кода, размещенного на чеке, проверить его на корректность в мобильном приложении «Проверка чеков» и при обнаружении нарушений сообщить в налоговую службу.

В своем заявлении ФНС России призывает организации общепита соблюдать законодательство о ККТ и не допускать применения штрафных санкций.

На 30,5% в прошлом 2020 году снизился оборот заведений общественного питания Северной столицы. Об этом говорится в ответе городского комитета по экономической политике и стратегическому планированию на запрос ТАСС. Это худший результат за последние 10 лет.

С 28 января 2021 года за предоставление кальяна в предприятиях общественного питания предусмотрены штрафы.

Поправки в антитабачный закон вступили в силу осенью 2020 года. Они фактически приравняли электронные сигареты, вейпы и кальяны к табачным изделиям. Соответственно, как и обычные сигареты, их нельзя курить в общественных местах.

С 28 января 2021 года по этим поправкам вводится административная ответственность. Теперь курение никотинсодержащей продукции



в ресторанах, барах и кафе повлечет штрафы до 40 тысяч рублей для ИП и до 90 тысяч рублей для компаний. Отметим, что штрафовать будут и за отсутствие знака о запрете курения.

В три раза выросло количество ресторанов с доставкой еды в Петербурге. За год количество петербургских заведений общепита, которые предлагают сервис доставки еды выросло на 180%.



В 2020 году Петербург продемонстрировал рекордный рост числа заведений общепита, осуществляющих доставку готовых блюд. К такому выводу пришли эксперты 2ГИС на основе анализа данных геосервиса. В Петербурге таких заведений стало больше на 180%, в Москве — на 170%. На третьей позиции находится Новосибирск, где доставлять готовые блюда стали на 126% заведений больше. По данным на январь 2021 года в российских городах-миллионниках работает 20 161 заведение в подобном формате. По сравнению с началом 2020 года их стало на 123% больше. В категории городов с населением от 500 тысяч до 1 миллиона человек лидерами по количеству новых ресторанов с доставкой готовых блюд стали Ярославль, Оренбург и Ульяновск.

Денис Сологуб, президент компании «Азбука Вкуса», о своем понимании экосистемы и пользе от агрегаторов (из выступления на Гайдаровском форуме):



«Ретейлеры придумали для себя интересный, набивший оскомину термин — экосистема. Была такая попытка приподнять свой бизнес от физической сущности магазинов до интернет-пространств и не очень понятных сущностей на тот момент. Я считаю, что «Азбука вкуса» — это давно уже не только физические магазины, потому что мы уже больше 20% оборота делаем за счет своего собственного производства. И это та часть «Азбуки», которой я бесконечно горд. Потому что то качество продукта, которое мы выдает на рынок, абсолютно не имеет аналогов в магазинах. Когда мир стал весной меняться, мы сразу поняли это и на себе ощутили. Мы стали приспосабливаться. Если говорить про нашу интеграцию со всевозможными сервисами, с «Яндексом», Delivery club, «Самокатом» и т.д., она стала развиваться сама собой, возникла потребность.

Весной я говорил, что наш онлайн вырос с 3 до 4%. Если сравнивать декабрь-2020 и декабрь-2019, это уже около 5% от оборота. Еще наши продажи в партнерские каналы, в «Яндекс.Лавку», «Самокат», в b2b. Почти 3% от оборота составляет именно эта часть. Вообще, мы незаметно для себя стали довольно сильным игроком в b2b-сегменте. Компании, как ни странно, тоже потребляют еду, для своих сотрудников и для подарков. Это стало существенной частью бизнеса. Какие-то вещи для нас являются не очень профильными, например наше фермерское хозяйство в Калужской области со стейками травяного откорма. Идей разных масса.

Мы сильно больше, чем ретейл, мы довольно динамичны, а за последние год-полтора

стали еще динамичнее. Сильной угрозы со стороны развивающегося интернета я не вижу, скорее возможности. Те же возможности «Яндекса» в привлечении трафика к нам — это очень круто. Это позволяет сделать более доступным тот классный продукт, который есть у нас. Не только товары собственного производства, а какие-нибудь уникальные позиции, которые не очень широко представлены на рынке. В том числе товары нашего собственного импорта, которые мы где-то по миру нашли и сюда притащили. Если посмотреть по количеству онлайн-продаж, по количеству трафика, который к нам привлекает «Яндекс», он уже превышает суммарный объем чеков во всех трех наших каналах. Я имею в виду нашу доставку со склада, доставку из магазинов и экспресс-доставку. Понятно, что «Яндекс» проигрывает по среднему чеку, он процентов на двадцать пять ниже, чем в нашей экспресс-доставке, в 2,5 раза ниже, чем в доставке из магазина. С этой точки зрения весь этот опыт у нас годами, потом и кровью нажит, обращайтесь, мы поможем. Почему у нас средний чек выше? Да потому что наше приложение удобнее и круче, чем «Яндекс.Еда», именно с точки зрения заказа еды из супермаркета. Оно же изначально делалось для заказа еды из ресторана, это тоже понятно. Так что интерес у нас взаимный, идет обмен мнением, идеями, бизнес от этого только выигрывает. Мы видим приток людей в наши онлайн-сервисы. Для меня абсолютно понятно, что сначала они приходят через сервисы-агрегаторы.»

В 5 раз **вырастет количество курьеров в 2021 году.**

В 2020 году сервисы доставки продуктов резко увеличили свою популярность: в итоге они выросли более чем в 3,3 раза. Но Ришат Исхаков, директор по аналитике «СберМаркета», уверен, что это только начало, и уже к осени потребность в курьерах в России составит 330 тыс. человек в месяц, в то время как сейчас в этой профессии занято около 60 тыс.

В 2020 году сервисы доставки продуктов резко увеличили свою популярность — с началом пандемии эта услуга стала одной из самых востребованных на рынке FMCG. По итогам года она выросла более чем в 3,3 раза.

Вместе с рынком растут и потребности сервисов в курьерах и сборщиках заказов

Знаменитый гастрономический рейтинг Michelin опубликовал итоги года по Франции, назвав поваров, получивших заветные звезды.

В этот раз только один повар сумел получить заветную в виде третьей звезды. Им стал Александр Мазья, проживающий в Марселе и прославившийся благодаря умению создавать уникальные сочетания специй, благодаря чему приправленные ими блюда получают новые необычные вкусовые качества. Нужно отметить, что этот повар – бывший баскетболист – сумел очень быстро стать знаменитым в ресторанном бизнесе. Ну а третья звезда Michelin делает его по-настоящему знаменитым. Как отметил сам Александр Мазья, теперь он может действительно считать себя поваром.

Невелико и число поваров, сумевших получить вторую звезду. Их всего два, это Элен Дарроз из Парижа и Седрик Декер из небольшого населенного пункта в Эльзасе. Что же касается первой звезды, то тут номинантов куда больше – этой чести были удостоены 54 новых ресторана. Были также вручены и другие награды, вроде «Зеленой звезды», за активное применение экологических технологий.

Гид Michelin стал единственным ресторанным справочником, опубликованным



по результатам 2020 года с его бесконечными локдаунами и карантинами, из-за которых кафе и рестораны вынуждены были оставаться закрытыми. Презентация нового выпуска произошла на Эйфелевой башне, в ресторане «Жюль Верн». При этом число посетителей было минимально, но все желающие могли посмотреть онлайн-трансляцию.

По словам представителей Michelin, собирать информацию о ресторанах в 2020 году было совсем непросто. Нужно было подгадать время, когда они были открыты, из-за чего многие работники издания отказались от летних отпусков. Однако результат того стоит. И выпуск нового гида станет отличной поддержкой для заведений, которым приходится непросто во времена коронавируса.

Курьеры-стриптизерши из Якутии получили премию в сфере маркетинга

Найм на работу стриптизерш на доставку еды в Якутске назван лучшим маркетинговым ходом Дальнего Востока в 2020 году.

26 января 2021 года, кейс стал победителем номинации «Маркетинговые коммуникации» на престижном конкурсе «Серебряный Лучник – Дальний Восток».

Жюри отметили парадоксальность, жизнерадостность новости и финансовую эффективность кейса. Служба доставки в результате акции увеличила прибыль на 30%.

«Проекты даже с минимальным бюджетом могут прогреметь на всю страну при креативном подходе и должной смелости», – отметил автор проекта, специалист по пиару Гаврил Семенов.

В мае якутский ресторатор Александр Скрипин заявил, что в пиццерии CityPizza появились новые курьеры

– стриптизерши, оставшиеся без работы из-за пандемии. Они доставляли заказ в нижнем белье, но с масками и перчатками, соблюдая все правила.



На 34% вырос оборот баров, ночных клубов и дискотек Северной столицы за первые три дня полноценной работы после снятия ограничений (по данным эквайрингового бизнеса банка ВТБ). Количество проведенных транзакций увеличилось на 32%. В Москве, где подобные ограничения были сняты еще раньше, обороты баров выросли 40%, а количество транзакций увеличилась на треть.

В два раза чаще оставлять электронные чаевые стали россияне в 2020 году.

По данным компании iGooods, осуществляющей доставку продуктов из гипермаркетов, за весь прошедший год клиенты оставили 11,5 млн рублей электронных чаевых. Вознаграждения курьерам и персональным закупщикам были в каждом 22 заказе, а общее число транзакций составило 84 959. Средний размер чаевых - 136 рублей.

Электронные чаевые получают курьеры и персональные закупщики сервиса. В июле-сентябре клиенты оставляли чаевые в 4% заказов, а под конец года частота поощрений увеличилась - они присутствовали в 5-7% заказов. Наибольшую сумму чаевых клиенты перевели в мае - около 1,8 млн рублей. При этом на декабрь пришелся пик по частоте выплаты вознаграждений. Максимальная разовая сумма чаевых за год составила 2000 рублей, а минимальная - 1 рубль.

«Доставка уже стала частью новой реальности, а вместе с интересом к услуге растет роль сотрудников сервисов доставки. Чаще всего поощрения сотрудникам оставляют в плохую погоду или при доставке особенно тяжелых заказов. В пандемию возможность оставить чаевые онлайн пришлось как нельзя кстати: люди начали пользоваться бесконтактной доставкой и стали сокращать живое общение с курьерами. В предновогоднее время наши курьеры получили рекордное число чаевых - более 12 тыс. вознаграждений», - прокомментировал управляющий и сооснователь сервиса iGooods - Григорий Кунис.



Основатель и совладелец нескольких петербургских ресторанов и баров, а также маркетингового агентства Nolandt & Steinlukht Павел Штейнлухт рассказал «Новому проспекту» о последствиях петербургской коронавирусной политики и о том, почему в ней так трудно отыскать логику (из интервью порталу «Новый проспект»):



О какой-то реальной поддержке со стороны государства говорить сложно. Лично я сейчас ее не ощущаю, но я не могу обобщать и говорю конкретно за себя. Да, осенью нас не закрыли на локдаун, но говорить о том, что это была поддержка, не приходится. Тем более все что происходит: и вторая волна, которая гораздо выше и сложнее, чем первая, и почти 4 тыс. заболевших горожан, и принимаемые меры, говорит о том, что стратегия, которая выбрана в борьбе с коронавирусом, неэффективна и нелогична.

Мы видим разные сценарии в разных уголках Земли. В некоторых странах у принятых стратегий все-таки есть логика. Например, Швеция, которая решила не бороться с пандемией жесткими ограничениями. Все работают, ничего не запрещают, но все должны быть сознательными и думать о безопасности своей и ближних. И пусть эта стратегия оказалась не очень эффективной, но она хотя бы была понятной.

Логика Китая, наоборот, жесткая. Они все закрыли, чуть ли не двери заварили. Ущемление свободы? Да. Но они два месяца пострадали, и теперь ни одного случая и абсолютно полноценная жизнь. То есть существуют стратегии и их конкретные результаты. А наши правители, к сожалению, берут из разных стратегий отрывочные инструменты и говорят: «В

Европе тоже ввели ограничения работы ресторанов до 23:00.

Скажи спасибо, что не сделали полный локдаун, как в Лондоне». Мне очень хочется в такие моменты сказать: «Если вы говорите что-то про Лондон, давайте делать как там. Только возьмите не одну меру, а все!» Потому что в Лондоне помимо локдауна было еще с десятков мероприятий, о которых мы почему-то не говорим: была финансовая помощь предпринимателям, были точки на улице, где люди могли без очередей и бесплатно сдавать тесты. Почему об этом никто не говорит? Да, в России была кое-какая финансовая поддержка — нам дали по 12 тыс. рублей на каждого оформленного человека. Но почему-то никто не говорит о том, что налоги мы платим не с минимальной заработной платы, а с той, которую человек реально получает. И те же льготные кредиты, о которых говорилось, на деле получить очень сложно, а для большинства предпринимателей абсолютно невозможно.

Если возвращаться к теме ограничений, то больше всего сбивает с толку их выборочность. Пусть есть постановление, даже дурацкое, об ограничении работы ресторанов. Но почему одновременно с этим происходят различные концерты, например Басты или «БИ-2»? Почему мы не играем по общим правилам?

Впервые во Франции Michelin присудил звезду веганскому ресторану

Ресторан ONA на юго-западе Франции получил звезду Michelin, став первым веганским заведением в стране, удостоенным такого статуса.

Как пишет The Guardian, ресторан ONA (Origine Non Animale) открылся в коммуне Арес, недалеко от Бордо, в 2016 году. Интересно, что в тот момент традиционные банки Франции не видели особых перспектив в такой концепции, и отказывали в ссуде. Владелице заведения – Клэр Валле даже пришлось прибегнуть к сбору средств через краудфандинг, чтобы воплотить в жизнь своей проект. Ей также удалось получить заем от «зеленого» банка – Le Nef, поддерживающего этические проекты.

По признанию французского ресторатора, банки смущала не только



направленность заведения, которую называли «неопределенной» и «невыгодной», но и территориальное расположение – на побережье Атлантического океана.

«Мне показалось, что меня сбил поезд», – рассказала о своих впечатлениях Клэр Валле после звонка представителя Michelin и новости о присуждении звезды.

В добавок к присуждению классической звезды, ресторан также получил «зеленую» звезду. Эту награду Michelin ввел в 2020 году для награждения предприятий с высокими показателями этических норм.



Евгений Хитьков, петербургский бизнесмен, основатель мультифункционального холдинга «ОПГ Добрых дел», в который входят рестораны, кафе, спортивные клубы, Совладелец заведения "На вина!» о перспективах баров и ночных ресторанов после снятия ограничений:

Наша аудитория — достаточно взрослые люди, у которых есть семьи и дети. Это не 19-летние ребята, которые могут сорваться гулять в любое время. В целом в минувшую субботу

было очень много людей. До снятия ограничений многие из нашего бизнеса накопили большое количество убытков, это касается также и персонала, кому-то пришлось его разогнать или заменить. Кроме того, у самих посетителей денег-то больше не стало.

Более 200 ресторанов и кафе закрылись за год в центре Москвы

Это на 35% больше, чем годом ранее. Всего в центре столицы не пережили коронавирусные ограничения 455 организаций, рестораны и кафе составляют почти половину из них. В 2020 году на центральных торговых улицах Москвы закрылось 208 заведений общественного питания, сообщили в агентстве недвижимости JLL по результатам исследования. Количество закрытых ресторанов и кафе в минувшем году на 35% превышает аналогичный показатель 2019 года. От общего числа закрытых в 2020 году организаций общепит составляет 46%.



Рейтинг заметности и доверия российским сетям общественного питания опубликовал исследовательский холдинг «Ромир».

В этом году рейтинг заметности возглавили McDonald's, который знают 88% респондентов, KFC, известный 82%-м, и Burger King, который узнают 80% опрошенных. Высокий результат также получили Dodo Pizza (74%) и «Шоколадница» (67%). Исследование заметности сетей общепита показало, что лучше других разбираются в них россияне 25-44 лет, жители городов-миллионников и респонденты с высоким доходом. Сеть «Шоколадница» в большей степени известна женщинам, чем мужчинам (71% против 63%). Burger King, Dodo Pizza, Subway и Papa John's в большей степени заметны среди людей до 25 лет. Индекс доверия (считается в процентных пунктах) основывается на разнице между долями респондентов, положительно и отрицательно относящихся к конкретному бренду. Он отражает уверенность потребителей в силе и честности бренда. По результатам расчета индекса доверия

россиян лидерами рейтинга стали KFC и Dodo Pizza (по 76 п.п.). Следом за ними идут «Шоколадница» (75 п.п.) и McDonalds (74 п.п.). Пятую строчку занял Burger King (73 п.п.).

Более высокий уровень доверия к большинству сетей характерен для респондентов с высоким уровнем дохода и активных посетителей кафе. В городах-миллионниках больше доверяют сети Papa John's (70 п.п.). Большим доверием в Северо-Западном ФО пользуются Dodo Pizza и Coffee House.

«Лидерами индекса заметности стали крупнейшие игроки рынка QSR и пиццерий, что объясняется их популярностью и большим числом ресторанов по всей стране. У всех сетей по итогам 2020-го высокий индекс доверия, но интересно, что лидеры меняются относительно индекса заметности, – комментирует результаты исследования директор по работе с клиентами «Ромир» Ксения Пайзанская. – Россияне положительно высказываются об общепите даже во время пандемии коронавируса: ресторанам удается поддерживать репутацию на высоком уровне в кризис».



Рестораторы Илиодор Марач и Александр Кан, (компаньоны, на счету которых порядка 15 московских проектов, в том числе рестобар «Прожектор», закрытый клуб «Квартира», рестораны K-GRILL, Castle Dish, гастробар «Никуда не едем», в настоящее время являются совладельцами семи заведений True Cost, двух корейских закусовых K-Town, ресторанного комплекса 354 Exclusive Height с ресторанами Ruski, Birds и «Веранда Birds на крыше» в башне «Око» в «Москва-Сити») — из интервью порталу MarketMedia:

· *«Концепция True Cost замечательно себя показывает в кризисное время – мы за пандемию открыли еще два заведения. Наша стратегия – поиск ресторанов, которые нуждаются в таком партнерстве, чтобы привести экономику в порядок. И она оправдывается. То есть мы не строимся сейчас с нуля, а заходим в работающие проекты. В целом же мы готовы к сотрудничеству, лицензированию других проектов – это стоит вменяемых денег. По этому принципу мы сотрудничаем с несколькими ресторанами в регионах. Ежегодный платеж – 300–400 тыс. рублей. Столько стоит отладка системы работы с нашими специалистами и под нашим флагом (но не логотипом – это уже более дорогая опция франчайзинга). В 2020 году у нас были запросы из двух регионов на такой консалтинг, но пандемия нарушила планы.*

· *Партнер делает ребрендинг и реконцепцию за свой счет (в рамках 2–3 млн с учетом закупки и маркетинга), управляем всем мы сами, первоначально возвращая вложенные приглашающей стороной расходы, а затем распределяя прибыль 50 на 50.*

· *По франчайзингу и на партнерской основе «трукосты» работают в Алма-Ате, Калининграде, Самаре.*

· *Мы в 2016 году задали тренд. Рестораны теперь для привлечения клиентов отдельные категории блюд продают по себестоимости. Первым это начал делать Раппопорт, у него, например, в «Erwin.*

РекаМореОкеан» креветки по себестоимости. Демпинг на рынке в кризис – важное условие для выживаемости. Стандартному ресторану сложно оставаться прибыльным из-за удорожания продуктов и необходимости выдерживать маржинальность в таких условиях. В True Cost цены тоже растут, но вот, допустим, лосось в блюде стоил 270 рублей, стал – 320. Наша цена увеличилась на 50 рублей. В стандартном ресторане прежняя цена была 900, новая, соответственно, будет 1050. Разница существенная.

· *True Cost в целом имеет положительные финансовые результаты, хотя где-то мы сейчас работаем в ноль, а где-то с небольшим минусом. Чтобы не терять в количестве чеков, мы регулярно делаем бесплатный вход для наших лояльных гостей или скидку 50%. Рядом с True Cost на Тверской находятся театры им. Горького и Пушкина, редакция ТАСС – для их сотрудников вход в обеденные часы стоит не 150, а 100 рублей (у нас во время обеда для всех посетителей цена входа – 30% от обычной). В «Афимолле» мы по договору с несколькими компаниями из Сити корпоративно кормим людей.*

· *В планах на 2021 год у нас гастрономический ресторан в районе Большой Никитской. Привлекаем туда большие инвестиции.*

· *В мыслях – демократичная концепция гастробарного проекта с азиатским уклоном»*

На улицы Калининграда планируют выпустить трамвай-ресторан.

Об этом пишет местный портал «Русский Запад», ссылаясь на слова министра развития инфраструктуры региона – Евгению Кукушкину.

Отмечается, что специалисты пока только прорабатывают концепцию трамвая-ресторана. Пока идет подготовка технического задания.

Евгения Кукушкина рассказала, что общепит на колесах появится в лучшем случае к концу года. Впервые о возможности появления вагона-ресторана говорилось ранее, 25 января этого года, во время поездки властей на новом трамвае модели «Корсар», которую планируют ввести в эксплуатацию осенью 2021 года.

Шеф-повар мишленовского ресторана Restaurant N в Париже – Юбер Дюшен дал советы московским рестораторам, как получить заветную звезду прославленного и влиятельного путеводителя.

Молодой шеф отметил, что во время своего последнего визита в Москву он был очень удивлен, что в российской столице нет Michelin, притом, что существуют «отличные рестораны и вкусная еда». Он считает, что приход гастрономического путеводителя в Россию позволит людям из других стран открыть русскую кухню.



«Я считаю, что нужно иметь индивидуальность и быть приверженным традициям. Michelin обожает традиции и современность. В России есть много шеф-поваров, которые выдвигают это на первый план. Владимир Мухин это делает отлично... Я думаю, что необходимо сохранять русскую индивидуальность и не теряться в европейской кухне. Если бы я был русским и жил в России, я бы готовил кухню, привязанную к России, но с использованием современных техник», – сказал Юбер Дюшен.

По итогам 2020 года в Казани закрылись 196 предприятий общественного питания, что составляет около 9% от общего количества заведений.

С такими оценками выступила Дарья Санникова, директор комитета по развитию туризма Казани. По ее словам, спад на ресторанном рынке в прошлом году составил около 30%. В числе наиболее пострадавших сфер оказался и туризм. За год в Казани закрылись 8 гостиниц и хостелов. Их средняя загрузка в новогодние праздники оценивалась в 77,4% против 96% годом ранее. В период самоизоляции загрузка отелей составляла около 4-8%.

III Форум лидеров фуд-индустрии – итоги. Премия «Лучшие в индустрии». Топ-100 новых ресторанных концепций 2020.

8 февраля в Москве, в зале «Мир» состоялся III Форум лидеров фуд-индустрии, организатором которого выступает Leaders Club Russia – российское представительство международной профессиональной ассоциации Leaders Club International. Это яркое, информационно насыщенное событие дает старт череде ежегодных мероприятий для профессионалов HoReCa и рестораномаманов. Здесь создаются перспективные ресторанные тренды и эффективные бизнес-стратегии, вручаются награды лучшим в индустрии и начинается очередной сезон ежегодной премии Palme d'Or/«Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса».



Сквозной темой III Форума лидеров фуд-индустрии стали взаимоотношения понятий «цена» и «ценность» в современном ресторанном деле, применительно к аспектам бизнеса, маркетинга, коммуникации. Как ресторанная компания может создавать дополнительные ценности в ситуации жесткой конкуренции внутри своего сегмента, а также с другими каналами фуд-сервиса? Варианты ответа на этот ключевой вопрос дали в динамичном формате LeadersTalk трендсеттеры рынка: рестораторы Алексей Васильчук, Павел Кокков, Алексей Горенский, Александр Раппопорт, Денис Иванов, Хенрик Винтер, а также директор по коммуникациям сети «Кофемания» Екатерина Архипова, основатель агентства «Аппетитный маркетинг», Мария Тюменова, основатель популярного Telegram-канала «Соль» Иван Глушков, вице-президент Simple Group Анатолий Корнеев, гастрономический журналист Анна Кукулина.

В рамках Форума состоялась торжественная церемония награждения III Национальной премии «Лучшие в индустрии 2020». Лауреатов премии определили члены экспертного совета премии Palme d'Or/«Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса». Лучшими в индустрии по итогам прошлого года стали:



Drinks@Dinners



Топ-менеджер года



Шеф года



PR компания года



Бармен года

в номинации «Топ-менеджер года»:

Александр Корытников (Modus), Равшан Арипов (BRO&N), Алеся Романова (354 Group), Татьяна Манн (GRANDCRUbyAdrianQuetglas), Инга Девяткина (Гранд Кафе Dr. Живаго)

в номинации «Интерьер года»:

Tunguska (LEFT DESIGN), Koji (Sundukovy Sisters), BIO MY BIO (DA bureau)

в номинации «PR-кампания года»:

Buro TSUM (PROFCOM)

«Лучшие антикризисные PR-решения» – «Аппетитный Маркетинг»

Ресторан ECLIPSE (команда ECLIPSE)

в номинации «Шеф года»:

Номинация «Русская кухня» – Виктор Белей (Bocuse Team Russia, Urvat)

Номинация «Инноватор года» – Дмитрий Зотов (Zotman pizza)

Номинация «Авторская кухня» – Максим Любимов (Leo Wine & Kitchen)

в номинации «Сомелье года»:

Светлана Добрынина (Selfie), Сергей Аксеновский (Maison Dellos), Елена Лебедева (Perelman People)

в номинации «Бармен года»:

Саша Чурилова (Noor Bar), Артем Мардовских (Orthodox Bar), Максим Яголкин (бар «Молодость»)

в специальной номинации «За концептуальную идею меню гастропутешествий»:

Ресторан Drinks@Dinners

Кроме того, на торжественной церемонии награждения были объявлены результаты конкурса шеф-поваров, который совместно провели фестиваль «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса», портал Chef.ru компания Arc International. Победителем стал Андрей Моисеев, шеф-повар и владелец ресторана «Елка» (Республика Алтай).

В финале форума было объявлено «ТОП-100 новых ресторанных концепций России». Это первый этап Международной премии за лучшую ресторанный концепцию Palme d'Or/«Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса». Данный лонг-лист будет доступен к просмотру с 9 февраля на сайте партнера премии chef.ru. Он станет основой для экспертного отбора 10 финалистов национальной премии «Пальмовая ветвь 2020». Кроме того, с 9 февраля на сайте Chef.ru проводится народное голосование за лучшие



Интерьер года



Сомелье года

ресторанные концепции года. Его победители также будут названы в финале национальной премии, они получат награды «Пальмовая ветвь. Выбор гостя».

Партнеры мероприятия: HORECA EXPERT GROUPE, «Вермутерия», РУДН, Valentain family, Duni, ALTHAUS, Uhvat, VINICOM,

ALTA ROMA, deep2000, simple, The house of Angostura, водка «Царская», BARRISTER, Chef&Sommelier, Chateau Le Grand Vostok.

Официальный сайт Palme d'Or/ «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса»
<http://palmafest.ru/>



Системы наличного расчета для предприятий общественного питания: модное веяние Запада или необходимость российских реалий?



Ирина Шмонина, менеджер проектного офиса российского подразделения международной корпорации GLORY

Опыт работы в сфере продаж оборудования и решений по автоматизации и безопасной работе с наличными деньгами для предприятий различных сфер деятельности – более 15 лет.



Пришло время научиться правильно работать с наличными деньгами

Добрый день, уважаемые читатели журнала Ресторановедь! Меня зовут Ирина Шмонина, и я являюсь сотрудником российского подразделения международной корпорации GLORY. Бренд GLORY – это эталон качества оборудования по работе с наличными, признанный во всем мире. Более 100 лет наша компания сотрудничает с крупнейшими кредитными организациями, торговыми предприятиями и предприятиями сферы обслуживания стран Запада и Востока.

В данной статье я хотела бы обратиться к уважаемым представителям предприятий общественного питания и кратко осветить тему, как можно оптимизировать и обезопасить работу кафе и ресторанов с наличными деньгами.

ПОРА СЧИТАТЬ ДЕНЬГИ

Безусловно, жесткие, и, вероятно, необходимые, ограничения прошлого года коснулись большинства предприятий различных сфер деятельности. Особенно беспощадно такие нововведения затронули представителей предприятий общественного питания – кафе и рестораны. Поэтому, я понимаю, что на сегодняшний день далеко не все предприниматели готовы вкладывать свои средства в оптимизацию, как иногда кажется, уже отлаженных рабочих процессов. Тем не менее, на наш взгляд, сейчас самое время начать считать деньги и наше оборудование Вам в этом поможет.

ПОЛЬЗУЙТЕСЬ МНОГОЛЕТНИМ ОПЫТОМ ВАШИХ КОЛЛЕГ

Я поделюсь с Вами нашим опытом работы с сетью ресторанов Кофемания, которую с 2014 года и по сегодняшний день мы оснащаем компактными автоматизированными рециркуляционными системами наличного расчета GLORY CASHINFINITY CI-10. Скажу честно, что на старте продаж оборудования CASHINFINITY в России многие обращения к нам поступали, благодаря знакомству с этим оборудованием в других странах мира. Так же, и первые установки в рестораны Кофемания носили скорее

имиджевый характер. На начальном этапе сотрудничества были договоренности об оснащении системами CASHINFINITY только нескольких флагманских ресторанов сети, и не предполагалось масштабирования проекта на все действующие и вновь открывающиеся рестораны. Однако, использование систем наличного расчета CASHINFINITY CI-10, установленных в нескольких пилотных ресторанах Кофемания, довольно быстро показало положительный экономический эффект, и постепенно ими были оборудованы все классические рестораны сети.

БЛИЖЕ К СУТИ

Что дает эта система вашему ресторану? Прежде всего, это полный отказ от кассиров, официант сам рассчитывает свои столы. Посчитайте, сколько денег в год Вы платите на содержание в штате кассиров? А как насчет приемки фальшивых купюр и необъяснимых убытков? Вы уверены, что видите все доходы вашего ресторана? А как происходит инкассация ваших наличных, как часто наличные деньги попадают в руки чужих людей прежде, чем попасть к Вам на расчетный счет?

Оборудование CASHINFINITY уже имеет интеграцию с основными автоматизированными системами по управлению предприятиями общественного питания такими, как ПКО, R-KEEPER, ALOXA и др.. Используя CASHINFINITY в своем заведении, Вы точно не столкнетесь с проблемой оборота наличных в нем. GLORY CASHINFINITY CI-10 – компактный рециркулятор банкнот и монет, автоматизирующий процессы кассовой зоны, принимает, проверяет на подлинность, выдает сдачу и хранит все ваши наличные деньги. Необходимо также отметить, что оборудование сертифицировано Банком России, и проверка банкнот происходит в соответствии с требованиями ЦБ РФ к кредитным организациям, а значит полностью исключает приемку фальшивых купюр. Данная эргономичная система рециркуляции наличных легко впишется как в любой интерьер вашего ресторана, так и в ваши отлаженные бизнес-процессы, и не потребует дополнительных их изменений.

Если Вы хотите правильно работать с наличными, доверьтесь GLORY, у нас техника работает с деньгами, а люди – с людьми.

Glory Global Solutions RUS, LLC
127055, Москва, ул. Бутырский Вал, дом 68/70,
стр.1, комн. 85 (офис 15)
Бизнес центр «Бейкер Плаза»
Тел.: +7 916 817 10 41
E-mail: irina.shmonina@ru.glory-global.com
Web-site: www.glory-global.com





стр. 22-49

ТЕМА НОМЕРА

Качество в деталях

Ресторанный рынок меняется, пытаюсь соответствовать новым предпочтениям гостя. Даже опытным бизнесменам пришлось выходить из зоны собственного комфорта – расширять границы возможностей.

По словам президента Федерации Рестораторов и Отельеров России – Игоря Бухарова, за время пандемии больше всего пострадал средний сегмент ресторанов, однако ситуация не настолько плачевная, как мы могли ожидать в прошлом году. И если есть те, кто закрылись, то остались и те, кто продолжает работать, во многом благодаря сервисам доставки.

Доставка стала неким феноменом пандемического и пост-пандемического времени. Как отмечают эксперты многих стран, если раньше услуга развивалась постепенно и, в каком-то смысле, эволюционно, то теперь стала просто необходимостью для предприятий общественного питания.

Согласно исследованию консалтинговой компании Technomic, свыше 30% потребителей в США заявили, что не собираются посещать рестораны с той же регулярностью, как раньше, в «довирусное» время. Треть респондентов в рамках исследования, в котором приняли участие 1 тыс. человек, сообщили, что будут чаще пользоваться услугами служб доставки.

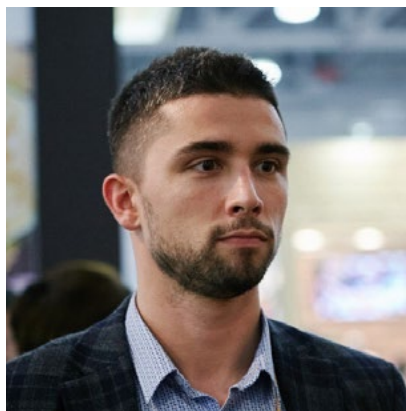
По данным 2ГИС, в 2020 году Петербург продемонстрировал рекордный рост числа заведений общественного питания, осуществляющих доставку готовых блюд. В Петербурге таких заведений стало больше на 180%, в Москве – на 170%. На третьей позиции находится Новосибирск, где доставлять готовые блюда стали на 126% заведений больше.

В связи с таким бурным ростом службы доставки, мы решили детально рассмотреть одно из самых популярных и горячих направлений этого бизнеса – пиццерию.

Кажется, в нынешних условиях такой формат должен быть обречен на успех. Пицца – это любимый многими продукт, он мобильный, универсальный, легкий в доставке. Но все ли так просто?

«Ресторановед» пообщался с владельцами пиццерий совершенно разных форматов и ценовой политики, чтобы узнать особенности производства пиццы, ведения бизнеса в узком сегменте и перспективах развития.

Качественная упаковка – ключевой элемент успешного бизнеса



В связи с динамичным развитием всего сегмента HoReCa, в том числе формата доставки, выбор надлежащей упаковки стал особенно актуален для рестораторов. Как дольше сохранить блюдо свежим? Как выгодно позиционировать свой проект с помощью упаковки? Возможно ли получить премиальное качество по доступной цене? На эти вопросы ответил генеральный директор компании GEOVITA Фокин Виталий.

Позиционирование

Растущая конкуренция в ресторанном бизнесе неуклонно заставляет участников рынка фокусироваться не только на качестве продуктов, поиске уникальных рецептур и концепций, но также обращать пристальное внимание на новые маркетинговые решения.

Одним из способов выгодно позиционировать себя в нынешних условиях является инновационная упаковка, которая выполняет функции «молчаливого продавца».

Для формата Dark Kitchen упаковка является одним из ключевых инструментов продаж. Вот почему, когда мы начинаем работу с недавно открывшимся бизнесом, мы, в первую очередь, создаем имидж компании.

Мы имеем техническую возможность нанести логотип компании, начиная с минимального тиража от 500 единиц упаковочной продукции. Кроме самой упаковки, проект может себя выгодно позиционировать также за счет био приборов из кукурузного крахмала и бумажных пакетов. Это позволяет клиенту выйти на рынок сразу с фирменным стилем и качественной упаковкой, отвечающей последним тенденциям.

Мы имеем возможность полностью закрыть потребность клиента в упаковке от и до, благодаря

большому ассортименту, гибкой ценовой политике и качественному продукту.

Тренд на качество

Некоторое время назад упаковка сегмента премиум из качественного полипропилена считалась привилегией исключительно дорогих ресторанов, не говоря уже о биоразлагаемой из эко материалов, недоступной для большинства предпринимателей.

Время идет, все меняется, и уже за последние 8 лет мы можем видеть, как сильно изменилась конкурентная среда и требования потребителей. В том числе, это относится и к упаковке, как к гарантии того, в каком виде и состоянии будет доставлен продукт.



Следуя потребительскому запросу, мы разработали множество инновационных решений для упаковки, которая теперь обладает всеми необходимыми качествами.

1. Герметичность.

Клиент получает блюдо в упаковке, которая герметично закрывается, имеет соответствующие крышки, чтобы защитить блюдо от внешних воздействий, даже если оно перевернулось в сумке курьера при доставке. Упаковка для горячих супов, в свою очередь, имеет специальный клапан для отвода конденсата, что позволяет ей не размякнуть, если блюдо было упаковано при температуре 70–80 градусов по Цельсию.

2. Эргономичность.

Продуманный дизайн упаковки позволяет удобно штабелировать ее при перевозке и значительно сэкономить место при хранении.

3. Высокое качество используемых материалов.

Это позволяет защитить блюдо от внешних факторов, а также обеспечивает жиростойкость и презентабельный внешний вид упаковки.

Экологичность

На сегодняшний день мы имеем возможность производить упаковку из различных материалов, таких как: картон, кукурузный крахмал, сахарный тростник, дерево и еще множество других видов возобновляемого сырья.

Однако российский бизнес всегда был требователен к цене, а именно к тому, чтобы получить качественный товар за сравнительно низкую стоимость.

Безусловно, на рынке есть множество видов упаковки из пластика и вспененного полистирола, которая отвечает данному запросу на низкую цену, но значительно уступает в функциональности, не говоря уже об экологичности.

Да, на сегодняшний день есть альтернативные решения, как можно существенно снизить стоимость экологичной упаковки. Например, путем уменьшения плотности, используемого при производстве, материала, но это неумолимо будет снижать и качество.

Мы всегда говорим рестораторам, что не стоит экономить на упаковке и относиться к этому формально. Клиентам уже недостаточно просто получить вкусный обед, они хотят не беспокоиться, что



их любимое блюдо протечет при доставке курьером или в сумке самого покупателя, которая не предназначена для перевозки еды.

Качественная и безопасная упаковка дает понять, что ресторан, в первую очередь, проявляет заботу о гостях, как эстетическую, так и практическую.

Сколько раз мы сталкивались с тем, что пластиковая вилка сломалась, нож не режет, протекает суп или пластиковая упаковка издает странный запах при нагревании в микроволновой печи... Сегодня можно навсегда забыть об этой проблеме, используя биоразлагаемую, экологически чистую посуду.

И, невзирая на разницу в цене, растущий тренд на осознанное потребление дает нам понять, что мы делаем все правильно, и то качество, которое мы гарантируем нашим покупателям, подталкивает людей делать осознанный выбор в сторону экологичной упаковки, даже в условиях пандемии. В нашем случае цифры говорят сами за себя, 2020 год к 2019 мы выросли на 39%, что еще раз подтверждает о растущем спросе на продукцию из Эко материалов, даже в условиях пандемии.

Не стоит смотреть на дополнительные затраты, как на что-то обременительное, а можно их смело отнести к «маркетинговому бюджету». Качественная, удобная, экологически чистая упаковка, а также фирменный стиль, оставляют след в головах потребителей, и определяют лояльность к бренду, если еда поистине была вкусная.



ООО "ГЕОВИТА"

hello@geo-vita.com

+7 (495) 134-42-62

+7 (812) 676-53-91

Никола ди Мауро: «Стопроцентный итальянский продукт не станет очень востребованным в России»

Никола ди Мауро – владелец и шеф-повар Express Trattoria в Санкт-Петербурге, пиццерии нового формата, сочетающего вековые традиции итальянского ресторана небольших размеров – траттории, и демократичность доступной современной закуской, бистро.



– *Как с итальянской кухней в России?*

– Я живу в Санкт-Петербурге уже 7 лет. Когда я приехал, и решил открывать ресторан, то стал, конечно, изучать рынок. Я ходил в заведения итальянской кухни и не нашел тогда в городе ничего общего с Италией. По уровню Россия, все-таки, не дотягивала.

Мне захотелось сделать свое заведение таким, каким бы оно было на моей родине, познакомить россиян с итальянскими традициями.

В Италии еда – это религия. Она продается везде, тем более на улице. Итальянский стрит-фуд имеет долгую историю. Я перенял этот формат, и был первым в Петербурге, кто стал делать итальянский фаст-фуд именно для фуд-кортов. Быстрая продажа, все уже на витрине, ожидание не больше 3–4 минуты и люди могут уже сразу есть.

Могу сказать, что в Санкт-Петербурге за последние 7 лет уровень ресторанного бизнеса вырос в 10 раз. Открываются новые интересные проекты. Когда я приехал, можно было найти 2–3 хороших ресторана. Сейчас я могу насчитать 30–40 очень достойных заведений. Это касается не только итальянской кухни.

– *Тяжело ли найти продукты для итальянской пиццы?*

– Когда я приехал, ситуация с поставщиками была весьма плачевная. Когда были введены санкции, и в Россию перестали поступать импортные товары, то рынок, очевидно, преобразился. Сейчас я наблюдаю позитивные изменения в

качестве местных продуктов. Вырос ассортимент. Появилось много видов сыра, причем высокого качества. Раньше даже нормальные овощи было найти трудно. Что говорить о сыре...

Надо просто найти правильного поставщика. Я бы сказал, что все необходимые продукты есть. Но если в Италии можно найти нужный сыр даже в супермаркете, в России придется поискать подольше, повыбирать среди местных производств.

– Какие особенности производства пиццы?

– Чтобы открыть ресторан любой направленности, не только пиццерию, необходимо подробно изучить то, что ты в нем будешь предлагать, знать все тонкости приготовления, а особенно, когда имеешь дело с таким сложным блюдом, как пицца.

Здесь важен опыт. Невозможно открыть ресторан после курсов или даже года работы на кухне в какой-то пиццерии. Ты ведь кормишь людей. Это очень ответственная работа.

Надо понимать, что такое пицца. Может показаться, что это легко, но нет. Одно тесто чего стоит. Это целая наука. Тесто – живой организм, и нужно учиться, как с ним обращаться.

От количества часов, сколько «отдыхало» тесто, зависит, насколько пицца будет тонкая, хрустящая и будут ли гостю сниться кошмары после ужина. Минимальное время, которое нужно тесту – 24 часа.

Соответственно, нужен человек, который будет соблюдать необходимую рецептуру – пиццайоло. В этом вопросе у меня есть своя позиция, с которой, возможно, кто-то поспорит, но я основываюсь только на своем личном опыте. Я предпочитаю брать повара без образования, потому что в России нет правильного образования. Если он где-то уже готовил пиццу, он умеет неправильно. Мне легче научить человека работать сразу так, как мне нужно, чем переучивать.

– Пицца на доставку – популярный формат, особенно в пандемию. Пробовали вводить доставку? Насколько это было сложно для вас?

– Мы начали разработку службы доставки задолго до пандемии. К моменту, когда уже все закрылись, у нас уже был сайт, приложение для смартфона и целый отдел доставки. Можно сказать, больше половины всего было сделано, только не успели запустить рекламу. В этом плане нам повезло, но оборот все равно упал на 50–60%.

Доставку организовать не так просто. Это во многом даже труднее, чем открывать сам ресторан. Почему? В ресторане есть атмосфера, ты можешь контролировать все, что происходит в стенах заведения, гостю подают свежеприготовленный продукт.

”
Если в Италии можно найти нужный сыр даже в супермаркете, в России придется поискать подольше.



В Италии еда – это религия.

На дистанции вы лишены возможности общения непосредственно со своим клиентом. Оно происходит через курьера. И здесь первая проблема. Хороших ответственных курьеров найти непросто.

Очень много факторов, которые не зависят от тебя, но все равно влияют на результат. Кухня отдала отличную пиццу, а потом водитель как-то неосторожно вел машину, неудачно затормозил, и она перевернулась. Жалоба поступает не курьеру, а в ресторан.

В какой-то момент даже хотел отказаться от доставки. Нельзя же ругаться с клиентами каждую минуту по причине, к которой ты не имеешь отношения. Мы попытались исправить ситуацию, и сократили зону доставки

Еще одна проблема – конкуренты. Они просто монстры. Даже если вкладывать 200–300 тыс. рублей в месяц на рекламу, очень тяжело бороться с крупными компаниями.

Могу сказать, что за 1 год доставки появилось гораздо больше проблем, чем за 7 лет работы с рестораном.

– Сколько должна стоить пицца?

– У меня достаточно демократичные цены. Я думаю, в Санкт-Петербурге вы не найдете дешевле, по соотношению цена-качество-вес.

Считайте. Например, моя пицца с курицей в диаметре – 45 см, вес – 1,4 кг, цена – 850 рублей. То есть, 1 килограмм продукта стоит около 550 рублей. Я уверен, что в городе за такую цену пиццу тяжелее, чем 400–450 грамм вы не найдете.

Это удается за счет того, что я продаю кусочками, а не по целой пицце, по большому счету. Также меня нет расходов на официантов и обслуживание, поскольку мы находимся на фуд-корте.

– Какую пиццу любят в России?

– Стопроцентный итальянский продукт не станет очень востребованным в России. Россияне ждут другого. Сказывается разница в культуре.

В Италии лучшая пицца – это самая простая, 2–3 ингредиента. В России – чем больше, тем лучше.

Есть ингредиенты, которые очень популярны здесь, но итальянцы не добавляют их в свою пиццу: курица, говядина, чесночный соус, бекон...

Когда ко мне приезжают друзья из Италии, они в шоке от того, что я здесь готовлю. Для них вкусы русских людей совершенно непривычны, но, когда попробуют, очень даже нравится.

Николай Сарычев: «К пицце нужно подходить с душой»



Тесто, сыр и соус – это основа пиццы.

Прежде всего, соус – это мощный томатный вкус.

Соответственно, нужно выбирать определенные сорта томатов для соуса.

Выбор сыра – это тоже очень важно. Сыр моцарелла должен быть качественный, без добавления жиров.

Когда я вижу сыр по 300 рублей за 1 кг, я понимаю, что это не сыр. Так я не получу вкус пиццы, который я хочу.

Тем не менее, сейчас в России можно найти хороших поставщиков. Сыр уже многие научились делать.

Но муку для теста лучше брать итальянских сортов. С тестом самое интересное и в то же время сложное. Здесь нужна

усидчивость и четкое понимание, как это тесто готовить.

Прежде всего, тесту необходимо вызреть. Мало кто выдерживает должное время.

Это большая ошибка.

Тесто требует трепетной работы. Оно очень серьезно чувствует настроение повара и энергетику. Об этом нужно помнить. Я много занимаюсь хлебами, и, действительно, когда замешиваешь тесто без настроения, оно не получается. Это факт и никакие не предрассудки.

Бывают такие дни, когда не с той ноги встал, тебя все бесит. В эти моменты я отказываюсь готовить тесто.

Поэтому я считаю, что заниматься пиццей и открывать пиццерию нужно только с душой, искренне, не с желанием заработать, а с желанием сделать вкусный интересный проект.



ПРАВИЛА СОВРЕМЕННОЙ УПАКОВКИ: ЭКОНОМИЯ, МАРКЕТИНГ, БЕЗОПАСНОСТЬ

Как сократить расходы в ресторане, почему пищевая упаковка из картона и бумаги становится все более популярной в 2021 году, зачем заведениям общепита брендировать упаковку – обсудили с руководителем направления «Пищевая упаковка» Компании «Комус» Татьяной Гончаренко.



Татьяна Гончаренко,
руководитель направления
«Пищевая упаковка» Компании
«Комус»



Арт. 1240023

– Может ли ресторатор сэкономить, приобретая пищевую упаковку для хранения и доставки продуктов?

– Полагаясь на опыт лидеров ресторанного рынка, мы видим, что оптимизировать расходы на покупку пищевой упаковки довольно просто. Необходимо проанализировать блюда, которые стоят у вас на доставке и выбрать универсальную упаковку для них – пластиковую или бумажную. Например, в прямоугольных контейнерах на 500 мл из полипропилена ([арт. 1240023](#)) и бумажном контейнере ([арт. 822792](#)) вы сможете доставлять как горячие вторые блюда, так и легкие салаты, десерты и закуски.

Такие контейнеры пригодны также для хранения продуктов в холодильниках и допускаются к разогреву в микроволновой печи. Осталось только разместить на них самоклеящиеся этикетки с датой фасовки и подписью ответственного специалиста.

При покупке обратите внимание на маркировку упаковки. Контейнеры и ланчбоксы должны соответствовать требованиям Роспотребнадзора и быть пригодными для использования с продуктами питания.

– Многие рестораны не используют стандартную упаковку, предпочитая кастомизировать ее для своих гостей.

– Это отличный маркетинговый подход, который всегда пользуется популярностью у гостей. Вы можете заказать обычную пищевую упаковку, но при этом наклеить на нее собственные этикетки с логотипом, пожеланием или подходящей иллюстрацией. А можете выбрать упаковку, крафт-пакеты или одноразовые стаканы для кофе и заказать у нас нанесение изображения на всю поверхность. Оба подхода имеют свои преимущества. В первом случае это экономичность, во втором – высокий имидж и запоминаемость бренда.

Кстати, до конца февраля у нас действует скидка 10% на брендированную упаковку и одноразовую посуду. Для заказа наши партнеры могут обратиться к своему персональному менеджеру или написать на почту: food_market@komus.com.

– Вы следите за тенденциями рынка? Что сейчас пользуется особенной популярностью у рестораторов?

– В феврале 2021 года Роспотребнадзор по г. Москва разместил в открытом доступе на официальном сайте, а так же в социальных сетях рекомендации рестораторам Москвы в части использования пищевой упаковки и одноразовой посуды.

Так, по рекомендациям Роспотребнадзора, всем предприятиям общественного питания, расположенным на территории города Москвы, руководствуясь ответственным и благоразумным отношением к охране окружающей среды от воздействия отходов производства и потребления, лучше отдать предпочтение: упаковке пищевой продукции, подносам, блюдам, тарелкам, чашкам, стаканчикам, пакетам, мешкам и сумкам из бумаги и картона.

Компания «Комус», как ответственный поставщик товаров для рестораторов, поддерживает заботу об экологии. Мы готовы предложить современные виды пищевой упаковки и одноразовой посуды из бумаги и картона: это бумажные контейнеры, упаковка для фаст-фуда, эко-посуда, крафт-пакеты, коробки для пиццы и многое другое.



Арт. 822792

**Оцените ассортимент пищевой упаковки от "Комус",
кликнув на подходящий раздел ниже.**



Бумажные контейнеры



Бумажная упаковка для фаст-фуда



Одноразовая посуда



Крафт-пакеты



**БРЕНДИРОВАНИЕ
ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ**

Закажите каталог пищевой упаковки для брендирования: food_market@komus.net



ЕДА БЕЗ РИСКА: о безопасности продуктов питания в службе доставки



Павел Новиков, руководитель отдела «Пищевая безопасность» ООО «Интерсэн-плюс»

Пандемия COVID-19 стала мощнейшим толчком в развитии индустрии доставки еды. А как известно, новые реалии повышают и значимость устоявшихся условий. Так, в период высокой вирусной активности, важная роль отведена качеству и микробиологической безопасности пищевых продуктов.

Теперь уже окончательно ясно, что доставка еды становится в наши дни все более и более актуальной. Во-первых, из-за широкой распространенности и большого количества предложений. Во-вторых, из-за снижения стоимости услуг. В-третьих, из-за цифровизации общества. Конечно, мобильные приложения упростили процесс заказа и доставки еды, и сегодня каждый второй пользуется услугами доставки, однако это наталкивает на вполне разумный вопрос: А не создает ли это риск распространения инфекционных заболеваний?

Безусловно, служба доставки еды является неотъемлемой частью системы ХАССП и здесь все должно соответствовать требованиям по безопасности. В чем может возникнуть проблема?

Например, в курьере. Ведь ежедневно его услугами пользуется большое количество людей, а это несет потенциальную опасность распространения инфекционных заболеваний, в том числе и COVID-19.

Потому и возникает дилемма: как в новой действительности сохранить главный аспект качества работы службы доставки – безопасность? Предлагаем вам рассмотреть наиболее опасные точки при доставке:

- Процесс упаковки
- Получение заказа
- Транспортировка
- Выдача заказа
- Оплата заказа
- Возвращение курьера на пункт выдачи

Конечно, в условиях борьбы с коронавирусной инфекцией все предприятия общественного питания, работающие на вынос, имеют предписание организовывать место ожидания курьеров с возможностью проведения антисептической обработки рук и дезинфекции транспортных сумок-контейнеров.

Однако будет ли этот принцип сохранен в дальнейшем? Вопрос остается открытым.

Процесс самой упаковки обычно осуществляется сотрудниками предприятия общественного питания, с использованием спецодежды и соблюдением всех требований исключения контаминации, при абсолютной герметичности контейнеров для еды, что исключает риск инфицирования.

Во избежание передачи возбудителей инфекционных заболеваний при непосредственном **получении заказа** и сопроводительной документации курьером, важно соблюдать рекомендацию: лицо, упаковывающее товар, и лицо, выдающее товар, – обязательно два разных человека. При этом курьер, получающий заказ, должен предварительно обработать сумку и руки. Кроме того, место для размещения сумки курьера должно быть продезинфицировано после каждой выдачи, специальным средством экспресс дезинфекции.

Следующий этап – **транспортировка** товара, на самом деле, один из самых безопасных. Если не нарушена упаковка, то риски попадания микробов и потери свежести продуктов (из-за роста микроорганизмов) практически исключены.

А вот наиболее опасной контрольной точкой принято считать **выдачу заказа**. Поскольку на этом моменте все возможные факторы сходятся:

- неизвестен статус получателя заказа;
- возможность загрязнения в процессе транспортировки (особенно общественным транспортом), требует от курьера повышенной ответственности: начиная от обработки рук перед и после передачи заказа, до обработки после оплаты, особенно если она осуществлялась наличными средствами. Ключевой момент: деньги, которые возвращаются в организацию не должны храниться вместе с личными предметами/вещами/денежными средствами курьера. А в случае, когда оплата проводится по терминалу, он непременно должен быть продезинфицирован. При всем вышесказанном становится очевидно, что оплата по безналичному расчету через мобильное приложение или через сайт организации в разы сокращает распространение инфекционных заболеваний, в том числе и COVID-19.

После возвращения на пункт выдачи заказов сумка-контейнер подлежит дезинфекции средством «ОПТИМАКС экспресс», а руки курьера антисептической обработке кожным антисептиком «ДИАСЕПТИК-70», либо салфетками «ДИАСЕПТИК Оптима».



**интерсэн
ПЛЮС**

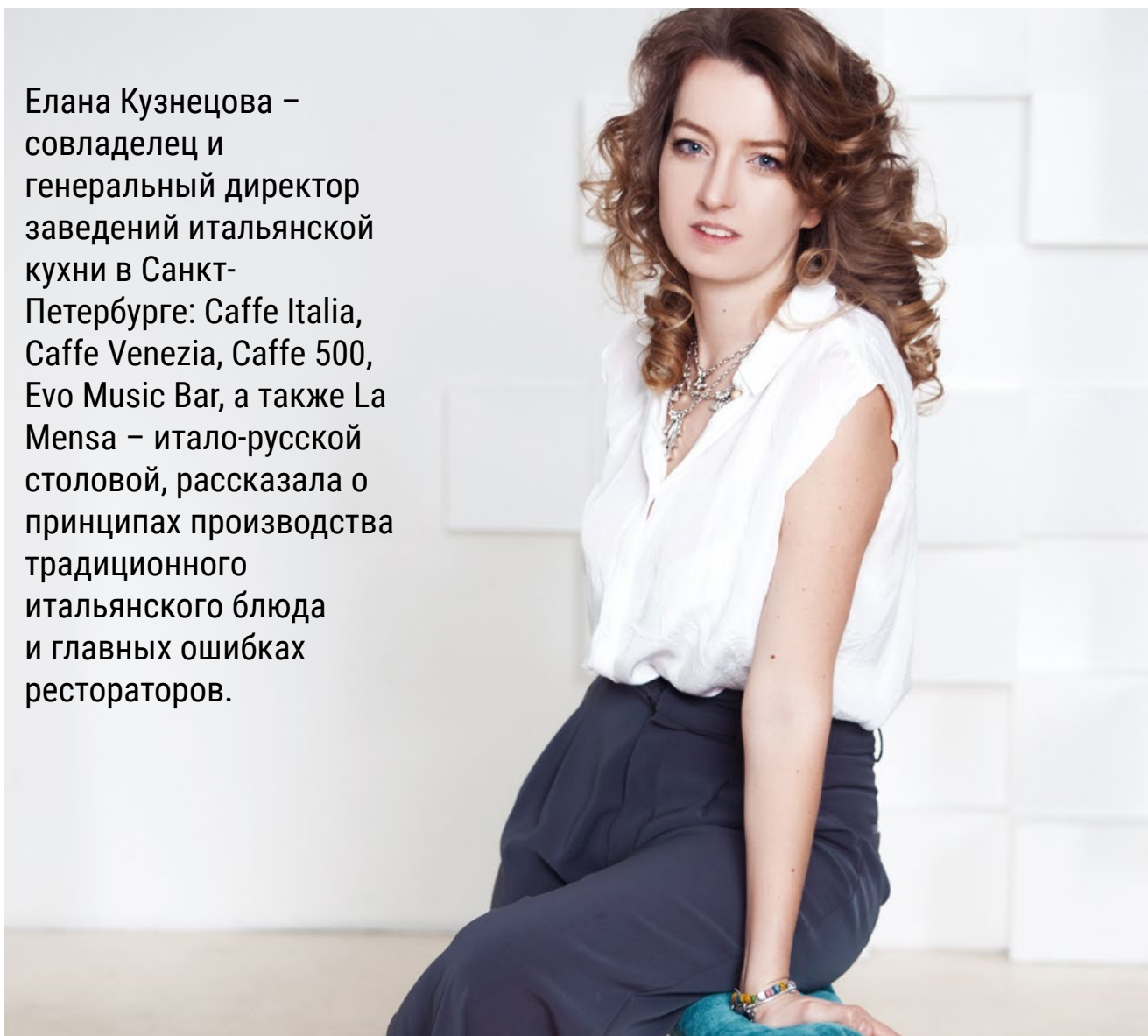


+7 (495) 921-35-32
+7 (800) 333-35-32

www.isen.ru
mail@isen.ru

Елена Кузнецова: *«Пицца? На качестве и аутентичности нельзя экономить»*

Елена Кузнецова – совладелец и генеральный директор заведений итальянской кухни в Санкт-Петербурге: Caffe Italia, Caffe Venezia, Caffe 500, Evo Music Bar, а также La Mensa – итало-русской столовой, рассказала о принципах производства традиционного итальянского блюда и главных ошибках рестораторов.



– Расскажите о своих проектах. Почему Италия?

– В ресторанный мир я погрузилась в 2007 году, когда открыла с Франко Казадеи наше первое заведение Caffe Venezia. Далее чередой уже пошли Caffe Italia, Caffe'500, бар Evo, Caffè Italia Karting, столовая La Mensa, другие заведения под заказ и прочее.

Основное, что объединяет все наши проекты – Италия и культура этой страны. Я по образованию профессиональный филолог и переводчик с итальянского языка, Франко – коренной житель Италии. Так что с этой страной мы знакомы не понаслышке.

– Какие ошибки допускают молодые рестораторы при запуске пиццерии либо же доставки пиццы?

– Буквально месяц назад мы разговаривали с одним сотрудником. Он в меру молодой парень, который работает со мной уже лет 8, варит кофе. Он всерьез хотел запустить бизнес по





Caffe Italia. Зал Moda и Зал Vino

“
Основная
ошибка молодых
рестораторов – это
самоуверенность.
Чтобы запустить
пиццерию,
недостаточно
съездить пару раз в
Италию.

доставке пиццы. Я ему пыталась объяснить, что если ты сидишь 8 лет в итальянском ресторане, это не значит, что ты понимаешь в пицце. Чтобы запустить такой бизнес, недостаточно даже съездить пару раз в Италию. По-любому, тебе нужен кто-то, кто этой пиццей живет и ест ее с детства, кто может на раз-два различить виды колбасы по названию, разобраться в муке и даже воде. Это если мы говорим о настоящем аутентичном продукте.

В Санкт-Петербурге много доставок пицц, но настоящую пиццу из них возят единицы. Остальное все – подобие. Так что основная ошибка – это самоуверенность. Ни один итальянец не сможет сделать макароны по-флотски, у него получится паста alla bolognese, а вот если он хочет получить наш исконно русский продукт, ему нужна будет помощь аборигена.

– В чем особенность производства пиццы? Как сделать правильно?

– Это очень обширный вопрос. В Италии учатся годами в профилирующих организациях, чтобы на него ответить. Каждый человек, работающий с тестом, может точно сказать, что это живой продукт, на который влияет даже настроение и руки того, кто его трогает, не говоря уже о погоде. Не всем дано работать с тестом. Ни всем дано его понимать.

Нет «правильных» рецептов. Но, безусловно, нужно иметь

настоящий продукт. Если вместо горгондзолы положить бри, может, будет вкусно, но это не итальянская пицца.

Безусловно, качественные продукты найти тяжело. А продукты нужны максимально итальянские. Это еще тяжелее. Но на качестве и аутентичности нельзя экономить.

– Если говорить о тесте, толстое или тонкое? По вашему опыту, какая пицца наиболее востребована российским потребителем?

– Тесто тонкое или толстое – это как пепси и кола. На то и другое есть своя публика. Италия разнообразна, у них в языке даже у помидора есть разные названия, в зависимости от региона. Канонов нет.

Другой разговор, что русский человек подвержен штампам. Но это пока рикошетят исторические условия: мы относительно недавно начали путешествовать, получили возможность видеть мир, пробовать разное... Раньше было много гостей, которые, попробовав где-то в отпуске определенный сорт вина, требовали, чтобы в бутылке с тем же названием в Петербурге был ровно такой же вкус. И приходилось объяснять, что виноград из года в год разный, что это живой продукт, никто не может законсервировать вкус, и вообще воспоминания вещь опасная и субъективная. Так вот с пиццами то же самое. Кто-то, съездив в Неаполь, думает, что там идеал пиццы. Кто-то был только раз в Риме, и доказывает, что вот именно оно – гастрономический

”
Каждый человек, работающий с тестом, может точно сказать, что это живой продукт, на который влияет даже настроение и руки того, кто его трогает, не говоря уже о погоде. Не всем дано работать с тестом. Ни всем дано его понимать.

Caffe Italia. Зал Ducati и Зал Vespa



6 декабря 2017 года на заседании Комитета по всемирному наследию ЮНЕСКО в Южной Корее было принято решение о включении искусства неаполитанских пиццайоло в список нематериального культурного наследия человечества. Это признание стало гарантией сохранения традиционной техники приготовления и рецептуры, известной с 1522 года.



Олимп. Только вот, еще раз повторюсь, Италия разнообразна.

– Нужно ли оглядываться на Италию или стоит больше уходить в индивидуальность?

– Я более чем уверена, что, когда я окажусь в Японии, я там не найду ролла «Калифорния». Тем не менее, я его ем здесь. Я просто понимаю, что с Востоком, кроме риса, ничего общего в нем нет. Наши армяне – красивые ребята, но мы же не считаем, что они могут сойти за итальянцев, хотя они одинаково жгучие брюнеты.

Я за справедливость: Италия – это Италия. Армения – это Армения. Пицца не должна быть по вкусу, как хачапури, и наоборот.

– Сколько должна стоить пицца?

– Ценообразование зависит от продуктов. Евро растет. Сырье привозное. Но все же, когда я вижу маленькие пиццы на одного человека по 600–700 рублей – это перебор.



Наш проект нельзя брать в пример, у нас очень маленькая маржа, мы слишком альтруисты подчас. Но пицца изначально – это не продукт премиум уровня. Это исторически еда бедняков. В ее характере простая цена и достаточно простое наполнение. Потом уже она превратилась в символ и гордость страны, но против характера не пойти.

– Пицца не ассоциируется у потребителя с полезным продуктом, а популярность итальянской кухни растет с одновременным ростом ЗОЖ-направления в гастрономии. Парадокс?

– Если залить пиццу майонезом, действительно – не очень полезно. Но если передо мной положить свежую пиццу со слайсами сыровяленой ветчины и шапкой свежей руколы, я выберу ее, а не новомодное блюдо с пеплом из сожженного кабачка, каплей устричного масла и россыпью сублимированных фиалок.

– Пицца с ананасами – это нормально?

– Американец будет рад. Но мы же беседуем об итальянской пицце? Итальянцы считают добавление этого ингредиента издевательством над всем их народом. В 2017 году в ЮНЕСКО признали традиционную рецептуру неаполитанской пиццы культурным наследием Италии. Конечно, если вам нравится, то вы можете добавить в пиццу и ананасы, но учтите, что это уже не будет настоящим итальянским блюдом.

”
Нет «правильных» рецептов пиццы. Но, безусловно, нужно иметь настоящий продукт. Если вместо горгондзолы положить бри, может, будет вкусно, но это не итальянская пицца.



Правильный выбор упаковки – залог лояльности потребителя

С развитием сервисов доставки, упаковка становится значимым элементом в отношениях ресторана или кухни с их потребителем. Мы пообщались с Яном Западинским, директором по развитию ООО МИКСПАК, о том, как с помощью упаковки завоевать доверие клиентов, как обеспечить качественную транспортировку еды и как выгодно себя позиционировать среди конкурентов.



Ян Западинский,
директор по развитию ООО МИКСПАК,
официальный дистрибьютор VEGWARE в РФ

– Какие главные требования к упаковке?

– На сегодняшний день доставка еды играет немаловажную роль в повседневной жизни. Главная потребность покупателя – это экономия времени и качество. Потребителю важно, чтобы заказанная еда оправдала его ожидания, не утратила вкусовых достоинств, не впитала посторонние ароматы, а упаковка сохранила свою целостность.

Качественная упаковка, к сожалению, не всегда может быть экономичной, что обусловлено высокой стоимостью материалов, из которой она изготовлена. Зачастую приходится жертвовать экономией ради ценности, что в итоге позволяет завоевать лояльность потребителя.

– В последнее время прослеживается позитивная тенденция в обществе на осознанное потребление, а также на переход к более экологичным материалам предприятиями общественного питания. Скажите, может ли био-упаковка обеспечить необходимое качество?

Покупатели все больше стремятся к осознанному потреблению, поэтому важно, чтобы упаковка соответствовала требованиям экологии и гигиены.

К сожалению, сегодня на рынке существует огромное количество, так называемой, «био-упаковки», которая таковой не является.

Например, изделия из бумаги, ламинированной полиэтиленом, или несертифицированная продукция, имеющая в составе не только растительное сырье, но и микропластик, а также прочие неэкологичные материалы.

Поэтому всегда стоит обращать внимание на продукцию от ответственных производителей. Одноразовая упаковка, безусловно, может быть надежной, стильной и экологичной одновременно! Все зависит от выбора материалов и технологий.

– Может ли заведение, работающее на доставку или в формате dark kitchen, выгодно позиционировать себя с помощью упаковки?





Vegware производит более 300 позиций сертифицированной компостируемой одноразовой посуды и упаковки. Весь ассортимент изготовлен из 100% растительных материалов, таких как жмых сахарного тростника, полилактид кукурузного крахмала, опавшие пальмовые листья и переработанная бумага, краски на водной основе и глютенный клей.

Преимуществом нашей упаковки является безопасность для здоровья потребителя, благодаря отсутствию в составе пластика, который при контакте с горячей едой может выделять канцерогенные вещества.

Упаковка Vegware безусловно является ключевым звеном в циклическом потреблении, благодаря использованию только возобновляемых растительных ресурсов!

Британский бренд Vegware отмечен многими наградами за качество и инновации.

Mixpack – это не только бренд, но и индивидуальный подход к каждому клиенту, скидки на постоянной основе, регулярные акции.



Формат dark kitchen и доставка ресторанов имеет два ключевых принципа – скорость доставки и качество еды. Уверен, что заведения, работающие на доставку, могут выгодно позиционировать себя, благодаря экологичной качественной премиальной упаковке, которая, к тому же, позволит сохранить блюдо в первоначальном виде. Это принесет ресторанам дополнительный успех и позволит выгодно отличаться от своих конкурентов.

www.mixpack.ru



Эльдар Кабиров: «Правильная пицца у каждого своя, но есть нюансы...»

Эльдар Кабиров – ресторатор, совладелец сети пиццерий в Санкт-Петербурге и Москве «22 сантиметра», Red. Steak & Wine и итальянского бистро «Вини, пани и салями», рассказал, какую пиццу любят в России, и почему традиционное итальянское блюдо идет по пути «ксерокса» и «джипа».



– Как познавали формат пиццерии? Пришлось проходить какую-то особенную подготовку?

– В ресторанном бизнесе я начал работать в 2001 году, еще будучи студентом ГУАП. Получается, 20 лет назад.

Первый собственный проект запустился в 2015 году. Мы открыли пиццерию в Санкт-Петербурге по мотивам каноничных неаполитанских пиццерий. Это было волнительно, увлекательно и немного нервно, так как заведений подобного формата в Питере еще не было.

За месяц до открытия мы с партнером по бизнесу – Андреем Петуховым, отправились в Неаполь, где проходили стажировку в одной из старейших заведений Starita. В течении недели мы приходили в пиццерию к 7 утра, учились делать тесто, месили, формовали, выпекали – это было очень интересно и познавательно. Шикарный опыт. Потом мы еще не раз возвращались к друзьям в «Стариту», и возили на стажировку наших пиццайоло.

На данный момент у нас уже 4 пиццерии в Санкт-Петербурге и 2 в Москве.

– Можно сказать, что пицца за последние несколько лет стала очень русским, почти народным, продуктом. Это особенно заметно и по доставке. Кажется, что такой формат сразу обречен на успех. Так

”
Популярность пиццы в доставке обусловлена несколькими факторами: сытно, вкусно, недорого, универсально и легко переживает длительную доставку. Но пицца через доставку и пицца из пиццерии – это два разных продукта.





ли просто готовить пиццу, как кажется? Так ли просто создавать на этом бизнес?

– Народным – можно так сказать, но русская пицца – это открытый пирог.

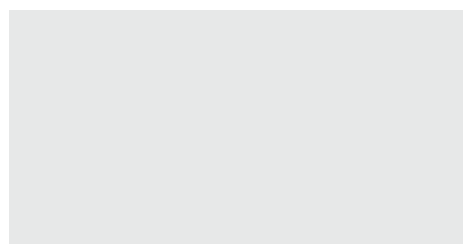
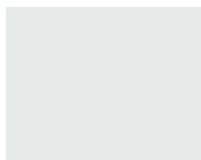
Популярность пиццы в доставке обусловлена несколькими факторами: сытно, вкусно, недорого, универсально и легко переживает длительную транспортировку. Но пицца, которую вы заказываете через доставку и пицца из ресторана – это два разных продукта.

Кажется, что готовить пиццу просто, но это не так. Поверьте, я совершенно не сноб, но правильную вкусную пиццу на качественном тесте готовить сложно.

Хотя я отдаю себе отчет в том, что «правильная» пицца у каждого своя, как и борщ. Самый вкусный борщ, как известно, готовит мама или бабушка. Можно и ризотто сделать из краснодарского риса на воде. В конце концов, кому-то нравится римский вариант, кому-то – неаполитанский, кому-то – чикагский, а кто-то любит мамину пиццу.

Но, понимаете, есть нюансы. Именно нюансы решают.





Что касается бизнеса – то любой бизнес, это сложно. Например, ресторанный бизнес относится к самым рискованным. Ошибки могут случиться на каждом этапе запуска. Только релевантный опыт и грамотный консультант помогут избежать многих проблем, и все равно это не даст никакой гарантии. Учитесь, смотрите, наблюдайте, идите на стажировку и это позволит избежать многих ошибок и сэкономить вам деньги и время.

– Как вы организуете доставку в своем заведении?

– Наша пицца не очень подходит для доставки, в этом есть и прелесть и проблема одновременно. Да, мы активно развиваем это направление, но на данный момент это всего лишь 5% от бизнеса.

Мне больше нравится наш вариант замороженной пиццы, которую вы дома сами допекаете в любой удобный для вас момент. И это уже не остывшая пицца из коробки, а ароматная, горячая и максимально вкусная.

– Какую пиццу любят в России?

– Если говорить про классику, к которой привыкли ценители пиццы в России – это тонкое и хрустящее тесто, но при этом не сухое, как сухарь или сушка, томатный соус с оливковым маслом,

”
Самый главный элемент успешного заведения – это пиццайоло. После этого уже, конечно, хорошие продукты и правильное оборудование.



”
 Ресторанный бизнес – это всегда риск. Ошибки могут случиться на каждом этапе запуска проекта. Только релевантный опыт и грамотный консультант помогут избежать многих проблем, и все равно это не даст никакой гарантии.

солью и, к сожалению, добавлением сахара, орегано. Еще должно быть много сыра, причем так, чтобы он тянулся, как в рекламе Pizza Hut.

Правильно, конечно, по-другому, но что такое «правильно» каждый решает для себя сам.

– То есть нельзя сказать, что есть пицца «правильная» и «неправильная»?

– Можно. Пицца – это итальянский продукт, и это, прежде всего – правильное тесто. Есть рецепты, которые утверждены ассоциациями пиццайоло Италии. На эту тему можно долго дискутировать, спорить или соглашаться, но я за то, что правильный рецепт – тот который максимально похож на итальянский.

Но вы правы, «пицца» идет по пути «ксерокса» и «джипа», в сторону нарицательного имени.

Могу сказать, что, например, наши гости готовы к экспериментам. Каждый месяц у нас в меню появляются пиццы от лучших шефов Москвы и Санкт-Петербурга (Chef’spizza) и от пиццерий, которые вошли в ТОП 50 лучших пиццерий Европы в 2020 году.

Что касается общей востребованности, тут все просто. Если взять весь рынок пиццы в России, то, по моим ощущениям, процентов 70–80% – это пицца из доставки, а значит тонкое, невыдержанное, сильно дрожжевое и сухое тесто.

– В чем особенность производства пиццы?

– Все сильно зависит от того, в каком формате вы хотите работать, и какая пицца вам для этого понадобится.





Но, безусловно, самый главный элемент успешного заведения – это пиццайоло, то есть профессионал, который понимает принципы производства теста и процессы, которые с ним происходят. После этого уже, конечно, хорошие продукты и правильное оборудование.

Пиццайоло – это вообще отдельная профессия, при этом очень трудная. Гости, которые приходят к нам на мастер-класс и пробуют приготовить свою пиццу, через пару минут нахождения и печи уже говорят, как это сложно, а профессиональный пиццайоло проводит у печи много часов.

– Насколько сложно найти качественные продукты?

– На данный момент нет проблем с поиском качественных продуктов. Мука, томаты для соуса – есть. Их стоимость, которая привязана к евро – вот где проблема. Неконкурентная среда – тоже проблема.

Чего не хватает, так это качественных твердых сыров и мясной гастрономии, с этим беда. Продукты, безусловно, есть, но стоят они космически дорого, и если их использовать, то пицца сильно подорожает в цене и гости не будут ее брать.

– Как вы подходите к ценообразованию?

– Пицца должна стоить столько, за сколько вы ее можете продать. Конкретно мы смотрим на себестоимость и держим руку на пульсе, анализируя и рынок стоимости пиццы.

Пицца должна стоить столько, за сколько вы ее можете продать.

Йован Рашета: «Я отказался от компромиссов в бизнесе»

Йован Рашета – владелец ресторанов сербской кухни Serbish и «Гужва» в Санкт-Петербурге, рассказал, чему научил его кризис, как рестораны национальной кухни переживают пандемию и почему он не берет на работу поваров из Сербии.





Ресторан Serbish

– В ваших заведениях подают сербскую кухню. Это больше традиционные рецепты или некое переосмысление?

– Serbish является традиционным сербским рестораном, в котором существуют 2 вида кухонь: национальная сербская и далматинская, то есть хорватская.

«Гужва» сейчас больше трансформируется в повседневный ресторан сербской фьюжн-кухни. Идея осталась прежней, изменился лишь фокус. Мы отошли от привычного стритфуда к более кэжуал формату, в котором сделали упор на разнообразности закусок, так называемых, мезе.

– Насколько тяжелее в кризис пришлось таким узконаправленным проектам национальной кухни? Как вы переживали 2020 год?

– Всем пришлось одинаково тяжело. Все, кто обычно старается вкладываться в качество, для кого наивысшей ценностью является гость, неизбежно почувствовали на себе последствия пандемии.

Я скажу, что самые большие изменения произошли в головах. Чтобы не потерять в качестве и сохранить теплое отношение людей к своему заведению, многие предприниматели стали подстраиваться под новые условия работы, трансформировать

”
Гость стал
внимательным,
избирательным
и беспощадным, в
справедливом смысле
этого слова.

Биографическая справка

Йован Рашета родился 12 января 1988. Вырос в Белграде. В сфере общественного питания работает с 15 лет.

Образование: Высшая школа гостиничного бизнеса (Белград), Университет Сингидум (Белград), Высшая школа менеджмента СПбГУ (Санкт-Петербург).

В Санкт-Петербурге живет и работает с 2013 года.

Первый проект – гастробар «Чайка», появился в 2014 году.

В 2016 году основал ресторан Serbish – первый в Петербурге сербский ресторан, устроенный в современном демократичном ключе.

В 2019 году открыл стритфуд-бар «Гужва», в меню которого представлены, как традиционные национальные блюда, так и мировой стритфуд на балканский манер.

Ресторан Serbish





Ресторан Serbish

привычные наработанные форматы и стратегии бизнеса.

Мы – не исключение. Нам тоже пришлось выйти из зоны комфорта, посмотреть за рамки. Планов и идей бывает много, но всегда находятся причины, чтобы их отложить. Так вот, наконец-то, это не тот случай.

Год был поучительным. Продержались те, у кого были запасы прочности и те, кто смог дать больше своим клиентам. Мы стараемся быстро адаптироваться к любым переменам.

Уверен, что тот, кто смог продержатся на плаву, вышел из этой ситуации еще мудрее! Для моих проектов и для меня лично ушедший год был сильнейшим толчком к переменам.

– Какие спасительные меры принимались вами в кризис?

– Конечно, первое, что мы сделали – ввели доставку. Однако я не смог четко выявить для себя какую-либо ценность данного направления. Отчасти это произошло из-за специфики кухни. К тому же, мы не обладаем достаточными ресурсами, чтобы занимать этой сферой бизнеса, в первую очередь, знаниями и опытом.

Самое важное, что нам удалось и что помогло пережить особенно тяжелый период – правильный кризисный

Основные
принципы
работы с
персоналом от
Иована Рашета

**Выбирай долго и
эффективно!**

**Принимай решение
взвешено!**

Увольняй быстро!

Самые большие изменения пандемия внесла в головы. Многим рестораторам пришлось покинуть зону комфорта, снова подстраиваться под новые условия работы, трансформировать привычные наработанные форматы и стратегии бизнеса.

Ресторан Serbish

Уютный лофт с морским настроем: белые кирпичные стены, много света, голубые диванчики и сиденья. В обстановке привлекают внимание геометричные столы, кресла с традиционным сербским орнаментом, который печатали на ткани по заказу, и деревянные паллеты на потолке.

Меню составлено совместно владельцем Йованом Рашета и специально приглашенным бренд-шефом из Белграда Николой Крстичом. В него вошли традиционные блюда Сербии и приморского региона Далмация, который расположен на территории современных Хорватии и Черногории.



менеджмент и постоянные пересчеты ВЕР, то есть расчет точки безубыточности.

Принятие фактов ухудшения ситуации и своевременное их выявление помогли нам принимать быстрые и правильные решения. В таких стрессовых условиях скорость играет очень большую роль.

– **Как сейчас обстоят дела с сотрудниками?**

– С частью команды, к сожалению, пришлось расстаться. Некоторые не смогли выдержать давления, другие были не готовы к переменам, а с кем-то мы сами не готовы были идти

дальше, так как понимали, что трансформация, которую предстоит пройти, им не по зубам.

Я всегда очень серьезно подходил к подбору сотрудников. Теперь особенно! Я долго формировал эффективный алгоритм поиска и, в первую очередь, подбора персонала, но мог, тут же, сам идти на компромиссы, и проявлять слабость. Это все от нехватки компетенции, как управленца. Я отказался от компромиссов. Им нет места, когда речь идет о госте. Теперь всем нужно действовать решительно.

– Вы как-то говорили, что повара из Сербии вам брать не хочется, и лучше обучать людей на месте. Почему?

– У меня за плечами уже большой опыт работы с поварами из Сербии. С каждым таким сотрудничеством я не получал того, что было необходимо для предприятия, каким я его вижу, и непосредственно для гостя.

Мое стремление к непрерывному прогрессу и развитию не

Многие рестораны прогорают на том, что слишком доверяют своим шеф-поварам, которые в результате начинают бесконтрольно «творить».

Ресторан Serbish





Ресторан «Гужва»

мотивировало их, а лишь вызывало непонимание и фрустрацию. Человек, с детства знакомый с сербской национальной кухней, может быть не готов к тому, что требует производство. Я знаю, каким хочу видеть наш продукт, и с помощью профессиональных рук я стараюсь воплотить свое видение в реальность. На протяжении 4-х лет у меня это получается.

Многие рестораторы прогорают на том, что слишком доверяют своим шеф-поварам, которые в результате начинают бесконтрольно «творить». Считаю, что этого допускать нельзя. Я всегда очень четко понимаю, какие блюда нужно подавать гостю, и могу объяснить шеф-повару, как именно их приготовить.

Я ищу человека, прежде всего, незашоренного и пластичного, которого могу научить всему, что я знаю и что мне нужно. В конце концов, я сам могу поехать с ним в Сербию, и устроит ему курс стажировок в хороших местах, познакомить с отличными местными поварами, которые введут его в тонкое искусство сербской гастрономии.

– По вашему наблюдению, как изменился гость?

– Гость стал внимательным, избирательным и беспощадным, в справедливом смысле этого слова. Устойчивое выражение «value for money» – качество по доступной цене, стало теперь настоящим принципом для многих.





Ресторан «Гужва»

Аскетичный дизайн. Интерьер основан на сербских традиционных мотивах и уличном духе. Главная фишка стен – это граффити прямо с белградских улиц, стилизованные и выполненные под проект петербургским райтером. В меню национальные блюда и мировой стрит-фуд на балканский манер.



Николай Сарычев:
*«Шеф-поварам в России необходимы
общение и поддержка внутри
профессионального сообщества»*



Николай Сарычев – основатель и президент кулинарного сообщества Chefs Team Russia. За его плечами более 20 лет поварской деятельности, больше половины из которых – на должности шеф-повара. Он проходил обучение и стажировки в Индонезии, Таиланде, Италии, Венгрии, Испании, Франции. Результатом профессионализма Николая можно считать десятки успешных учеников, рестораны в разных городах России, открытые под его кураторством, проведение мастер-классов и гала-ужинов, в том числе для первых лиц не только Российской Федерации, но и других государств.

Команда шефов

– Как появилась идея Chefs Team?

– У меня никогда не было цели создания подобного шефского сообщества. Но все получилось случайно. В 2014 году, кажется, планировался в Алуште некий фестиваль, в котором участвовали спикерами шефы, в том числе я. Фестиваль отменился, и все эти шефы остались, можно сказать, у разбитого корыта. Не только потому, что сорвалось мероприятие, но просто уже потратились на билеты или гостиницу, деньги за которые организаторы обещали потом возместить. Конечно, никто ничего не вернул.

У нас осталась группа в WhatsApp братьев по несчастью. Кто-то из ребят предложил не удалять ее, а поддерживать общение, банально делиться рецептами, оказывать консультации друг другу... Самые часто задаваемые вопросы в поварском чате знаете какие? Про булки для бургера и яйцо пашот.

Надо было как-то назвать нашу компанию. Я озаглавил этот чат «Chef's Team» – то есть «команда шефа». Потом подумал, что это не совсем подходит. Вроде, команда шефа – это его кухня. Убрал апостроф. И получилось «Chefs Team» – команда шефов. Сейчас уже, кстати, не одна группа, а восемь. Все развивалось очень быстро. Стали подключаться другие шефы, наше комьюнити разрасталось. Года два назад появился логотип, который я решил запатентовать. Это было мучительно, но мы его получили в Роспатенте. Это стало значимым шагом для того, чтобы уже официально зарегистрировать сообщество как ассоциацию.

– Что получают члены ассоциации?

– Задача Chefs Team – объединить ребят, дать им возможность расти в сообществе, возможность какого-то движения в профессии, причем не только в профессии, но и в других сферах.

Для шеф-поваров, во всяком случае, из нашей команды

”
Все начинается от желания творить, быть признанным, понимать, что ты приготовил что-то действительно новое и вкусное. А управленческие и организаторские навыки приходят уже в процессе.

”
Сейчас такое время, что нельзя не быть предпринимателем. Всюду нужны деньги. «Не имей 100 рублей, а имей 100 друзей» – уже не получится, надо и так и так.

очень важно общение и взаимопомощь. И я говорю не только про молодежь. В наших рядах есть очень опытные и уважаемые мастера. Например, Николай Андреевич Баратов и Максим Павлович Сырников. Довольно много шефов в возрасте вступают в ассоциацию.

Для молодых, естественно, это еще и отличная возможность набраться опыта, заявить о себе, поднять свой рейтинг в профессиональной среде.

На сегодняшний день ассоциация объединяет шеф-поваров из разных регионов: Дальний Восток, Сибирь, Урал, Север, Поволжье, Центр, Северный Кавказ, а также страны СНГ.

Надо понимать, что шеф-повара разделены не только расстояниями, но и особенностями национальных кухонь, локальными продуктами, традициями, поэтому общение шефов дает возможность узнать, понять особенность ресторанного бизнеса и профессии в разных странах.

Сейчас, благодаря нашим партнерам, мы проводим много мастер-классов в разных регионах, причем у выступающих шефов обязательно есть гонорар. Конечно, какой-то процент

Владивосток



Биографическая справка



Николай Сарычев – президент кулинарного сообщества Chefs Team Russia, основатель, руководитель и шеф-повар консалтинговой компании для сегмента HoReCa SilverFork, амбассадор бренда Hochland в России.

Образование:

Кулинарный техникум № 60, повар 4 разряда.

Проходил обучение в Испании, курс

«Средиземноморская кухня».

Стажировался в Испании в ресторанах: «Лангустино де

Оро» – шеф-повар Сальватор Альказ Хулия (профессор

кулинарных наук), «Кристалеро» – шеф-повар Чалер

Фустер Хосе Рафаэль, ресторан «Косына Хавьер Рамос» –

шеф-повар Хавьер Рамос, ресторан «Бергантин» – шеф-повар

Има Альбиоль, ресторан «Кристалеро» – шеф-повар Чалер Фустер

Хосе Рафаэль.

Стажировался в Венгрии по курсу «Основы венгерской кухни» в мишленовском ресторане Voock Bistro.

Стажировался в Италии по курсу «Средиземноморская и региональная кухня ИТАЛИИ» в ресторане Techno Eca.

Проходил обучение в Таиланде (о. Пхукет) по курсу «Тайская кухня» в ресторане Blossom – шеф-повар мистер Pacharoon Chanaprasch.

Стажировался в Индонезии (о. Бали) в кулинарной школе ANIKA.

Проходил обучение WACS и аттестацию на международного судью категории В.

Дополнительная информация:

2006-2009 гг. – шеф-повар ресторана «Борсалино», г. Москва.

2006-2009 гг. – шеф-повар ресторана-клуба «Хамовники», г. Москва.

2009-2011 гг. – шеф-повар ресторана-клуба «Мираклуб», г. Мытищи.

2011 г. – шеф-повар ресторана «Ардженито», г. Москва.

2012-2013 гг. – бренд-повар, шеф-консультант Startmart (обучающий центр), г. Москва.

2013 г. – бренд-шеф ООО «Екатерина Вторая», г. Москва.

2013 г. – шеф-консультант кафе-бутика «Соблазны», г. Москва.

2014-2016 г. – шеф-повар ресторана «Аллюр», г. Москва.

2015 г. – шеф-повар ресторана «Garnets&Рассольников», г. Москва.

2016 г. – шеф-повар ресторана «Московская Кухмистерская», г. Москва.

2016-2018 гг. – Executive chef кулинарной студии ООО «Кулинарион», г. Москва.

2017 г. по настоящее время – амбассадор компании Hochland Russia LLC.

2018 г. по настоящее время – основатель, руководитель, шеф-повар консалтинговой компании для сегмента HoReCa SilverFork.

2018 г. по настоящее время – основатель и президент кулинарного сообщества Chefs Team Russia.

Когда ведешь мастер-классы, уметь хорошо говорить не менее важно, чем уметь готовить.



уходит на административную работу ассоциации, но моя принципиальная позиция была в том, чтобы люди не платили взносы, а наоборот – зарабатывали. Это возможно, если шеф принимает участие в мероприятиях, работает на площадке спонсоров, проявляет активности на фестивалях.

Я считаю, что если профессионал действительно тратит свое время, энергию, талант, он должен получать за это деньги. К тому же, человек больше даст и спонсору, и сообществу, если он не будет ему обязан, а почувствует себя в команде, соответственно подтянет за собой еще людей.

Всех денег мы тоже не заработаем. Что-то должно быть еще под этим. Какой-то смысл. Сам себе иногда задаю вопрос, зачем мне это надо... Я же трачу очень много времени, я мог бы в этот момент заниматься более выгодными проектами. Но что-то внутри подсказывает, что надо продолжать, что это сейчас нужно.

Мы планируем в будущем работать с колледжами. Есть ведь такая проблема, когда талантливый человек после выпуска не знает, куда себя деть и его некому направить. Было бы здорово, если бы кто-то вовремя взял его под свое крыло. Пока правительство не может этого сделать, пусть это будут профессиональные сообщества. У нас есть все возможности быть проводниками ребят в профессию. Молодых надо подтягивать. Другого варианта нет. Завтра ведь они должны прийти на наше место.

Все начинается с желания творить

– Всегда хотели стать поваром? Как приобретали опыт?

– Я готовлю с 11 лет. Еще в детстве, когда я жил в Истре, мне нравилось придумывать свои рецепты и, надо сказать, я успешно смешивал ингредиенты «на глаз».

Какой-то талант во мне разглядела бабушка. Заслуженная актриса СССР, игравшая в Истринском драматическом театре, наверное, как никто понимала, насколько важно выбрать работу по душе. Она посоветовала мне поступить в местный техникум на повара кондитера. Это при том, что все в моей семье, кроме нее, были военными.

Надо сказать, она во мне не ошиблась. Я быстро проникся этой профессией, хотелось двигаться дальше, больше узнавать, практиковаться.

После техникума я много работал и стремился стать су-шефом. В какой-то момент я понял, что встречать рассветы и закаты у плиты – это не то, что я хочу от профессии. Мне все еще хотелось самому придумывать, творить, комбинировать сочетания.

Но я понимал, чтобы стать сперва су-шефом надо пройти



9 кругов ада, потому что эта должность – не только очередной шаг на пути к шефству, но и связывающее звено между кухней и непосредственно шеф-поваром, что накладывает очень большую ответственность. На нем много чего держится.

И вот, когда я стал су-шефом, не смотря на все трудности, я окончательно убедился, что все это мне нравится еще больше. Я просто нырнул в омут с головой. Я был так увлечен и так горел желанием стать шефом, что весь остальной мир мне был просто неинтересен.

В становлении, как профессионала, мне помогала работа с иностранными мастерами. Например, когда я уже стал шеф-поваром московского ресторана «Борсалино» – фактически, первое место, в котором я выступил в данном качестве, мне посчастливилось поработать с итальянским шефом – Игнассио Россо. Я многому у него научился. Не только вкусовым сочетаниям, но и в плане подхода к работе, организации кухни. Потом добирал это во время стажировок за границей.

Стали появляться разные интересные проекты, какой-то фан вокруг кулинарии: выставки, судейство, конкурсы... Мне





”
Все начинается от желания творить, быть признанным, понимать, что ты приготовил что-то действительно новое и вкусное. А управленческие и организаторские навыки приходят уже в процессе.

хотелось везде участвовать. В какой-то момент я стал преподавать в METRO CC, вести мастер-классы. Интересно, что нам ставили речь. Очевидно, что когда-то чему-то учишь, это не менее важно, чем уметь готовить.

Все начиналось от желания творить, быть признанным, понимать, что я приготовил что-то действительно новое и вкусное. Потому что сочетания я делал довольно сложные, но гость меня понимал. Это и было признание. А управленческие и организаторские навыки приходили уже в процессе, постепенно нарабатывались.

– Кем вы считаете себя в большей степени: шеф-поваром или предпринимателем?

– В первую очередь, я шеф-повар и буду им оставаться. Мне это все нравится. Мне нравится организовать кухню, мне нравится управлять этим процессом, мне нравится творить, нести философию своей еды, как поварам, так и гостям. В этом плане намного приятнее заниматься собственными проектами, а не работать на кого-то.

Но я также и бизнесмен. Если бы не мои качества предпринимателя, ничего бы не получилось. Сейчас такое время,



что нельзя не быть предпринимателем. Всюду нужны деньги. «Не имей 100 рублей, а имей 100 друзей» – уже не получится, надо и так и так.

Я хочу выстроить Chefs Team Russia таким образом, чтобы организация могла сама себя окупать, а команда – зарабатывать.

Я вообще думаю, что шеф-повар всегда должен стремиться к тому, чтобы открыть собственное заведение. Амбиции и отличают настоящего шеф-повара. Твой ресторан – это твоя философия.

Конечно, стремиться надо, но тем, у кого это получается. Есть шеф-повара, которые так честно и признаются, что будут работать только на кухне.

– **Как появляются рецепты?**

– В принципе, алгоритм такой же, как и у многих. Ничего нового я не скажу. Если честно, я просто не понимаю, как может быть по-другому.

Сначала придумываю блюдо в голове, потом записываю в блокнот, составляю приблизительную технологическую карту.

“
Заведение тогда
начинает приносить
прибыль, когда
присутствуют
все составляющие:
актуальная
концепция,
профессиональный
шеф, правильное
позиционирование,
слаженная команда.

”



Далее мне нужно блюдо нарисовать, определить, что где будет лежать. Потом уже вносятся какие-то корректировки.

Бывает, конечно, с бухты-барухты начинаешь что-то выдумывать, потом давай все это расписывать...

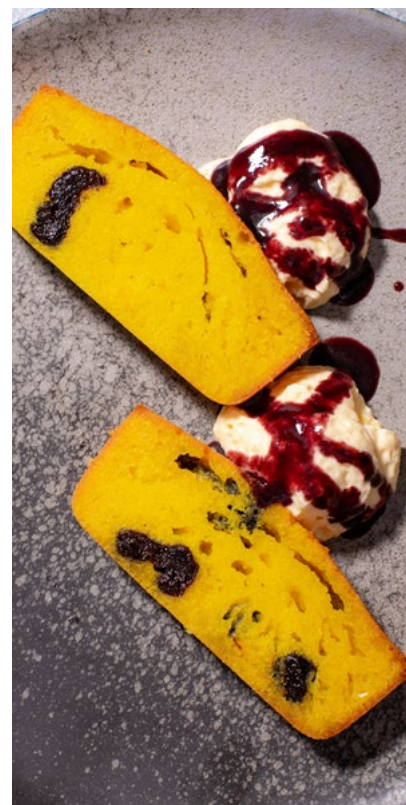
В бизнесе все взаимосвязано

– *Что делает гастрономический проект прибыльным?*

– Во-первых, попадание в тренд. Сейчас интересны авторские подходы, индивидуальность, необычные техники.

Я сейчас много интересуюсь фуд-пейрингом – это новое течение в гастрокультуре, которое позволяет выходить за рамки простых сочетаний, уже достаточно популярное во всем мире, но к нам оно только приходит. Смысл в том, что на базе молекулярной схожести ингредиентов, определяются совершенно новые и удивительные сочетания, как клубника и перец или огурец и шоколад.

Во-вторых, успех заведения зависит от того, как вы подходите к маркетингу в своем городе или в регионе. Маркетинг – очень важно. Может быть все хорошо: и талантливый шеф, и сумасшедшая команда, и вкус... но никто об этом не узнает, и ресторан умрет.





Именно шеф-повар создает внутреннюю атмосферу в коллективе. Если он не умеет правильно общаться со своим персоналом, в первую очередь, выставляет себя в дурном свете.

Вообще все очень взаимосвязано. Заведение тогда начинает приносить прибыль, когда присутствуют все составляющие: актуальная концепция, профессиональный шеф, правильное позиционирование, слаженная команда.

Я подхожу очень ответственно к формированию команды. Персонал должен быть смекалистый. Это очень ценное качество, если человек в состоянии вовремя исправить свою ошибку, особенно в запаре, когда некогда разбираться. Повар также должен быть быстрый, пунктуальный и стрессоустойчивый. Скажу по себе, в процессе я иногда могу гаркнуть, но я никогда не унижаю своих поваров. Это неправильно. Именно шеф-повар создает внутреннюю атмосферу в коллективе. Если он не умеет правильно общаться со своим персоналом, в первую очередь, выставляет себя в дурном свете.

– Как вы оцениваете обстановку в ресторанном бизнесе России в связи с пандемией? Насколько изменилась его структура? Какие концепции стали более востребованы? Как кризис отразился на шеф-поварах?

– Шеф-повара переживали очень тяжело. Многие ушли из профессии, в том числе мои знакомые. Ну а что вы хотите? Человек говорит: «Я 20 лет что-то пытаюсь делать, бьюсь, а



никому оказывается не надо...» Люди получили колоссальный психологический удар.

У меня есть знакомые, они во время ограничений работали в цеху, разделяли рыбу. Семью же надо как-то кормить. Сейчас человек вернулся в ресторан, а в голове уже произошел этот переворот. Ему тяжело перестроиться.

Мы же понимаем, что дело то не только в пандемии. Что, до нее проблем не было? Все, что произошло, просто обнажило проблемы в нашей экономике.

Сколько ресторанов закрылось, оказавшись абсолютно без помощи! Какие-то интересные проекты перешли в более дешевый простой сегмент, потому что людям надо жить и зарабатывать.

Понятно, что самым выигранным форматом сейчас оказалась доставка. Dark kitchen активно развивается. Однако сложно говорить о том, кто действительно выжил и какие направления оказались более востребованы. Выживали ведь кто как.

Например, я веду проект в Томске «Снегири», который я же и запускал. У владельца есть еще бизнес по металлу, и за счет этого он мог как-то содержать заведение в период





”
Я вообще не люблю шевроны или когда что-то лишнее на кителе. Только белый или, в конце концов, черный.

самоизоляции. Это единственный проект в Томске, который нормально чувствовал себя в пандемию, просто потому, что человек каждый месяц туда отдавал часть своих денег.

– Вы бываете во многих регионах России. По вашим наблюдениям, насколько там отличается профессиональная кухня и подход к бизнесу?

– В этом отношении есть регионы посильнее и послабее, но не стоит недооценивать. Хочу сказать, что уже везде есть достаточно интересные проекты, как с точки зрения бизнеса, так и кухни. И видно, когда люди топят за свой ресторан, вкладывают деньги, развиваются и развивают шефа, что очень важно. Это есть, этого много, но хотелось бы гораздо больше.

К примеру, я приехал в Сургут. Кажется, что это так далеко, что они там живут сами по себе, и никто ничего не знает. Я пришел в заведение, где используют интересные, очень современные, техники подачи, при этом много экспериментируют.



Кухни же еще отличаются своими локальными продуктами. В Иркутск приезжаем, и там сугудай на каждом шагу буквально. В Москве это от силы два заведения. В Якутии – строганина. Но ту же строганину могут необычно обыграть, под каким-нибудь клюквенным соусом, а не просто соль-перец. Заметно, что шефы уже начинают по-другому мыслить.

В регионах все есть. Там есть уже достаточно серьезная база. Там иногда творят чудеса. Вопрос только в желании развиваться дальше и возможностях рассказать о себе.

”
Самые часто задаваемые вопросы в поварском чате про булки для бургера и яйцо пашот.

”
В регионах России уже существует достаточно серьезная гастрономическая база. Там иногда творят чудеса. Вопрос только в желании развиваться дальше и возможностях рассказать о себе.

Александр Бобылев: *«Нас ждет время перемен»*



Александр Бобылев – генеральный директор, председатель правления «ООО Балчуг», рассказал о том, какое будущее ждет рестораны при отелях, как кризис в целом повлиял на сферу гостеприимства, а также поделился принципами работы успешного управленца.

Ресторан при отеле – что ждет его в конце туннеля?

Многие из нас переживают далеко не первый кризис, казалось, мы к ним уже привыкли. Но такого потрясения, как в 2020 году, экономика не испытывала никогда. И его последствия, скорее всего, будут куда значительнее, чем последствия предыдущих.

Сегодняшний кризис еще очень далек от разрешения, а вся сфера гостеприимства находится на рубеже. Нам понятно, что – на рубеже значительных изменений.

На ближайшие годы главной задачей средств размещения станет нахождение новой точки равновесия между потребностями и предпочтениями клиентов, объемом и качеством услуг и доходами и расходами. Во главу угла поставлена задача рациональной оптимизации бизнесов. Реальной является перспектива уменьшения количества и ассортимента услуг и их дальнейшая стандартизация и упрощение. На мой взгляд, это обязательно коснется предприятий общественного питания, которые размещаются на территории гостиниц.

Я вижу сегодня основания предполагать, что институт общественного питания – в той форме, в тех объемах и с тем качеством, к которым мы привыкли, скоро уйдет из значительного числа гостиниц. А оставшаяся доля – сильно изменится.

”
Институт
общественного
питания скоро уйдет
из значительного
числа гостиниц. А
оставшаяся доля –
сильно изменится.

Отель «Балчуг Kempinski»





Отель «Балчуг Кемпински».
Люкс Кремлевский

изменится. Конечно, и оттенки и реализация будут зависеть от конкретного места и конкретного средства размещения. Но сам принцип, скорее всего, будет неуклонно пробивать себе дорогу. И чем меньше звездность гостиницы, тем более сильной может оказаться тенденция.

Боюсь, что гостиницы начнут массово отказываться от собственного ресторана, и доля таких средств размещения может оказаться сильно больше половины. Необходимость предоставления завтрака, конечно, останется, но и ее реализация может сильно измениться.

Ресторану при отеле, по разным и не всегда рыночным причинам, сложно конкурировать с иными предприятиями общественного питания, которые и рядом находятся, и притягивать гостей умеют – и качеством, и ценой.

Вполне допускаю, что гостиницы будут стремиться передать помещения, предназначенные для ресторана и «основного производства», в аренду, но станут ли они востребованы, а также будет ли готова гостиница следовать пожеланиям и требованиям арендаторов – большой вопрос.

Службы общественного питания начнут уменьшаться, количество предлагаемых и гарантированных услуг и их вариативность – также. Останутся в итоге только приносящие не только реальные обороты, но и реальную прибыль.

Свадьбы, юбилеи, банкеты, праздники никуда не денутся. Но подход к организации и обеспечению бизнес-мероприятий

*Иногда выйти из
бизнеса сильно
сложнее, чем в
него войти и в нем
существовать.*

может измениться принципиально – в полном соответствии с меняющимися потребительскими предпочтениями. Канули в лету времена, когда, крупные и не очень компании с завидным постоянством собирали по 100–200 человек, чтобы, условно, выпить шампанского и поесть икру. И это по-прежнему будет, но не сейчас и не завтра, точно не в таком количестве, и икры будет меньше.

Конечно, останутся и завтраки. Эта услуга удобна, как ограниченностью во времени, так и концентрацией в этом времени рабочей силы. Но обеды и ужины объективно и дальше будут проседать. Завтрак позволяет более эффективно использовать привлеченную рабочую силу. «Личное участие и внимание» к гостю особо не нужно. Следовательно, требования к персоналу падают.

У каждого средства размещения будут свои особенности и свои возможности, но давление как внешних обстоятельств, так и внутренних затрат почувствуют все.

Имущественный комплекс – не опускать руки и бороться

Многим из собственников уже пришлось или придется ответить на несколько непростых вопросов. Я остаюсь в этом бизнесе или нет? Я по-прежнему хочу заниматься гостеприимством? Тяготы и лишения терпимы? Хотя иногда выйти из бизнеса сильно сложнее, чем в него войти и в нем

Нужно искать и найти новую точку равновесия, точку компромисса между доходами и затратами, потребностями и желаниями, процессами и требованиями.

Отель «Балчуг Kempinski». Дизайнерский люкс



”
 Главная задача
 владельца и
 управляющего –
 сохранить три
 составляющие:
 бизнес, работников,
 клиентуру.

Отель «Балчуг Кемпински».
 Кафе Кранцлер

существовать.

Но если решение принято, и вы готовы продолжать, вам не избежать, ни этапа оптимизации, ни этапа выхода «в ноль», ни выстраивания бизнеса, (вновь) начинающего приносить прибыль. Может быть, придется минимизировать не только расходы, но и (в силу обстоятельств и на определенном этапе) убытки. Нужно искать и найти новую точку равновесия, точку компромисса между доходами и затратами, потребностями и желаниями, процессами и требованиями. И постоянно переоценивать этот компромисс, с учетом конкретного объекта, дестинации и местоположения в ней, видов деятельности и действий конкурентов, преимуществ и угроз и правильного понимания гостя, постояльца, клиента, его интересов и платежеспособности...

Мы вступили в «рынок агрессивного покупателя». До «рынка продавца» очень и очень далеко. Но большой путь начинается с первого шага. И я бы позволил себе посоветовать руководствоваться на этом пути двумя правилами.

1. Не выстраивать стратегию на будущее на основе прошлого опыта.

Так как было раньше, уже не будет. Слишком многое изменилось и «все еще изменится в округе», чтобы старые принципы и правила сохраняли свою эффективность.

2. Всегда и всюду «включать» мозги. Их работа не стоит денег. В любой ситуации надо стараться находить нестандартные, но эффективные решения.

Да, придется многое менять. Но готовность меняться



вместе с потребностями и обстоятельствами, понимание этих потребностей – это то, что поможет выжить.

Необходимость удачи никто не отменял, но эта своенравная девушка чаще заходит в гости к тем, кто хорошо приготовился к ее визиту.

О стратегии управления – как нам обустроить себя

Примеры успешного противодействия кризису, как гостиниц, управляемых собственниками, так и средств размещения, находящихся под контролем управляющих компаний, известны. Собственнику бывает проще реагировать на вызовы времени, он быстрее и решительнее принимает решения. Управляющие компании зачастую обладают немалым «коллективным опытом», который часто оберегает от ошибок, но у них есть свои интересы, и далеко не всегда они совпадают с интересами собственника. Кто из них сегодня более эффективен, я не знаю. Взаимопонимание, честность и творческое содействие друг другу идут только на пользу. Но в спорах и выборах вариантов решений часто «забываются» интересы и предпочтения постояльцев. На коротких жизненных этапах это допустимо, на среднесрочных – критично, на долгосрочных – крайне опасно!

Наша задача – сохранить три (неразрывно связанные) составляющие успеха: бизнес, работников, клиентуру. Хотя бы в долгосрочной перспективе.

О профессионализме и честности – чего не может быть в избытке

Подушек безопасности не может быть «почти достаточно». «Почти» означает «нет». Если представилась возможность сформировать дополнительную, это должно быть сделано. Крайне важно не использовать имеющиеся запасы прочности для каких-либо иных целей. Наши риски увеличиваются, но мы всегда должны быть готовы к новым форс-мажорным обстоятельствам.

Не может быть слишком много профессионализма. Профессионалом делают знания, навыки и опыт. Учиться надо постоянно – самим, у друзей, у врагов, у конкурентов.

Нужно быть честным. В первую очередь, по отношению к себе. В том числе при ответе на вопрос, насколько наш уровень профессионализма и внутренней готовности действовать соответствует необходимому. Действительно ли мы собираемся и готовы спасти свой бизнес и себя в этом бизнесе?

И постоянно спрашивать себя: готов? можешь? знаешь? что для этого нужно?



Учиться надо постоянно – самим, у друзей, у врагов, у конкурентов.

Kempinski Hotels – старейшая группа отелей класса люкс в Европе. По состоянию на 2020 год бренд Kempinski Hotels объединил под собой 80 отелей в 34 странах в Европе, на Ближнем Востоке, в Африке и Азии.

Алексей Михайлищев:
«Кухня – это зона боевых действий на цветочной клумбе»



Алексей Михайлищев – шеф-повар с общим стажем работы в сфере общественного питания – более 24 лет, из которых 12 – в Москве. В настоящий момент шеф-повар отеля ParkInnbyRadissonIzmailovoMoscow, участник многих кулинарных телепередач, шеф-консультант в таких телепроектах, как «Смак» и «Кино со вкусом», участник кулинарных выставок «ПИР ЭКСПО», METROEXPO, GASTREET (Sochi). В интервью «Ресторановеду» рассказал о творческом поиске, русском минестроне и звездных учениках.

Детский интерес, который не угасает до сих пор

– *Расскажите, как начинался ваш профессиональный путь?*

– Я родился в семье военного, в Чимкентской области на юге Казахстана, а большую часть жизни прожил в солнечном и гостеприимном Ташкенте. А, как известно, на Востоке лучшие повара – это мужчины, и каждый мужчина там умеет готовить.

С юного возраста я был влюблен в профессию повара, и с самых ранних лет интересовался кулинарией. По долгу службы отца, нашей семье приходилось жить в разных странах, откуда мы привозили не только новые впечатления и знания о другой культуре, но и кулинарные книги. Так, еще в детстве, я стал интересоваться традициями, бытом и гастрономическими изысками разных народов. Но, не смотря на это, отец, конечно же, хотел, чтобы я тоже был военным.

Я провалил экзамены в Юридический колледж и Военную Академию. Поступив на заочное экономическое отделение в Профессиональный Колледж, начал изучать профессию бухгалтера-счетовода, а параллельно с этим пошел подрабатывать туда, куда тянуло больше всего... Мне повезло. Я сразу попал в один из лучших ресторанов города Ташкент. На тот момент мне было 16 лет, но я сразу же проникся этой профессией, до такой степени, что, как видите, работаю по сей день.

Начинал с должности ученика повара, затем стал поваром-заготовщиком мясного и рыбного цеха, далее бригадиром, и уже с середины 1998 по 2008 год руководил небольшой кухней кафе быстрого питания при ресторане «Зарафшан».

Можно сказать, что набирался опыта с лучшими поварами. Позже дополнительно отучился на заочном отделении в Профессиональном Колледже, где получил диплом повара пятого разряда.

Пройдя курсы повышения квалификации для шеф-поваров в учебном центре RichmondTrast, переехал в Москву.

– *Как покоряли Москву? Что для вас было сложнее всего?*

– Конечно, оказавшись в Москве, я в значительной степени переосмыслил виденье поварского дела. На тот момент я





встретил невероятное разнообразие продуктов и технологий их приготовления, познакомился с огромным количеством профессионалов своего дела, которые не только любят работу, но и готовы делиться своим опытом, передавать свои знания.

Сложнее всего было влиться в этот бурлящий поток жизни, с ее постоянным движением, эмоциями. Но это тот детский интерес, который не угасает до сих пор. За годы в Москве мне довелось поработать шеф-поваром в ресторанах абсолютно разных концепций.

В 2009 году я начал работать в арт-кафе FunkyLime в должности су-шефа, затем попал в ресторан «Чентрале».

До середины 2010 года работал с итальянским шеф-поваром АвгустиноБаллерони в ресторане «Модус». Могу сказать, что, работая с иностранными шеф-поварами и лучшими шефами России, понимаешь, что каждый раз ставишь вызов самому себе – стремишься повысить свой профессионализм, самооценку и достичь очередной поставленной цели.

С середины 2010 по 2012 год работал шеф-поваром в ресторане «Эт» – кафе с кавказской и европейской кухней. Далее был годовой контракт с чайханой «Павлин Мавлин».

После этого, до 2015 года, работал шеф-поваром в компании



Моменты со съемок

В одном из предновогодних выпусков «Кино со вкусом» мы хотели накрыть стол, как в фильме «Ирония судьбы, или С легким паром!» Решили готовить оливье и, конечно, заливную рыбу. Я смотрел фильм несколько раз, те моменты, где показывали стол, чтобы воссоздать весь антураж. К съемкам я подготовил советские закуски: свеклу печеную с орехами, яйца, фаршированные грибами, колбасную нарезку, лимончик, графин с водочкой. Было все просто идеально, даже пластмассовая елочка.

Александр Ширвиндт вспоминал, как часто режиссеры во время съемок, чтобы актеры не ели вкусный реквизит, блюда поливали керосином. А тут, говорит, позвали сниматься, еще и накормили.



«Конкорд», в ресторане Русского Географического Общества (РГО), где занимался обслуживанием vip-мероприятий с участием гостей дипломатического ранга и Минобороны Российской Федерации – это был отличный опыт.

Готовил для глав государств и их гостей на Олимпиаде 2014 года, также работал на Саммите G20 в Санкт-Петербурге, на экономических форумах в Астрахани, Сочи, Новороссийске.

Затем был приглашен в должности личного повара для президента компании «Газ-Нефть Сервис».

После был загородный конгресс-отель «Ареал» в Московской области – 4-звездочная гостиница с номерным фондом в 275 номеров.

Работая с иностранными шеф-поварами и лучшими шефами России, понимаешь, что каждый раз ставишь вызов самому себе – стремишься повысить свой профессионализм, самооценку и достичь очередной поставленной цели.

ParkInnbyRadissonIzmailovo
Moscow

С 2017 года по сегодняшний день являюсь шеф-поваром в гостинице ParkInnbyRadissonIzmailovoMoscow, где мы, в том числе, встречаем лучшие футбольные клубы мира. Именно тут мне посчастливилось работать вместе с шеф-поваром легендарного итальянского футбольного клуба Juventus.

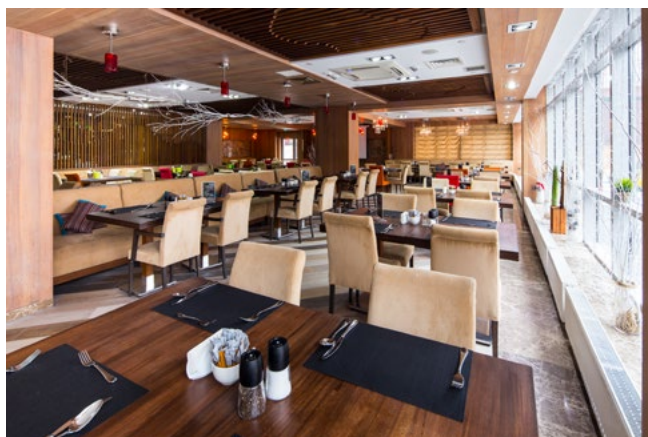
Параллельно с основной деятельностью, принимаю также участие в ряде кулинарных телепередач в качестве консультанта, таких как «Смак», «Кино со вкусом» и прочих.

Теперь нужен простой качественный продукт

– Какие нововведения появились у вас в ресторане в связи с пандемией? Изменилось ли меню?

– Ресторанный бизнес в принципе изменился за последние годы. Сейчас рестораторы чутко следят за тенденциями рынка, чтобы не отставать в конкурентной борьбе. Необходим постоянный апгрейд. Атмосфера заведения, качество сервиса, вкус блюд – все в целом очень важно, нигде нельзя проседать.

Мода ведь постоянно меняется. Сначала были суши-роллы. Потом пицца. Потом пришла молекулярная кухня, которую мы готовили даже в Кремле в 2013 году: пенки, сферы, полусферы...



Любовь к кулинарии передается генетически



Я недавно узнал от дяди, что, оказывается, мой прадед Алексей, в честь которого меня назвали, работал зав производством на мясокомбинате. Видимо, любовь к кулинарии как-то генетически передается.

Папа всегда любил готовить. Причем, у него ничего не пропадало. Когда резали свинину, например, то все шло в ход. Моему сыну 4 года. Я не знаю, кем он захочет быть, но уже сейчас он с удовольствием мне помогает на кухне.

Кстати, сейчас этот тренд потихоньку возвращается.

Но, в большей степени, людям теперь важно получать качественный и простой продукт. Рыба должна быть одним куском. Шпинат должен быть шпинатом. И не стоит использовать слишком много ингредиентов. Должно быть с первого взгляда понятно, из чего состоит блюдо. Я это называю «на раз, два, три», где раз – это основа (рыба или мясо), два – гарнир, три – соус. Не надо усложнять. К тому же, учтите, что любое «усложнение» грозит дополнительно кучей заготовок, а значит и списаний.

Бывает, шалим, создаем шоу – можем подать блюдо с «огоньком», поздравить всей командой наших гостей в день их мероприятия и подарить незабываемые эмоции.

Естественно, за 2020 год, в связи с пандемией, перемены в сфере гостеприимства произошли гораздо быстрее, чем когда-либо. Гостиницы и рестораны во многом потеряли, но в чем-то и преуспели. Многие нашли выход из положения, непременно соблюдая рекомендации и инструкции РОСПОТРЕБНАДЗОРА, оптимизировав все процессы, изучив подробнее рынок, определив, что именно необходимо потребителю, пробуя новые для себя форматы, такие, как доставка или комплексное питание.

Доставку мы делали только для наших постоянных клиентов, были больше сориентированы в приготовлении еды на вынос. Во время ограничений в отеле проживали врачи. Специально для них мы разработали отдельное меню. Оно состоит из блюд на 30 дней, где ни одна позиция блюд за все дни практически не повторяется.

Основное меню ресторана особенно не изменилось. Сейчас мы работаем над его обновлением. Стараемся все учитывать: и ассортимент, и сезонность, и пожелания гостей.

”
Гостям теперь важно получать качественный и простой продукт. Должно быть с первого взгляда понятно, из чего состоит блюдо.

Это небыстрый процесс. Сперва необходимо проанализировать продажи совместно с менеджером ресторана. Потом я запускаю бизнес-ланчи, куда потихоньку встраиваю блюда из нового меню. Слежу, как гости на них реагируют, какие делают замечания, что возвращается...

Также смотрю, что есть из доступных продуктов в данный момент, что нам может поставщик привести и как скоро. И потом, конкуренция на рынке поставщиков очень большая. В



первую очередь, проверяем справки, сертификаты, чтобы все было в порядке.

Вообще имеет большое значение, какой общий тренд на рынке, что сейчас в моде. Я считаю, шеф должен следить за изменениями в кулинарном мире. Понятно, что проверенные блюда, которые уже зарекомендовали себя в меню, будут и дальше пользоваться спросом, но идти в ногу со временем обязательно нужно.

Непрененно, любые изменения – это большая командная работа. Создание меню, дегустация, проработка, презентация, комментарии генерального менеджера, видение менеджера ресторанной службы, опыт других коллег и их мнения – все собирается, обсуждается и корректируется! Так рождаются самые востребованные блюда.

Что касается футбольных, хоккейных и прочих спортивных команд, которые обычно у нас останавливаются, то мы всегда стараемся подстраиваться под их индивидуальные запросы.

– Есть принципиальное отличие отдельного ресторана от ресторана при отеле?

– Конечно. У каждого ресторана своя концепция, которая зависит от локации, атмосферы, дизайна. Например, стилистика под Италию, под Японию, уклон в русскую кухню...

В свою очередь, отель подразумевает, что гости приезжают из разных стран. Должно быть все адаптировано под совершенно разного гостя. Соответственно, блюда тоже нейтральные, нет





яркой специфики направления.

Кулинария вне границ

– Вы имеете большой опыт работы с «импортными» шефами. Есть какой-то барьер в работе с иностранцами?

– Вы знаете, обычно мы прекрасно друг друга понимаем. Сейчас особенно никаких барьеров быть не может. На любом смартфоне есть приложения, которые переводят, если что-то непонятно. Но, в принципе, на кухне все понятно: это пожарить, это порезать кубиком – все очень легко.

Но бывают случаи, что без переводчика не обойтись. Когда приезжала команда Juventus, у них был свой шеф-повар Alberto Domenighini. Он говорил на английском и итальянском. Я мог изъясняться только на уровне разговорного английского. Между собой мы еще как-то общались, но необходимо было соблюдать



Шеф-повар команды Juventus
Alberto Domenighini

определенный тайминг в работе. Но у нас в отеле действительно царит командный дух – в тот период и менеджер ресторана, и повар из Алжира, и ребята официанты – все были на подхвате в нужные экстренные моменты.

– Вы ведь угощали Juventus борщом. Как это было?

– В последний день игры, им нужно было подавать традиционный итальянский суп минестроне. Тогда я предложил своему итальянскому коллеге попробовать «русский минестроне» – борщ. Очень вкусный, на говяжьем насыщенном бульоне. Ему невероятно понравился суп, и он потом даже был готов взять мастер-класс по приготовлению.



Так как у игроков особый рацион, я предварительно расписал, из чего блюдо готовится, в каких пропорциях и прочие характеристики. Борщ был одобрен, и представлен команде в качестве исключения. Все отнеслись очень позитивно.

Мы красиво подали с черным бородинским хлебом, зеленью, сметаной – все, как положено. Они ели с большим аппетитом. Вот в такие моменты и получаешь переданные гостями эмоции.

К слову сказать, у нас часто бывает, когда приезжие команды просят в какой-то день подать русскую кухню. Пирожки, борщи, лапша, жаркое, жареные караси... это им интересно.

Научить готовить за 15 минут

– Вы работали в нескольких медийных проектах. Как оцениваете такой опыт? Был ли он полезен для вас, как для профессионала?

– Телевидение – это всегда интересно. Познать закулисье и пообщаться со звездами! Кто об этом не мечтал? Да, есть проекты, куда я был приглашен как шеф-консультант, чтобы помогать нашим звездам постичь кулинарное искусство, помогал и в съемках рекламы, также выступал сам, как участник кулинарных передач. Конечно, любой проект – это опыт. Где бы я ни работал, всегда стараюсь быть полезным.

Шеф должен следить за изменениями в кулинарном мире. Понятно, что проверенные блюда, которые уже зарекомендовали себя в меню, будут и дальше пользоваться спросом, но идти в ногу со временем обязательно нужно.



В передаче, которую ведет Андрей Макаревич, я выступаю именно, как шеф-консультант. Вся моя работа происходит за кадром. Я подбираю продукты, обучаю гостей, готовлю с ними блюда, которые они потом воплощают на экране, во время съемок стою рядом и что-то подсказываю.

– *Бывает, что человек совсем не может готовить, а ему в кадр?*

– Бывает и такое. Но такие звезды очень старательны.

Тут даже дело не в том, что кто-то не умеет. Нет такого человека, который совсем не может готовить. Это же, своего рода, стресс. Кто-то может просто сказать: «Алексей, я только яйца умею жарить. И то, получается одно горелое, а одно сырое». Я отвечаю: «Значит, сейчас будем учиться жарить яйца». Понятно, что это, в большей степени, шутки, и не все так плохо.

Мы проходим с ними несколько стадий: ой, я не умею... а где что лежит..? Но я всегда говорю: «Не переживайте, я рядом, помогу, объясню». Так рождаются шедевры!

Когда искусство становится ремеслом

– *Откуда берутся идеи для новых блюд?*

– Это некое внутреннее состояние, что-то похожее на



вдохновение. Конечно, на идеи влияет много внешних факторов: современные тренды, общение с коллегами шефами, постоянное вовлечение в темы кулинарии, посредством книг и интернета. Во многом имеет значение профессиональный опыт и продукт, с которым ты собираешься работать. Вот ты видишь перед собой шикарную рыбу или кусок мяса... Решаешь, с чем же его подать, подбираешь в голове разные варианты, и не перестаешь думать об этом, пока не воплотишь идею в жизнь. Такой творческий поиск.

– Что такое профессия повара – ремесло или искусство?

– Бесспорно, профессия повара – это первоначально искусство, игра вкусов и творческая подача на тарелке, где повар через блюдо передает свое настроение, эмоции, чувства, свою жизненную гармонию или энергию. Только потом это приносит свои плоды, и становится ремеслом.

”
На своей кухне я
не допускаю лень и
безалаберность. Это
меня убивает.





”
На кухне нелегко
разграничивать
работу и личные
отношения, но мы
стараемся. В этом
вопросе шеф-повару
нужно быть немного
психологом.

– *Каким блюдом гордитесь?*

– Определенного блюда, наверное, нет. Есть продукты, с которыми мне больше или меньше нравится работать. Стараюсь не заикливаться на чем-то конкретном. Я всегда иду дальше, экспериментирую, пробую. Кухня – это огромное поле действий, с огромным спектром палитры красок, сегодня может сильно симпатизирует краб с манго и спаржей, а завтра перепелка с кукурузой и соусом из чернослива.

– *Как вы выстраиваете отношения и атмосферу на кухне?*

– Есть неплохое выражение: «Служба службой – дружба дружбой!» Это у меня отложилось, можно сказать, с юного возраста. На работе мы работаем. Что бы ни происходило, на результате это отражаться не должно. Результат должен быть достигнут в лучшем виде. Сами понимаете, кухня – это, как зона боевых действий на цветочной клумбе, где есть эмоции, огонь, холод, где соприкасается физический труд и моральная эмоциональная отдача, где команда должна работать на качество. Да, это нелегко разграничивать работу и личные отношения, но мы стараемся. В этом вопросе нужно быть немного психологом.

А после работы можем пообщаться в дружеской обстановке, попить кофе, сходить куда-то... Но завтра рабочий день, и начинается все сначала.

К поварам я отношусь с огромным уважением и почтением. В процессе работы происходит живое общение с коллегами, есть место и шуткам, и сарказму, и настроению. Иногда тоже нужно просто разрядить обстановку.

Но что я не допускаю на кухне ни в коем случае – так это лентяев и безалаберность. Это меня убивает. Когда я вижу, что человек не хочет работать и все делает из-под палки, он сразу уходит.

– О своем заведении не думали?

– Думал, но пока все только в планах. Это будет какой-то небольшой ресторан, где-то на 20 мест, как говорится, «только для своих». Но пока мне есть к чему стремиться. Я открыт к экспериментам. Есть еще много чего интересного, и я не тороплюсь.

– Есть ли у вас профессиональные секреты, которыми вы можете поделиться с начинающими поварами?

– Да никаких секретов здесь нет. Во-первых, нужно любить свое дело и с уважением относиться к профессии. Раз уж ты стал поваром, то будь готов ко многим испытаниям. Во-вторых, не нужно бояться экспериментов, проб и ошибок.

Нужно постоянно развиваться, совершенствовать свои навыки, знания, посещать мастер-классы крутых шеф-поваров, курсы повышения квалификации, тренинги. Любые стажировки пойдут только на пользу. Пирамида не с вершины строится, укрепляйте свой фундамент.

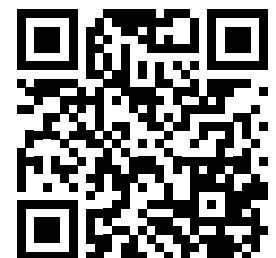
Профессия повара – это первоначально искусство, игра вкусов и творческая подача на тарелке, где повар через блюдо передает свое настроение, эмоции, чувства, свою жизненную гармонию или энергию. Только потом это приносит свои плоды, и становится ремеслом.

Генеральный менеджер Park Inn
nbyRadissonIzmailovoMoscow –
Ирина Овсянникова





Все номера журнала доступны по ссылке:





ПОЛИГРАФИЯ
ДЛЯ ВАС И ВАШИХ ГОСТЕЙ!

МЕНЮ, ВИННЫЕ КАРТЫ
флаеры, плакаты, визитки
и другие рекламные материалы

(812) 339-73-00

(812) 324-18-15

www.premium-press.ru

Premium