



**Владислав
Евдокимов**

Управляющая
компания как
маркетплейс
для
инвестирования



**Наталья
Колганова**

«Наша
задача –
защитить
ресторанный
бизнес»

ТЕМА НОМЕРА

Ресторанный
бизнес
и ритейл:
проекты два
в одном

Вадим Зуйков:
«Успешный
ресторатор
обязан быть
математиком»



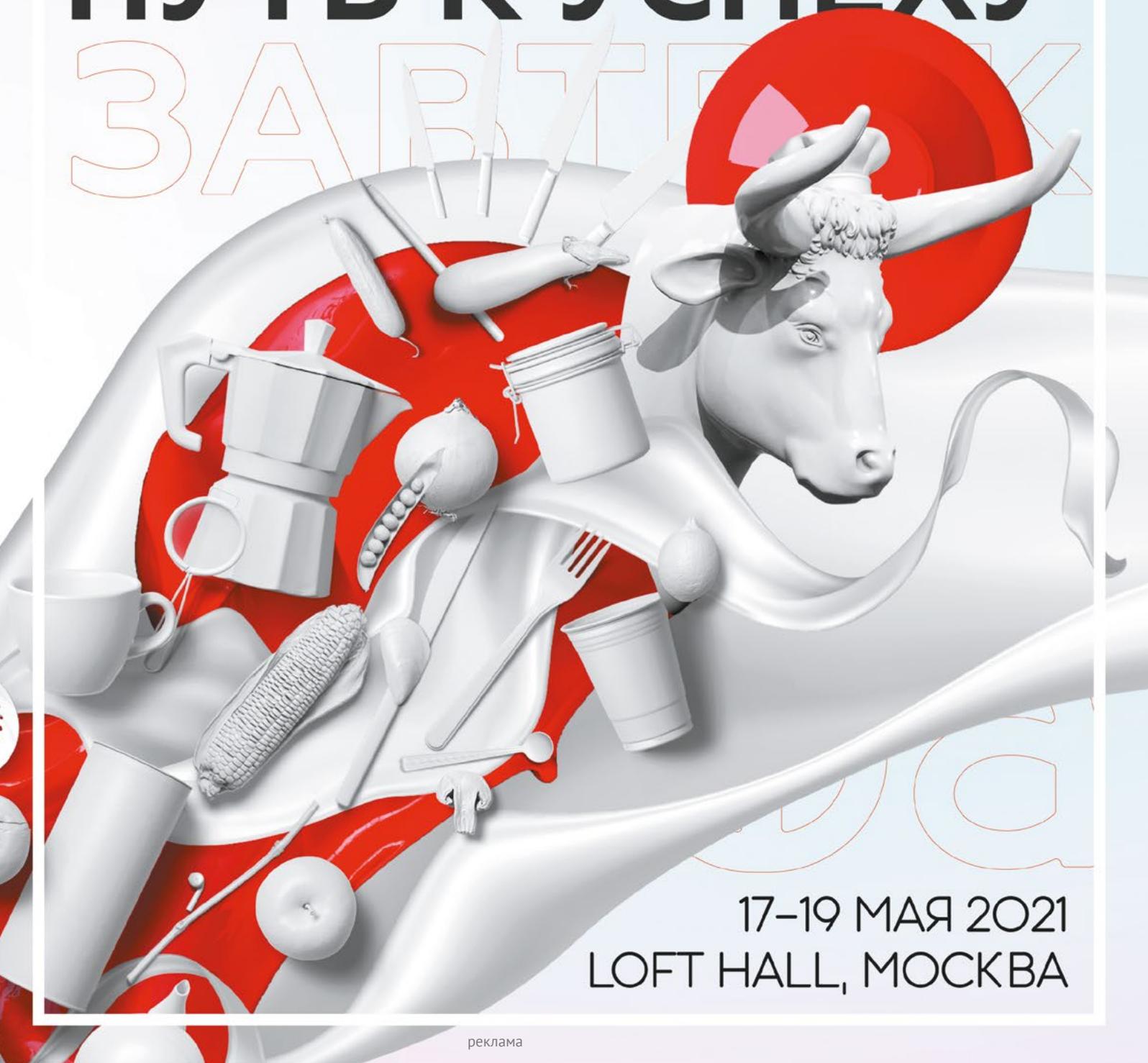
**ЗАВТРАК
ШЕФА**

BESTCHEFS.RU

У ЮБИЛЕЙНЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
ДЛЯ ПОВАРОВ "ЗАВТРАК ШЕФА"

ПУТЬ К УСПЕХУ

ЗАВТРАК



17-19 МАЯ 2021
LOFT HALL, МОСКВА

Хорека и ритейл – взаимная интеграция этих двух форматов чрезвычайно важная тема для ресторанного бизнеса сегодняшних дней

Этот феномен для многих предпринимателей стал спасательной соломинкой или в какой-то момент даже единственным способом существования на рынке.

Но мало кто решится поспорить с тем, что такое единение форматов случилось не только благодаря кризису и невозможности работать в зале обслуживания. Этот процесс наблюдался уже достаточно долгое время. Однако торговля на вынос готовой продукцией или полуфабрикатами, как и доставка, все же, до пандемии оставались дополнительными услугами. Кто-то обращал на это больше внимания, кто-то – меньше.

Сейчас естественный процесс размытия границ между ресторанным бизнесом и торговлей заметно ускорился, приобрел разные масштабы и формы. Мы видим, как активно и успешно эксплуатируют модель магазина-ресторана предприятия в Москве и Санкт-Петербурге. А что регионы? В апреле под эгидой Федерации Рестораторов и Отельеров России прошло масштабное мероприятие в сфере гостеприимства – бизнес-форум «ПРОДУКТИВ 2021», в рамках которого на одной площадке собрались эксперты со всей России, чтобы поделиться реальными кейсами по реорганизации уже существующего бизнеса или открытию новых проектов.

В свежем номере журнала «Ресторановед» мы продолжим искать точки соприкосновения, в чем хорека и ритейл могут быть полезны друг другу, разберем самые удачные примеры взаимодействия, в том числе и в регионах, а также спросим у опытных игроков рынка, как они относятся к подобному слиянию и видят ли перспективы в нем для ресторанного бизнеса.



С уважением, издатель Александр Марков

РЕСТОРАНОВЕД

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

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

www.restoranoved.ru

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» 04 (99)
апрель 2021
Св-во ПИ № ТУ 78 - 01042 от 13.01.2012 г.
Учредитель Марков А. В.
Издатель ООО «Медиагруппа «Лучший выбор».
Передача 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

медиагруппа

**ЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановед 04 (99) апрель 2021

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

6

СОБЫТИЯ

10

Modern Bakery Moscow: выставка, которую ждали

18

Уникальные решения для готовых блюд от STERN INGREDIENTS

20

Как открыть собственное хлебопекарное производство с наименьшими затратами?

22

Успешная пекарня: надежный консалтинг, эффективная концепция и мощные европейские технологии

26

Воровство, нарушение норм и хамство официантов. Как ресторатору защитить свой бизнес?

28

Продуктив-2021

ТЕМА НОМЕРА / РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС И РИТЕЙЛ: ПРОЕКТЫ ДВА В ОДНОМ

34

Александр Котюсов. Про доставку и союз хореки с ритейлом

23-26 марта 2021 года в Москве в ЦВК «Экспоцентр» состоялась 26-я международная специализированная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынков – Modern Bakery Moscow/Современное хлебопечение.



10



Александр Котюсов – президент группы компаний «ПИР», соучредитель «Тиффани-групп», глава Представительства ФРиО в Нижнем Новгороде.

34

Андрей Кондрашин – амбассадор Федерации Рестораторов и Отельеров России, ресторатор и ресторанный консультант, основатель компании CafeProfit Consulting, владелец сети кулинарий «Съестная лавка купца Пирогова», в рамках бизнес-форума ФРиО «Продуктив 2021», поделился накопленным опытом.



38

Владислав Евдокимов – основатель и управляющей компании Evdokimov group, рассказал об инвестициях в ресторанные проекты, о главных ошибках, которые допускают рестораны, и взаимоотношениях между инвестором и управляющей компанией.



50



Наталья Колганова – генеральный директор компании FOOD AUDIT, известный эксперт в вопросах пищевой безопасности и внешним проверкам систем качества и безопасности, основанных на принципах HACCP.

66

Анна Акулич, основатель и совладелец сети китайских закусовых «Чихо» и демократичной сети с морепродуктами «Охотка». 18 лет в индустрии, из которых последние 13 лет в холдинге Novikov Group. Руководитель школы ресторанного менеджмента Novikov School.



76

38

Пекарни и кондитерские: Главные тренды на стыке форматов Хореки и Ритейла

44

Продвижение и маркетинг без затрат

УПРАВЛЕНИЕ РЕСТОРАНОМ

50

Управляющая компания как маркетплейс для инвестирования

ЛЮДИ БИЗНЕСА

58

Вадим Зуйков: «Успешный ресторатор обязан быть математиком»

66

Наталья Колганова: «Наша задача – защитить ресторанный бизнес»

76

Наступило время проектов с сильной эмоциональной привязкой



Эксперты проанализировали, какие коммуникационные каналы используют заведения общественного питания. В результате исследования оказалось, что самой популярной площадкой в интернете для общения бизнеса с клиентами является Instagram.

Эксперты RU-CENTER в ходе исследования учитывали открытые данные из профилей заведений на геосервисах 2ГИС и Яндекс.Карты.

Самой популярной площадкой в интернете для общения бизнеса в сфере питания со своими клиентами является Instagram – 96% заведений из выборки имеют свой аккаунт в этой социальной сети.

Собственный сайт по-прежнему является ключевым маркетинговым инструментом, позволяющим информировать потенциальных и действующих клиентов о новостях заведения и меню. Собственный сайт отсутствует лишь у 5% из



проанализированных профилей кафе и ресторанов.

В сегменте общественного питания традиционно популярны тематические доменные зоны. В 20% случаев владельцы сайтов выбирают не национальную зону .ru, а другие, что является довольно высоким показателем. К примеру, в выборке присутствуют имена в зонах .bar, .cafe, .rest. Часть владельцев отдали предпочтение географическим доменным зонам .moscow и .spb.ru.

Страницы в Facebook и ВКонтакте есть у 63% заведений. Однако этот показатель существенно различается между регионами.



Кирилл Писарев. Фото: forbes.ru

1,7 млрд рублей вложат в реставрацию здания ресторана «Прага» на Арбате.

Девелопером проекта по реставрации станет компания Wainbridge, совладельцем и председателем совета директоров которой является Кирилл Писарев – один из основателей группы ПИК. После реставрации в здании, площадью около 10 тыс. м², планируется открывать магазины, рестораны и апартаменты.

На 50-70% выросло число вакансий в сфере общественного питания в Санкт-Петербурге с начала года 2021 года.

По данным hh.ru, с начала года петербургские работодатели открыли более 11 тыс. вакансий в сфере общественного питания, это на 51% больше, чем в начале 2020 года. Соискатели при этом разместили с начала года 16,5 тыс. резюме в области общепита. В среднем на одну вакансию приходится 1-2 резюме, что свидетельствует о дефиците кадров.

В США доставкой заказов из Domino's Pizza займутся беспилотные автомобили.

Сеть вместе с стартапом-разработчиком беспилотников Nuro вскоре запустит доставку пиццы в американском Хьюстоне. Чтобы оформить заказ, клиенту необходимо выбрать пиццу на сайте сети, затем из предложенных вариантов доставку выбрать доставку с помощью Nuro и оплатить заказ. Затем покупателю придет уведомление о местоположении автомобиля для отслеживания заказа и PIN-код, который необходимо ввести на табло R2, чтобы забрать пиццу.



В два раза выросло число доставок еды в городах с населением до 1 млн. в первом квартале 2021 года по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Лидерами по динамике роста стали Новокузнецк, Хабаровск и Владивосток.



Федор Овчинников

«Китай — сложный рынок, требующий инвестиций. Нужно признать, что, несмотря на все наши усилия, при тех ресурсах, которые у нас есть и были, соотношение усилий и результатов в Китае — слабее других наших стартапов, при этом Dodo Pizza China получала самое большое финансирование среди всех наших стартапов», — Федор Овчинников, основатель компании, о том почему сеть пиццерий «Додо пицца» уходит из Китая. Компания проработала на этом рынке пять лет. По словам Овчинникова, в настоящий момент Dodo Brands управляет четырьмя стартапами и выход из Китая позволит компании перенаправить финансовые ресурсы, персонал и время на реализацию других, более перспективных направлений, которые принесут больше результата в ответ на вложенные

усилия и финансовые средства. Кроме того, он также отметил, что китайская часть бизнеса слишком далеко ушла от ключевой бизнес-модели, что в будущем помешает «глобальной синергии». Известно, что в китайский бизнес сети было вложено больше 2,5 \$ млн инвестиций.

X5 Retail Group купила сеть «темных кухонь» «Много лосося»

Таким образом X5 Retail Group (торговые сети Пятерочка, Перекресток, Карусель, Чижик) вышла в новый для себя сегмент dark kitchen. В состав сделки вошел полностью бизнес «Много лосося». Команда, основавшая и развивавшая проект, останется им руководить..

«Много лосося» – фудтех-проект, основанный предпринимателями Яковом Менделеевым и Александром Мутовиним и развивающий федеральную сеть «темных кухонь» и пул ресторанных онлайн-брендов. До сделки проект объединял 25 кухонь, четыре торговых марки («Много лосося», «Десять идеальных пицц», «Роллы №1» и «YAJI»), собственное мобильное приложение и комплекс программных продуктов для обеспечения ключевых бизнес-процессов, в том числе приготовления и доставки еды.

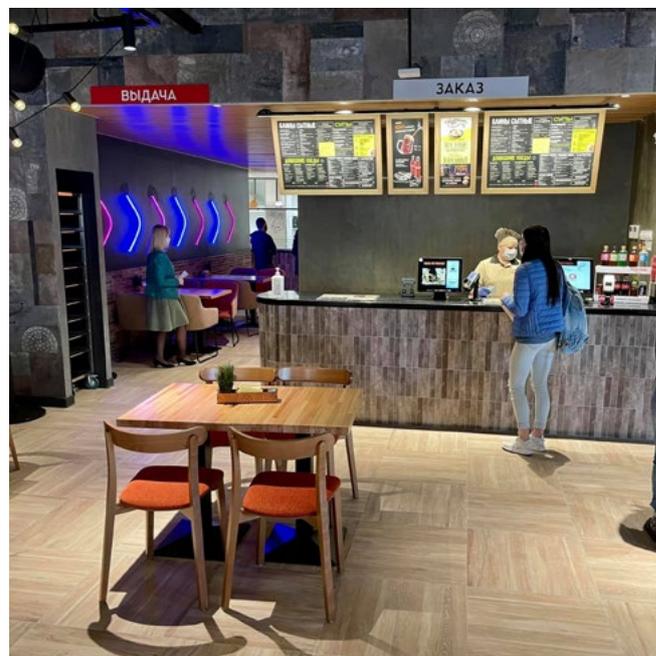
Сегодня «Много лосося» выполняет более 60 тысяч заказов в месяц. Его партнерами по доставке являются Delivery Club и «Яндекс. Еда», также работает собственная курьерская служба.

Развитие 2021–2023. На днях мы открыли новый ресторан в Москве на м. Автозаводская. Этим открытием мы запускаем новую программу развития. Открытие ресторана именно в этом месте в чем-то символично. В 2001 году на Автозаводской заработал один из первых киосков (тонаров) Теремок, в 2011 году мы запустили тут же небольшой ресторан площадью 110 кв. м. И вот в 2021 мы открываем красивейший ресторан нового формата с посудой, площадью уже 280 кв. м. Подобные рестораны за последние годы полюбились нашим гостям настолько, что впору говорить о расширении или корректировке модели потребления в Теремке. Если на фудкортах ТЦ наш средний чек составляет 360–400 рублей, то в ресторанах нового формата средний чек уже 500–540 рублей при тех же ценах. Происходит это потому что изменяется наполнение чека, гости чаще приходят компаниями, приходят вечером и едят в Теремке не просто по модели быстрого перекуса, а по модели полноценного питания и проведения досуга.

Сейчас мы рассматриваем десятки новых площадок, особенное внимание уделяя районам за пределами центров Москвы и Петербурга. Из ближайших – открытие Теремка на первом этаже обновленного универмага «Сотый» на м. Пролетарская в Москве,» – Михаил Гончаров, основатель компании Теремок. Всего сеть планирует вложить 1,2 млрд руб. в открытие новых точек в обновленном формате и открыть до 70 ресторанов с расширенной площадью, улучшенным интерьером и керамической посудой.



Михаил Гончаров



Modern Bakery Moscow: выставка, которую ждали

23-26 марта 2021 года в Москве в ЦВК «Экспоцентр» состоялась 26-я международная специализированная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынков – Modern Bakery Moscow/Современное хлебопечение. Выставка является одним из самых значимых и востребованных деловых событий хлебопекарной и кондитерской промышленности и, безусловно, ведущей выставкой данной тематики в России и странах ближнего зарубежья.



На выставке были представлены такие тематические направления как: пищевые технологии и оборудование, ингредиенты и сырье, упаковка, хранение и транспортировка пищевых продуктов, оснащение пекарен и кондитерских, холодильное оборудование и технологии, гигиена производства.

Экспозиция заняла три зала второго павильона ЦВК «Экспоцентр».

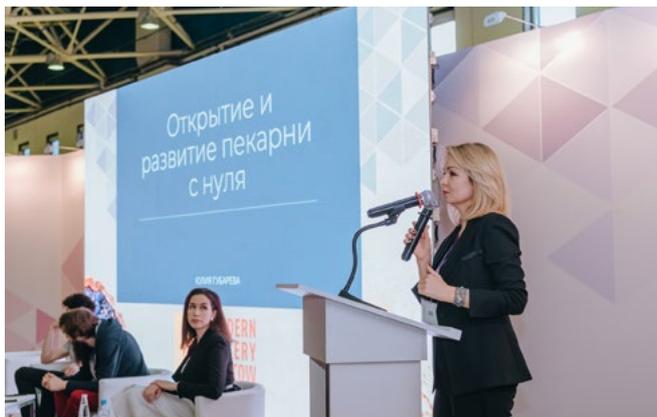
Свою продукцию на выставке продемонстрировали 214 экспонентов из 15 стран. Было отмечено рекордное количество посетителей: 17 309 специалистов.

Что нового на выставке в 2021

23 марта 2021 г. в рамках Modern Bakery Moscow состоялся первый международный бизнес-форум «Конфекс. Кондитерская экспертиза», мероприятие для топ-менеджеров кондитерских предприятий.

На форуме обсудили перспективы развития кондитерского рынка в условиях глобального кризиса, мировые тренды кондитерской промышленности, государственное регулирование и поддержку, экспорт кондитерских изделий.

194 профессионала посетили мероприятие. На одной площадке встретились: Ferrero, Mondelez, MARS WRIGLEY, Konti, «ПОБЕДА», Biennale Group, «Объединенные кондитеры», «КДВ»,





«АККОНД», ESSEN, SOBRANIE, «Славконд», «Сладкая сказка», «Акульчев», FOODCODE, Barry Callebaut, Orion International Euro и многие другие.

«Форум создает пространство для диалога и обмена опытом. Я рад отметить не только высокий уровень информационного контента, но и качественную организацию, что тоже очень важно», – сказал Виталий Муравьев, президент группы кондитерских фабрик «ПОБЕДА».

Для участников и посетителей выставки стал доступен новый формат коммуникации: была запущена видео студия «Modern Bakery on Air | В эфире». Студия позволила вживую пообщаться как с ключевыми игроками рынка, так и с теми, кто только начинает свой путь в мир хлебопечения. Отзывы, интервью, мнения и реальный опыт компаний – это все будет в выпусках «Modern Bakery on Air | В эфире» на официальном YouTube канале выставки.

В этом году свою работу продолжил консультационный центр «Спроси Эксперта». Посетители могли задать конкретный вопрос, ответ на который можно было получить у приглашенных специалистов отрасли.

Ведущие игроки рынка среди участников

Modern Bakery Moscow считается главным мероприятием



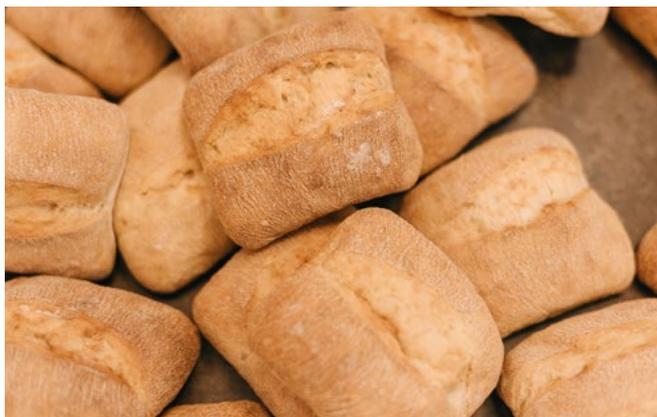
хлебопекарной и кондитерской отрасли и этот год не стал исключением. Пандемия продемонстрировала нам, что выставка выполняет очень значимую функцию. Возможность личных встреч, наглядная презентация и продажа своего продукта – многое из этого недоступно в виртуальном мире.

Компания «Ангел Ист» считает, что эта выставка прошла успешно: «За четыре дня Modern Bakery Moscow сотрудники службы сбыта провели более 140 встреч и переговоров как с постоянными, так и потенциальными клиентами, по результатам которых был получен огромный объем информации для планирования последующей работы».

Компания «Русский проект» так охарактеризовала цели, которые были достигнуты: «Все очень довольны выставкой, организацией, контингентом посетителей и географией регионов. Нас посетили и из Казахстана, Крыма, Дальнего Востока, что несказанно радует».

Несмотря на все сложности, компания «Мемак» не стала пропускать год участия и сделал все возможное, чтобы приехать и поработать на 26-й выставке Modern Bakery Moscow. По словам директора по продажам, их ожидания полностью оправдались.

При поддержке Федерального министерства экономики и энергетики Германии (BMWi), после длительного перерыва, был представлен Национальный павильон Германии.





Российско-Германская Внешнеторговая палата (АНК) оказала организационную и информационную поддержку участникам объединенного стенда. Председатель палаты господин Маттиас Шепп принял участие в официальной Церемонии открытия выставки, после чего посетил Немецкий павильон и пообщался с представителями компаний Advanced Neofood Machinery GmbH, AquaBrit LLC, Daxner Germany GmbH, Extruder Experts GmbH & Co. KG, Uniform GmbH & Co. KG, Wachtel GmbH, Wiesheu GmbH.

Насыщенная программа мероприятий

С каждым годом, при участии и поддержке партнеров Modern Bakery Moscow, деловая программа привлекает все больше профессионалов хлебопекарной и кондитерской отрасли.

В этом году были организованы и проведены более 30 мероприятий.

В первый день выставки компания «Лейпуриен Тукку» провела семинар на тему: «Овсяная культура» – здоровая культура потребления белого хлеба», в рамках которого специалисты финских компаний Fazer, MyllynParas, Laihianmallas поделились опытом популяризации овсяных изделий в сегменте белых хлебов в рамках национального проекта по оздоровлению нации.

После церемонии открытия выставки состоялся конкурс научных бизнес-проектов молодых ученых и студентов:



«Акселератор бизнес проектов в пищевых технологиях», организованный МГУТУ им. К.Г. Разумовского.

По сложившейся традиции симпозиум «Хлеб – основа здорового питания» в 13-й раз прошел на площадке выставки. В этом году темой была выбрана важнейшая проблема – йододефицит и возможности ее решения. Организаторами симпозиума выступили Международная Промышленная Академия и Российский Союз Пекарей (РСП).

Рандеву профессионалов: «Хлебопекарное индустриальное предприятие будущего. Организация бизнес-процессов – от сырья до готовой продукции», организованное РСП и Шебекинским машиностроительным заводом, впервые прошло на Modern Bakery Moscow. В рамках Рандеву состоялась демонстрация важнейших составляющих хлебопекарного индустриального предприятия будущего. Каким оно должно быть, чтобы соответствовать всем современным требованиям.

Национальный союз хлебопечения провел дискуссию: «Хлебная инициатива: межотраслевое движение по развитию хлебопекарного рынка России». В рамках дискуссии обсудили: влияние культуры потребления на сырьевые и технологические аспекты хлебопечения, актуальные потребительские тренды и инструменты влияния на рынок хлебобулочной продукции, сырьевые аспекты – от зерна до хлеба, и их влияние на экономику





хлебопечения, какие существуют заблуждения и мифы о хлебе. Модераторами дискуссии выступили: Татьяна Савенкова (Президент СППИ) и Сергей Щедрин (Председатель Правления НСХ).

Деловые мероприятия 3 и 4 дней выставки были посвящены одному из самых частых вопросов наших посетителей – как открыть пекарню или кондитерскую?

Для ответов на самые актуальные вопросы, связанные с открытием мы пригласили таких экспертов как: Юлия Губарева – спикер школы ресторанного менеджмента и сервиса Novikov School, руководитель департамента инженерно-технологического проектирования компании «Русский проект», Ваге Киракосян и Михаил Семенов – основатели проекта «Закажи Батон», Виктория Провкина – руководитель центра сертификации «ГОСТ-маркет», Константин Мальков – владельца сети пекарен «Бакерай».

Семинары «Открытие и развитие пекарни и кондитерской в кризис» и «Открытие пекарни в условиях высокой конкуренции. По франшизе или самостоятельно?» с трудом вместили всех желающих. Посетители узнали: как не слить бюджет на этапе проектирования, как успешно запустить доставку хлеба с минимальными затратами, как без ошибок сертифицировать продукцию по новым правилам, а также как правильно ответить на вопрос – купить франшизу известной сети или





развивать собственный бизнес с нуля?

В дни работы Modern Bakery Moscow, при содействии ведущих научно-исследовательских институтов и профильных вузов, был организован курс повышения квалификации «Школа современного хлебопека и кондитера ПроИнгредиенты». В 2021 году обучение проходило 2 дня по направлениям: «Шоколад» и «Хлеб». Более 40 специалистов стали слушателями курса и получили удостоверение государственного образца.

Уже традиционно в рамках выставки состоялся конкурс кондитерского искусства, где участники представили готовые кондитерские работы по теме «Моя профессия Пекарь».

24 марта состоялась торжественная церемония награждения XII Всероссийского конкурса «Лучший хлеб России – 2021». Организаторами выступили Российский Союз пекарей и Международная промышленная академия. При поддержке: Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, Московского государственного университета пищевых производств.

Особенный интерес у посетителей вызвала практическая часть выставки – мастер-классы. За 4 дня специалисты провели 15 мастер-классов для 1970 слушателей. Темы мастер-классов самые разные: от технологии выпечки для получения высокомаржинальных изделий до особенностей использования масложировых продуктов без пальмового масла и десертов с WOW-эффектом.



Уникальные решения для готовых блюд от STERN INGREDIENTS

Готовые к употреблению продукты уже много лет являются одним из основных трендов на мировом рынке. При этом их основной задачей является удовлетворение быстро меняющихся запросов потребителей. Продукты компании Stern Ingredients, дочернего предприятия холдинга Stern-Wywiol Gruppe (Германия), отвечают всем современным требованиям к этому сегменту: они универсальны в применении, обладают хорошими вкусовыми качествами и различными вкусовыми оттенками. Кроме того, они просты и экономичны в использовании, а также имеют высокое стандартизированное качество и высокую безопасность.



Готовые к использованию сырные продукты – одна из многочисленных разработок компании Stern Ingredients. Термостабильные функциональные сыры **SternCheese** подходят для применения в выпечке, производстве мясных полуфабрикатов, колбасных изделий и пр. Они имеют длительный срок хранения, высокую термостабильность и устойчивы при многократном нагревании.

Абсолютной новинкой в этом сегменте является сыр **Stern Cheese Dor Blue**. Это мягкий сыр, разработанный в качестве альтернативы традиционному сыру Dor Blue. Продукт разработан без добавления пальмового масла и может применяться, например, для приготовления соуса для мяса или других кулинарных решениях. Его цена заметно ниже, чем у традиционного сыра Dor Blue, что делает кулинарные блюда с его использованием

более экономичными, но не менее вкусными и привлекательными. Кроме этого продукта, компания может предложить различные другие варианты функциональных сыров: **SternCheese Standard/Light** – для производства сосисок и начинок в осетинские пироги или чебуреки; **SternCheese Thermostable** – для продуктов с высокой термостабильностью; идеально подходит для приготовления соусов; **SternCheese Голландский** – хорошо плавится в микроволновке и имеет приятный вкус голландского сыра, похож по функциональности на традиционный сыр; **SternCheese Сливочный** – для использования при изготовлении нагетсов и других полуфабрикатов и **SternCheese Cordon Blue** – ломтевой сыр для котлет.

Еще одна интересная разработка компании Stern Ingredients совместно с одной из дочерних компаний холдинга DeutscheBack – это готовый многофункциональный кондитерский крем **SternCream**. Кондитерский крем считается одним из самых востребованных полуфабрикатов, который используется для прослойки сладкой выпечки, а также для украшения поверхности кондитерских изделий. **SternCream** можно использовать в качестве готового кремowego десерта; для начинки эклеров и профитролей; для украшения; в качестве помадки для покрытия тортов, пирожных и других кондитерских изделий. Его можно применять также в составе более сложных кремов, так как благодаря своей оригинальной структуре он великолепно смешивается с различными наполнителями: творогом, сметаной, йогуртом, фруктовыми пастами и джемами, шоколадом, сливками и т.д. Этот крем прекрасно



выдерживает замораживание и дефростацию, поэтому его можно использовать для замороженных тортов и тортов-мороженых. Удивительно нежный ванильно-сливочный кондитерский крем с тонким ароматом ванили отлично подойдет для Наполеона, Медовика, беже, тирамису, заварных пирожных, пончиков, бисквитов. Можно смело сказать, что **SternCream** придаст изумительно нежный и тонкий вкус любым кондитерским изделиям, не оставив никого равнодушным.

SternFilling – другая новая линейка продуктов, разработанная совместно компанией Stern Ingredients и DeutscheBack призвана помочь производителю выпускать качественные изделия с начинками самых различных вкусов. Сухие растворимые смеси **SternFeeling** удобны в применении и значительно упрощают технологический процесс. Они позволяют производить начинки с ярким вкусовым профилем в том количестве, которое необходимо для конкретной выработки. Кроме того, начинки с использованием смесей **SternFeeling** устойчивы как к высоким, так и к низким температурам и прекрасно подходят для применения в замороженных полуфабрикатах. Они выдерживают даже повторное замораживание и разогрев, полностью сохраняя механические и вкусовые свойства. Особую гордость нашей компании составляет то, что начинки не мигрируют в тесто и позволяют сохранить все рецептурные особенности блюд.

Что касается вкусового профиля, то разработано несколько решений, которые придадут конечному, приятному по текстуре продукту максимально органичный вкус с характерным вкусовым профилем:

творожным – **TopBake Savoury Filling Stabilizer 20h**, сырным – **SternFilling Cheese**, шпинатным – **SternFilling Cheese**, грибным – **SternFilling Mushrooms**. А стабилизатор для фруктовых и ягодных начинок **SternFilling Fruit** сохранит все вкусовые качества наполнителя. Эти системы могут быть легко смешаны с другими ингредиентами и отлично подходят для хлебобулочной и кулинарной промышленности, а также производства полуфабрикатов.

Маринады от компании Stern Ingredients и Hydrosol обладают одновременно уникальными богатыми вкусовыми профилями и функциональными свойствами. Используются как для маринования мясных и рыбных полуфабрикатов, так и для придания вкусовых ароматических профилей гарнирам и соусам для запекания и тушения.

Компания Stern Ingredients предлагает богатый ассортимент как сухих маринадов, так и на основе растительного масла.

Все готовые к употреблению продукты от компании Stern Ingredients отвечают всем современным требованиям к этому сегменту: они универсальны, обладают хорошими как функциональными, так и вкусовыми качествами, богатой палитрой вкусовых оттенков, просты в применении, экономичны в использовании, а также имеют высокое стандартизированное качество и высокую степень безопасности.

Обращайтесь! Мы с удовольствием ответим вам на любые интересующие вас вопросы как по этим продуктам, так и по другим инновационным решениям нашей компании.



www.sterningredients.ru | info@sterningredients.ru
+7 (812) 319 36 58 | +7 (495) 380 02 41

Как открыть собственное хлебопекарное производство с наименьшими затратами?



Мини-кафе и небольшие точки выпечки, в том числе в торговых зонах ритейла – один из тех форматов бизнеса, к которому все чаще обращаются, как молодые предприниматели, так и опытные игроки рынка, желая расширить сферу влияния и возможности. Как сократить риски? Чем руководствоваться, при выборе хлебопекарного оборудования? Возможно ли запустить полноценное производство качественной рентабельной продукции, прилагая минимум усилий и затрат? Ответить на эти вопросы поможет Дмитрий Меркулов – генеральный директор ООО «ТЕХНО-ЗИП».

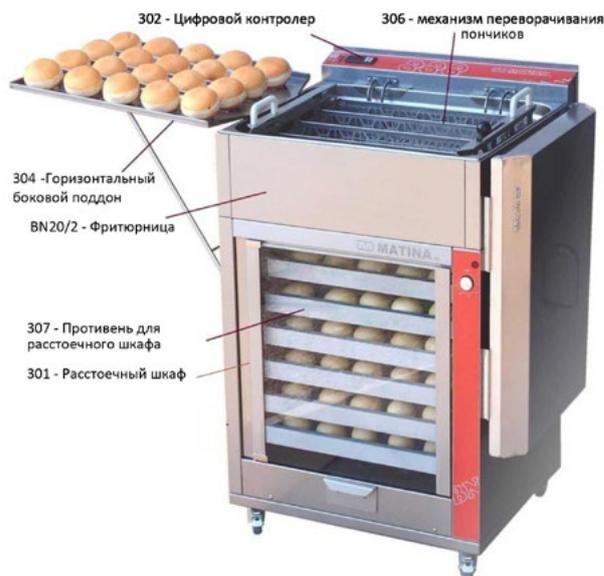
Ориентируясь на сегодняшние реалии, мы должны исходить из запросов, как самого ресторатора, которому важны быстрый срок окупаемости, мобильность и экономичность бизнеса, так и его гостя, который требует вкусный продукт, натуральность и безопасность.

Чтобы удовлетворить потребности обеих сторон, компания «ТЕХНО-ЗИП» может предложить достойное решение. Наша компания занимается поставками импортных запчастей и оборудования для пищевой промышленности из Европы в Россию и страны СНГ. Одно из направлений, в котором мы работаем – оборудование для производства берлинеров, пончиков и других изделий, которые жарятся во фритюре на оборудовании MATINA (Румыния). Оно прекрасно подойдет для открытия мини-производства качественных хлебопекарных изделий ограниченного ассортимента с быстрой окупаемостью до 1 (одного) месяца и высокой производительностью до 200шт. в час.

Уникальная рецептура. Важным фактором успешного проекта является его уникальность. Вместе с оборудованием клиент получает разработанную готовую рецептуру вкусных берлинеров, которые вполне могут стать основой его нового бизнеса.

Он вправе воспользоваться нашими наработками, которые разрабатывались до идеала в течение 7 лет, а может производить свой собственный продукт, будь то пончики, пирожки с разнообразными начинками либо что-то другое, в зависимости от направления кухни.

Натуральность. Согласно нашей рецептуре, продукция производится из натуральных



ингредиентов. Да, за счет этого срок годности у берлинера небольшой, однако, он получается, как говорят, с пылу-жару, и имеет соответствующий вкус, выгодно отличающий его на рынке хлебопечения и за этим продуктом Клиент возвращается за покупкой снова и снова.

Простота в использовании. Тестовые заготовки можно готовить и использовать непосредственно перед обжаркой во фритюре, а также могут поставляться к точке реализации в замороженном виде, и уже там проходят процесс дефростации, и окончательной расстойки тестовых заготовок в расстоечной камере при 38 оС в течение 40 минут и уже потом обжариваются во фритюре в течение 4-х минут. Производство не требует особенных усилий от работника, так как работает в полуавтоматическом режиме. С оборудованием справится любой начинающий специалист, не говоря уже о профессионале.

Мобильность. Главный страх ресторатора – его неоправданные надежды и потери, которые он понесет, если вдруг не угадал с локацией, потребителем или товаром. С помощью компактности, мобильности и многофункциональности нашего оборудования мы избавляем предпринимателя от этих рисков. При необходимости, оборудование легко перевезти на другую точку, с наименьшими затратами, или в короткий срок изменить концепцию предприятия и производимый товар. Оно может устанавливаться в любых торговых или бизнес-центрах, фудкортах, гостиницах, ресторанах, кафе, а также в точках ритейла и выставочных центрах.

Экономичность. Этот бизнес малозатратный. За счет небольшой площади, которую он занимает, предприниматель значительно экономит на аренде. Стоимость оборудования: 490 тыс. рублей, включая расстоечный шкаф, фритюрницу, противени, систему переворачивания берлинеров, насос для дозирования начинки (джема, сгущенки либо иного продукта). Машина потребляет 5 кВт, подключение к эл.сети на



220 или 380 В – достаточно экономично и в плане энергозатратности.

Окупаемость. Из вышесказанного выходит, что бизнес окупится довольно быстро. Производительность оборудования: 200 шт. в час. То есть, если загрузить оборудование, то срок окупаемости составит до 1-го месяца, с учетом затрат на электроэнергию и персонал.

Безопасность. Мы используем пальмовое масло. Несмотря на все опасения, следует отметить, что ученые-нутрициологи давно доказали не только не вредность пальмового масла, но и пользу. При использовании качественного сырья, маслянистый вкус отсутствует. В качестве дополнительного оборудования предусмотрена система фильтрации масла, которая экономит расход сырья до 50%. Также мы обеспечиваем клиентов сенсорами, которые анализируют и контролируют состояние масла, по соответствию с требованиями ХАССП.

Кроме данной системы, компания «ТЕХНО-ЗИП» может предложить своим клиентам обширный выбор оборудования и запчастей для хлебопекарской, кондитерской и молочной промышленности, осуществить техническое обслуживание, ремонт, и пусконаладочные работы.

Мы предлагаем консультацию специалистов и помогаем подобрать то, что вам действительно необходимо, исходя из потребности и бюджета.



ООО "ТЕХНО-ЗИП" Юр. адрес 117405, г. Москва,
улица Дорожная, дом 606

- <http://matina.su/> – оборудование для производства берлинеров, пончиков
- <http://techno-zip.com/> – поставки кондитерского и хлебопекарного оборудования + сервис
- <http://techno-zip.su/> – импортные запчасти для промышленных предприятий
- <http://zelaieta.ru/> – оборудование для формования и деления теста



реклама

Успешная пекарня: надежный консалтинг, эффективная концепция и мощные европейские технологии



Как построить успешный бизнес в сфере хлебопечения? Совершенно ясно: качественная выпечка невозможна без хорошей печи. Но даже лучшая хлебопекарная печь не в состоянии исправить ошибки в предшествующих или последующих процессах.

Юлия Айданцева, генеральный директор ООО «МИВЕ»

Здесь на помощь приходит компания MIWE, которая уже на протяжении 100 лет предлагает хлебопекарное оборудование надежного качества «made in Germany», а также предлагает тщательно продуманный индивидуальный подход, в котором самым точным образом анализируются существующие процессы производства и логистики.

Юлия Айданцева – генеральный директор ООО «МИВЕ», рассказала о трендах в сфере хлебопечения, о проектах, которые реализует компания, и какие современные технологии могут помочь вывести бизнес на качественно новый уровень.

– Как изменился рынок за прошедший 2020 год, и что компания MIWE представила на Modern Bakery 2021?

– Modern Bakery 2021 – это действительно значимое событие для отрасли. К сожалению, в прошлом году выставка была отменена в самый последний момент. Однако, не смотря на все ограничения, в пандемию наша компания поддерживала постоянный контакт с клиентами, ведь тема общественного питания актуальна всегда. Людям надо есть, поэтому это именно та отрасль, которая будет развиваться в любом случае, даже в ситуации, когда другие сферы жизни и бизнеса приостановились. Более того, я даже могу сказать, что интерес к пищевому производству только вырос.

Индустрия питания сегодня активно развивается, в том числе, и в сфере хлебопечения. Прослеживается определенный тренд на крафтовый или артизанский хлеб, южнороссийские сорта (чабатта, багет...), тяжелые

североевропейские немецкие разновидности, которые уже являются классическими и для российских производителей – ржаные и ржано-пшеничные хлеба.

В связи с этим, представляя на выставке наше оборудование, мы ориентировались на несколько основных направлений. Первое – оборудование для индустриальных производителей, представителем которого является ротационная классическая печь MIWE roll-in. Второе – оборудование для пекарен или булочных, для которых, в первую очередь, разработана новая печь MIWE orbit.

Она уже зарекомендовала себя очень хорошо на рынке, и многие наши клиенты, которые знакомы со всеми поколениями печей MIWE roll-in, также работают с печами MIWE orbit. Модель прекрасно себя показала на производстве, как хлебной продукции, так и мучной кондитерки или просто кондитерских изделий.

– Расскажите о наиболее интересных проектах, в которых принимала участие компания MIWE в последнее время.

– Я бы выделила сетевые проекты, где есть центральное производство, а также собственная сеть дистрибуции, которая может включать абсолютно разноформатные точки реализации.

Один из самых интересных проектов, который мы разрабатывали – это сеть заправочных станций «Нефтьмагистраль» в Москве. Казалось бы, как в бизнесе, связанном с торговлей бензином создать дополнительную маржинальность? Но молодой интересный учредитель с очевидно очень прогрессивным мышлением попытался решить такую задачу, путем создания фудкорта на заправочной станции.

Мы реализовали там полноценный хлебный корнер. Компания MIWE полностью оснащала, как центральное производство, так и финальные точки выпечки. Соответственно, предприятие поставляет на свои заправочные станции мелкоштучные изделия в замороженном и в замороженном полувывпеченном виде, где продукция доготовливается и продается клиенту.

Также к нам обращаются региональные хлебозаводы, где традиционно производятся



С MIWE всегда свежая и правильная выпечка!

привычные классические сорта хлеба, в которые хочется вдохнуть что-то новое и особенное. Мы предлагаем соответствующие решения.

– Какие форматы бизнеса в сфере хлебопечения вы считаете перспективными в России?

– На самом деле, Россия не является исключением, и во многом следует общемировым трендам. Европейский рынок уже сформирован, и прошел определенные этапы становления, которые нам предстоит преодолеть рано или поздно.

В Германии есть 2 основных типа производителя: крупные дискаунтеры – индустриальные компании высокой производительности, которые выпускают массовые сорта хлеба, например, классические для России, нарезной батон и формовой кирпич, и средние немецкие пекарни – как раз тот формат, который сегодня приходит на российский рынок.

Средняя пекарня – это порядка 20–30 тонн



Новые технологии и продукты, создаем вместе с Вами!

хлебной продукции в сутки и собственная сеть дистрибьюции. У каждой пекарни есть свой ассортимент. Как правило, он состоит из достаточно широкого набора позиций, часть из которых полностью готовится на производстве и реализуется через сеть, а часть замораживается и затем допекается в точке продажи. С учетом того, что эта организация бизнеса позволяет получить полностью всю маржинальность от продажи, в Германии такой формат очень популярен.

Многие предприятия, которые изначально имели свою собственную сеть торговых точек, не понимая, каким образом получить прибыль, превратили их в некое подобие минимаркетов, и начинают торговать фактически всеми

продуктами питания, имитируя магазин у дома. Такой формат, который слабо конкурирует с известными представителями сетевого ритейла.

Мы можем помочь современному хлебопеку, и предоставить полный сервис по реорганизации его производства, вплоть до создания продуктовой матрицы и набора рецептур самого конечного продукта, что тоже очень важно.

– Какие современные технологии в хлебопечения можно назвать наиболее актуальными?

– На данный момент это, безусловно, технологии пекарского холода. То есть это способы замедления брожения и шоковая заморозка.

Замедление брожения более интересная технология еще и потому, что сегодня во всем мире существует устойчивый тренд на ЗОЖ. Все мы стремимся к тому, чтобы быть здоровыми, употреблять в пищу только натуральные продукты. Не смотря на то, что большинство модных диет предусматривает отказ от мучного, если хлебная продукция была произведена с использованием натуральной закваски, это очень полезно для здоровья.

Сегодня на стыке тенденции к здоровому образу жизни и технологий, связанных со вкусовыми качествами продукта, и находится технология замедления брожения.

Мы предлагаем полный спектр камер замедления брожения, как стандартной конфигурации, которые подойдут маленькой и средней пекарне, так и уникальной конфигурации, которые делаются на заказ для крупных производителей.

Мы надеемся, что наш опыт поможет многим пекарям в Российской Федерации понять, какие существуют современные направления хлебопекарного производства и принять правильные решения, которые принесут вкусный продукт конечному потребителю и прибыльный бизнес пекарю и предпринимателю.

MIWE

Офис продаж ООО «МИВЕ»
115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 20, стр. 4
Тел. 495 / 926-74-76, -77
office@miwe.ru www.miwe.ru

реклама



MODERN BAKERY MOSCOW

Международная специализированная выставка
для хлебопекарного и кондитерского рынков

22–25 марта 2022

ЦВК «Экспоцентр»
Москва



www.modern-bakery.ru



Будьте с нами!

Воровство, нарушение норм и хамство официантов. Как ресторатору защитить свой бизнес?

Доверять – это классно, но проверять – безопасно. Об обманах и финансовых махинациях ваших сотрудников вы можете не знать месяцами, но разбираться с их последствиями придется все равно. Своевременное увольнение нечистого на руку сотрудника может сберечь десятки тысяч вашей прибыли. А иногда и сотни.



Максим Дружинин,
директор по продукту LinkVideo,
сервис облачного видеонаблюдения

Готовое решение – установка видеокамер на предприятии. Хороший пример в данном случае – облачное видеонаблюдение от LinkVideo. Наличие камер не только поможет найти виноватого, но и предотвратит массу неприятных случаев.

О каких случаях идет речь?

Чаще всего предприниматели сталкиваются с воровством и халатным отношением к работе сотрудников. Об этих и других причинах поставить камеры в заведении – ниже.

Кассовые махинации и воровство

Около 40% потерь прибыли приходится на кассовую зону. Нарочно или нет, сотрудники довольно часто «забывают» погасить чек или пробивают лишние позиции, «путают» дорогое блюдо с дешевым или в сговоре с барменом торгуют алкоголем мимо кассы. Поставьте камеру прямо над кассовой зоной и контролируйте все процессы.

Опоздания и получасовые перекуры

Регулярные опоздания и перекуры, плавно перетекающие в неторопливую беседу в кругу коллег – повод «попросить» сотрудника с места работы. Камеры на входе и в курилке позволяют оперативно отследить этот момент. Доступ к эфирам у вас будет в любое время, в любом месте и с любого гаджета.

Лень и медлительность

Официанты – лицо вашего заведения. Доброжелательные, аккуратные и проактивные ребята заслуживают не только хороших чаевых, но и поощрения со стороны начальства. Установите камеры и проверьте: все ли ваши сотрудники соответствуют требованиям? Насколько быстро они выносят блюда и забирают грязную посуду со столов?

Особняком стоит проблема хамского отношения обслуживающего персонала. В этом случае мы рекомендуем вам использовать камеры, которые записывают звук. Например, IP-Камера LinkVideo для помещений.

Нарушение норм и антисанитария

Мы понимаем, что вы – честный предприниматель и

заботитесь не только о своей репутации, но и о здоровье своих клиентов, качестве продуктов и условиях их приготовления. К сожалению, ценности ваших сотрудников могут быть другими.

Камеры на кухне позволят контролировать выполнение норм приготовления блюд: от наличия всех ингредиентов в супе до чистоты рабочих мест. Кстати, унести домой пару килограммов мяса, как раньше, тоже теперь не получится.

Лед и пена – хлеб бармена

Заменить пиво лишней пеной или дорогой виски – льдом, разбавить коньяк чаем или водкой, продавать алкоголь мимо кассы, не долить рома в коктейль... и еще 101 вариант левака барменов, из-за которого вы теряете деньги (и лояльность клиентов).

Поставьте камеру на бар так, чтобы она захватывала и кофемашину, и холодильник с напитками, и пространство под барной стойкой со стороны сотрудника.

Контроль заведения в нерабочее время

Удаленный доступ позволит вам быть в курсе всего происходящего, где бы вы ни находились. В любой момент вы можете заглянуть в приложение или на сайт и посмотреть онлайн-трансляцию или открыть архив.

Все видео в архиве зашифрованы и доступны только вам благодаря технологии безопасного хранения данных. Вам не нужно сутками наблюдать за изображением с камер, просто откройте архив и найдите то, что вас интересует. Поиск нужного видео займет считанные секунды – введите дату, время и выберите отрезок времени.

В нерабочее время умная камера отправит вам push-уведомление, если зафиксирует подозрительное движение. Остается только посмотреть запись и принять решение о дальнейших действиях.

Для таких целей ребята из LinkVideo рекомендуют использовать камеры с антивандальной защитой, датчиком движения и режимом ночного видения. Например, уличная IP-Камера LinkVideo или IP-Камера LinkVideo для помещений.

Компания предлагает готовые решения для защиты вашего бизнеса от разного рода рисков: воровства, мошенничества, халатного отношения к работе сотрудников. Облачные IP-камеры позволяют контролировать все процессы из любой точки мира. Запись архива видео, безопасное хранение данных и современное оборудование – установка устройства займет максимум 10 минут.

Кроме того, к облачному сервису LinkVideo можно подключить любые другие IP-камеры видеонаблюдения без дополнительного оборудования.



Еще больше убедительных причин прямо сейчас защитить свой бизнес – на сайте www.linkvideo.ru. Там же можно ознакомиться с актуальными выгодными предложениями и оставить заявку на подробную консультацию. Для связи: 88003501471 и team@linkvideo.ru.

реклама

ПРОДУКТИВ-2021

Бизнес HoReCa & Retail – взаимная интервенция и новые форматы



С 5 по 7 апреля 2021 года в Москве в отеле «Аквариум» (Крокус Экспо) состоялось знаковое событие в сфере отечественного гостеприимства, ресторанного бизнеса и ритейла – бизнес-форум на стыке форматов HoReCa & Retail, где ведущие рестораторы страны и представители смежных форматов делились своим опытом развития новых направлений в рамках больших ресторанных групп и федеральных сетевых проектов. Мероприятие проходило под эгидой Федерации Рестораторов и Отельеров России.

В ходе форума эксперты-практики, которые уже успешно дифференцировали свой бизнес и научились перестраивать проекты под требования и запросы нового времени, обсудили самые популярные вопросы:

- Какие именно концепции позволяют получить гарантированную прибыль?
- Как сегодня реализуются проекты с элементами бизнеса HoReCa&Retail?
- Какие инвестиции нужны для создания новых форматов бизнеса?
- Как встраивать дополнительные направления в действующее предприятие?
- Какие каналы продвижения наиболее эффективны?
- В чем особенности маркетинга совмещенных проектов HoReCa & Retail?

В ходе встречи прошла панельная дискуссия с представителями бизнеса в регионах. Были выявлены несколько четких трендов, которые развиваются в регионах: демократичные форматы, такие как мини-пекарни, ориентированность на локальные продукты и событийность.

Также, помимо выступлений спикеров, прошло несколько







Ростислав Ордовский-Танаевский Бланко – президент «Ростик Групп», основатель и председатель совета директоров ПАО «Росинтер Ресторантс Холдинг»:

«Самое главное сейчас – донести до наших коллег, что настало время обелить рынок, но мирным путем. Поэтому здорово, что есть возможность поговорить об этом в рамках форума. И важно, чтобы народ отозвался. Я думаю, люди не осознают в полной мере, что может произойти с их бизнесом. Потому что когда пытаются обелить отрасль уже по-взрослому и жестко, уже нет места для разговоров или согласования. Сейчас пока диалог с органами власти происходит и есть надежда».

круглых столов с участием ведущих экспертов бизнеса.

Участники сошлись во мнении, что изменения в поведении и предпочтениях современных потребителей начались задолго до COVID-19. Кризис и рост популярности доставки только ускорил появление все новых и новых проектов на стыке ритейла и ресторанного бизнеса. Многие россияне не прочь перекусить или выпить кофе прямо в супермаркете, хотят купить и принести домой выпечку или готовые блюда из любимого ресторана.

Сегодня продовольственные магазины работают на доставку продуктов и открывают собственные фуд-корты, рестораторы поставляют готовые блюда и полуфабрикаты на полки магазинов,



Сергей Миронов – президент Союза управляющих ресторанами, вице-президент ФРиО, председатель комитета по развитию ресторанного бизнеса в Деловая Россия, общественный омбудсмен по ресторанному бизнесу Москвы, основатель ресторанов «Мясо&Рыба»:

«Мероприятие нужное и полезное, как еще одна возможность проинформировать рынок в самых актуальных вопросах. Что касается отношений бизнеса с органами власти, всегда есть сопротивление, не все готовы к чему-то новому, но они безусловно настроены на диалог с предпринимателями».





Андрей Ковалев – член Изборского клуба, амбассадор Штаба по защите бизнеса Москвы, владелец проекта «Подсолнухи Art&Food» и усадьбы «Гребнево», председатель совета директоров ОАО «Группа компаний ЭКООФИС»:

«В эти трудные времена запрос у всех предпринимателей – объединяться. Поодиночке мы не выживем. Только вместе. Пора уже тонко намекнуть власти, что условия ведения бизнеса в нашей стране – отвратительные. Нужно их менять к лучшему. Во время кризиса какой-то действенной поддержки мы не получили. Во всем мире – 20-25% от ВВП, у нас – 2,8%. Это не поддержка. Налоги мы платим в 2 раза больше, чем в Америке. Должны наступить новые времена. Мы должны создать лучшие в мире условия для ведения бизнеса, чтобы не терять нашу молодежь, которая уезжает открывать свои стартапы за границу. Во всех министерствах есть отдельные представители, которые все-таки понимают, что бизнес в тупике. В стране растут запросы на революцию, и альтернатива революции – реформы, которые должны начаться незамедлительно. Следует отменить НДС, и не только для рестораторов. Сделать это нужно в 3 этапа, в течении следующих 3 лет: в следующем году – 10%, потом 5%, а затем полностью ликвидировать. Это страшный налог, который убивает промышленность и убивает рост бизнеса».

запускают свои продуктовые и фермерские лавки.

В основу новых концепций бизнеса закладывается синергия и взаимопроникновение форматов HoReCa & Retail. Для предпринимателей открываются новые возможности, дополнительное пространство для творчества и реализации бизнес-идей, перспективы создания собственных оригинальных производительных мощностей, формирование уникальных конкурентных преимуществ.

Но главными факторами успеха остаются неизменные составляющие прибыльного розничного бизнеса: правильный продукт; правильное место; правильные каналы продаж и правильное продвижение. Однако в новых условиях эти прописные истины приобретают новые смыслы.

Большое внимание участники бизнес-форума уделили программе «Белый Общепит», которая была разработана ФНС и направлена на полное отбеливание ресторанного рынка. Федерация Рестораторов и Отельеров России, в результате переговоров с органами власти, предложила отменить НДС и расширить критерии МСП. Профессиональное сообщество было услышано. Удалось договориться об определенных шагах, рестораторов результатом которых может стать полная отмена НДС.

Александр Котюсов

Про доставку и союз Хореки с Ритейлом

Александр Котюсов – президент группы компаний «ПИР», соучредитель «Тиффани-групп», глава Представительства ФРиО в Нижнем Новгороде.



Наверное, нет ни одного ресторатора в России, который в период жесткого локдауна, введенного у нас в стране в самом конце марта прошлого года и продолжавшегося около 3-х месяцев, не кусал локти и не клял себя за то, что не развивал родственные направления, параллельные своему бизнесу, чтобы минимизировать убытки. Конечно, речь идет о собственной доставке, независимой фабрике кухни и проникновении на полки крупных и не очень крупных торговых сетей. Тогда, ровно год назад в апреле 2020-го казалось, что именно эти решения должны помочь ресторанам выжить. Прошел год, на многие вещи сегодня уже можно смотреть абсолютно объективно, грамотно взвешивая все шаги, сделанные или, наоборот, не сделанные в то время. Попробуем проанализировать насколько доставка помогла ресторанному бизнесу и создалась ли семья у Ритейла с Хореккой.

Доставка

Начнем с доставки. Локдаун ввел запрет на посещение ресторанов, но не запретил людям вкусно питаться. Есть как минимум 2 категории людей, которые не мыслят для себя жизнь без ресторанов. Первая не умеет и не хочет готовить и не собирается этому учиться. Вторая видит в ресторанах обязательный атрибут отдыха, необходимого для восстановления сил. В одночасье обе категории граждан оказались лишены возможности эти привычки реализовать. Одни в результате бросились искать себе домашних поваров на время локдауна, другие начали скачивать приложения по доставке готовых блюд или наборов для их конструирования.

Пожалуй, каждый ресторан, решившийся не закрываться в ту весну, ринулся в доставку, видя в ней решение всех проблем. Впрочем, достаточно скоро выяснилось, что просто так наладить ее невозможно. Необходима четкая логистика и серьезные финансовые вложения. Бывшему гостю ресторана, а ныне потребителю еды на удаленке необходимо, чтобы принесли ему все в том же виде, в каком он это блюдо ел, сидя в ресторане месяц назад. И не только по вкусу, но и по подаче. Оказалось, что 90% блюд не способны быть «упакованными» в доставку.

Остались суши, пиццы, шашлыки, бургеры и пироги – то, что легко укладывается в разные баночки и коробочки. Впрочем, доставка их существовала и раньше, просто выросли объемы. Рестораны высокой кухни не смогли, да и не могли по очевидным причинам «принести» свой продукт сидящим дома гостям. Некоторые наступили на горло собственной песне и начали «сбирать» бургеры и салаты.

Уже первый месяц локдауна показал – доставка не панацея от всех короновирусных бед, она способна дать лишь 10–15%, в исключительных случаях 30% допандемийных оборотов ресторана. Ее максимум – это покрытие коммунальных расходов и зарплат

”
 Этим летом мы увидим еще более сильное падение агрегаторов доставки. Хорошая погода, невозможность уехать за границу и дороговизна отечественных Сочи и Крыма неизбежно приведут к росту востребованности хорошего общепита. Люди станут рассматривать поход в ресторан как альтернативу отдыха, а не как способ удовлетворения голода.

*”
Доставка не панацея от всех короновирусных бед. Она способна дать лишь 10-15%, в исключительных случаях 30% допандемийных оборотов ресторана. Ее максимум – это покрытие коммунальных расходов и зарплат тех нескольких поваров, которые заняты в процессе. К тому же 35%, забираемых агрегаторами от заказа, полностью обнулили прибыль.*

тех нескольких поваров, которые заняты в процессе. К тому же 35%, забираемых агрегаторами от заказа, полностью обнулили прибыль. А те, кто «заморочился» организацией собственной доставки, столкнулись с большим количеством проблем – поиск ответственного персонала, производство и покупка различного рода технологических приспособлений для доставки, создание специального сайта, реклама. Эти расходы не могли и не смогли быть компенсированы продажами, учитывая тот факт, что в доставку бросились практически все, и предложение сильно превысило спрос.

На мой взгляд, выиграла (если это слово здесь конечно применимо) те, кто не стал искать сложных путей и «отдался» крупным агрегаторам, понимая, что локдаун закончится, и люди вернуться в рестораны, наевшись доставкой до отвала. Я и сегодня убежден, что блюдо на дом никогда не заменит ресторанный атмосферу и все, кто сегодня считает, что Яндекс и Деливери за время локдауна собрали по всей стране миллионную базу клиентов и в какой-то момент примут решение сделать собственный ресторанный проект/продукт и доставлять его «ворованным» гостям, ошибаются. Люди, привыкшие к вкусной еде, ресторанной подаче, качественному сервису и уютной атмосфере никогда не переориентируются на доставку из ресторана «Яндекс. Еда».

И кстати, резкий и объективный рост оборотов агрегаторов в 2020-м году сегодня остановился и начал падать. Я убежден, что этим летом мы увидим еще более сильное падение. Причина очевидна – хорошая погода, невозможность уехать за границу и дороговизна отечественных Сочи и Крыма неизбежно приведут к росту востребованности хорошего общепита. Люди станут рассматривать поход в ресторан как альтернативу отдыха, а не как способ удовлетворения голода.

А для тех ресторанов, которые по-прежнему переживают, что им приходится отдавать агрегатору 35% от стоимости заказа – лайфхак от Яндекса. Сегодня в большинстве городов России такси стоит довольно дешево. Поездка в пределах 5–10 километров обходится в 150–200 рублей. При среднем чеке в 1500 рублей доставка обойдется в 10%.

Ритейл

Вторым вариантом выживания в период пандемии был объявлен союз Хореки и Ритейла. Заявления год назад торжественно звучали от многих сетевых игроков, но, как мне представляется, носили скорее характер собственного пиара и демонстрации руководству страны формальной готовности помогать пострадавшей отрасли. Чтобы где-то, кто-то, когда-то написал в очередном отчете, что магазины, очевидно ставшие точками роста в прошлом году (все, что люди не могли съесть в ресторанах

неизбежно заменялось покупкой продуктов с последующей готовкой дома), хотят помогать общепиту. Но эта мера не могла повлиять на экономику ресторана и дать ему сколько бы то ни было существенный доход. Во-первых, ресторан не производит блюда длительного хранения и именно в этом его преимущество – блюдо свежее, из-под ножа. Значит, речь может идти скорее о полуфабрикатах или заморозке. Во-вторых, сети так устроены, что им необходимы большие объемы и единый ассортимент. Если уж ты подписался поставлять какие-то свои десерты или пельмени в «Пятерочку», то обязан поставить их как минимум в большинство «Пятерочек» твоего города. Для подавляющего большинства ресторанов это невозможно просто физически – мощности ограничены. Для того, чтобы обеспечить мало-мальски достойный охват, необходимо создание собственной фабрики-кухни, которая будет производить продукт в необходимых объемах. И это совсем уже другой бизнес, требующий серьезных вложений и не имеющий прямого отношения к ресторанам.

Кроме этих двух названных мною причин, о «сложностях» союза Хореки и Ритейла можно назвать еще несколько. Ресторанный продукт, как правило, штучный и как следствие высокомаржинальный. Его себестоимость не укладывается в линейку Ритейла, и будет не конкурентна по сравнению с аналогичными продуктами. За исключением, конечно, патриотов конкретного ресторана, которые, увидев дорогой продукт от знакомого заведения в магазине, предпочтут его продукту масс-маркета. Кроме того, сети заинтересованы в своей максимальной марже и соответственно в минимальной закупочной цене. Это в ресторане можно назначить цену блюда. Сеть же свою цену станет диктовать.

Ну и еще один важный момент, который мешает союзу – это логистика. Сеть будет требовать конкретное время и условия привоза ресторанный продукт, а это, как правило, крайне сложно и непонятно большинству рестораторов. Так что говорить о том, что в ближайшее время мы увидим массово те или иные продукты (блюда, полуфабрикаты...), произведенные в знакомых ресторанах на полках магазинов, не просто рано, а скорее бессмысленно. Разумеется, исключения есть и конечно будут. А вот вариант, когда сети начнут делать собственные кулинарии в магазинах и корнеры для приема пищи, имеет огромные перспективы и реализуется уже сейчас. Так что Ритейл сегодня скорее конкурент Хореки, чем союзник и свои конкурентные силы наращивает с каждым днем.

Впрочем, лично я верю, что никакие внешние и внутренние конкуренты и даже враги не смогут обнулить ресторанный бизнес. Атмосферу ресторана не способен заменить никто – ни полка в «Магните», ни доставщик из «Макдональдса», ни даже Зум с мишеленовским поваром. Все будет хорошо!

”
Говорить о том, что в ближайшее время мы увидим массово ресторанный продукцию на полках магазинов, не просто рано, а скорее бессмысленно. А вот вариант, когда сети начнут делать собственные кулинарии в магазинах и корнеры для приема пищи, имеет огромные перспективы и реализуется уже сейчас. Так что Ритейл сегодня скорее конкурент Хореки, чем союзник и свои конкурентные силы наращивает с каждым днем.

Пекарни и кондитерские: Главные тренды на стыке форматов Хореки и Ритейла

Андрей Кондрашин – амбассадор Федерации Рестораторов и Отельеров России, ресторатор и ресторанный консультант, основатель компании CafeProfit Consulting, владелец сети кулинарий «Съестная лавка купца Пирогова», в рамках бизнес-форума ФРиО «Продуктив 2021», поделился накопленным опытом, и рассказал, на что следует ориентироваться, открывая пекарню, как минимизировать риски и стоит ли рестораторам уходить в Ритейл.



Хорека и Ритейл

Размытие границ форматов в ресторанном бизнесе происходит уже давным-давно. Скажем, есть некая шкала, от магазина, где вы покупаете запакованный продукт – до ресторана. И большое количество разнообразных проектов выбирают себе точку на условной системе координат между двух этих крайностей.

Есть проекты, которые уже давно маскируются под ресторанный бизнес, но, по факту, у них работают гигантские фабрики-кухни, а в точке реализации продукции нужно просто разогреть еду. Является ли это ресторанным бизнесом на самом деле? С другой стороны, как варить борщ где-нибудь на Арбате, учитывая арендные ставки, и укладываться в экономику проекта? Невольно рестораторы были вынуждены переносить производственные процессы в Подмоскowie, чтобы проект начал приносить деньги. Так стали повсеместно появляться фабрики-кухни.

Казалось, что фабрики-кухни – это идеальное решение многих проблем. Да, так и есть, если вы ориентированы на экспансию и масштабное расширение. Но если у вас 2–3 точки сбыта, то очень маловероятно, что вам будет экономически выгодно строительство фабрики-кухни. Многие, кто входит в бизнес, недооценивают расходы на логистику. Например, вы знаете, сколько будет обходиться доставка от Подмоскowie до вашей точки?

Другой вариант – держать не полноценную фабрику-кухню, рассчитанную на 100 кафе, а маленький Дарк китчен, который в пределах 3-го Транспортного кольца может обеспечить производственные мощности для 4–5 ресторанов. И, в зависимости, от того, какой у вас формат, количество заведений и объем продаж, можно определить свое место на рынке.

Слияние форматов Ритейла и Хореки будет происходить и дальше. По большому счету, это процесс взаимный. Розница будет повышать уровень продукции, приближаясь к ресторанному, чтобы угодить потребителю и поднять стоимость товара. А рестораны, в свою очередь, вынужденные держать большой штат поваров ради пары часов пиковой нагрузки вечером, постараются оптимизировать работу кухни и больше использовать полуфабрикаты.

Глобальные тренды

Хотел бы поговорить о трендах, которые есть сейчас в ресторанном бизнесе, непосредственно в сегменте пекарен и не только.

1. Самосовершенствование, ЗОЖ, разумное потребление.

Это важный тренд. В регионах он еще относительно нишевый. Но, если вы хотите быть продвинутым, грубо говоря, надо иметь альтернативное молоко в меню. Да, в центре Москвы оно уже пользуется существенным спросом, а, например, во Владимире пока будет чем-то необычным, но зато вы уже держите руку на пульсе. Полезно отслеживать такие вещи.

2. Желание гостя быть уникальным и услышанным.

3. Ускорение темпов жизни.

Этот факт предполагает еще большие требования гостя к предприятиям общественного питания, главным из которых является время.

Главные тренды отрасли общественного питания

Демократизация

С одной стороны, тяжелый люкс всегда имеет своих почитателей, которым нужна эта помпезность и вычурная красота. С другой стороны – если отслеживать массовый тренд, то все меньше заведений, где нужны эти пирожковые тарелки, шторы и канделябры. Чаще всего, даже если это дорогое место, стилистика заведения упрощается в пользу комфорта и современного стиля. Конечно, где-то это не работает. Если у вас банкетный ресторан в прованском стиле, то, естественно, в таком случае, какие-то традиционные атрибуты

По данным NPD Group (Компания изучения рыночной конъюнктуры), порядка 60-65% среди демократичных форматов рынка занимает фаст-фуд.

сервировки и интерьера должны присутствовать. Но, если говорить в целом, крайне важно создать такую обстановку, где гости не будут чувствовать себя ущербными. Я сам обхожу стороной некоторые рестораны, потому что не уверен, могу ли я туда зайти в джинсах и футболке. Именно создание приятной уютной атмосферы, которая не давит на гостя, очень положительно сказывается на выручках заведения. Поэтому лишние барьеры лучше убирать. Если мы говорим о повышении уровня культуры гостя, то с этим тоже нужно быть аккуратным. Во многих ресторанах определенно переходят грань. Гостю интересно узнавать что-то новое, но при этом не чувствовать себя дураком.

Фуд-холлы и фуд-маркеты – это одно из проявлений демократизации рынка, потому что там можно получить прекрасную вкусную еду ресторанного качества, при этом, не переплачивая за лишнюю вычурность.

1. Акции и скидки востребованы, как никогда.

Последние 5 лет в NPD Group отмечают рост роли акций и скидок в процессе принятия решения гостя. Кажется, что уже у всех есть «3 по цене 2», и что же тут интересного? На самом деле, людям хочется сохранять прежний уровень потребления, но они не могут позволить себе переплачивать. В сегменте кондитерских, пекарен и кулинарий крайне важно использовать систему акций и скидок. При этом бонусы работают хуже, и редко кого интересуют.

2. Платежеспособность падает, привычки остаются.

3. Поиск выгоды – как один из основных факторов выбора заведения.

4. Гости стали чаще питаться в одиночку (без компании).

5. Появляется привычка «Перекуса» (питание вне завтрак-обед-ужин).

Классическое хрестоматийное «завтрак-обед-ужин» уходит. Люди хотят завтракать, когда им хочется, соответственно их ритму жизни.

6. Размытие границ между блюдами фаст-фуда и фajn-дайнинга.

Суши – классический пример того, как размывалась эта граница между фajn-дайнингом и фаст-фудом. Если вы помните, как появились суши и роллы в 90-х, то знаете, что тогда их чаще всего готовил какой-нибудь приглашенный «сенсей», а средний чек начинался от 200 долларов. Постепенно это перешло в сегмент кэжуал, когда массовый потребитель познакомился с роллами и полюбил их.

А с бургерами – прямо противоположная история. Они не воспринимались, как премиум продукт. Потом оказалось,



что бургеры могут быть полноценным ресторанным блюдом. Его даже можно сделать с трюфелями. Поэтому границы постепенно размывается и в восприятии.

Доставка

По данным NPD Group:

- 36% заказов употребляются вне стен кафе
- 42% рынка доставки приходится на агрегаторов

Агрегаторы толкают рынок вперед. Рестораторам не очень выгодно, когда комиссия составляет 30–35%, но это имеет смысл, если вы хотите протестировать спрос, а дальше переходить на свою доставку.

- 8% оборота приходится на доставку (данные собраны до пандемии)

- 2/3 прямых заказов приходятся на веб сайты

Дарк китчен и еда по подписке

Формат еды по подписке – это непаханое поле. Сама идея интересная, но, какую компанию не возьми, рационы повторяются где-то через 14 дней. Стремиться есть куда. Этот формат может спокойно существовать как в демократичном сегменте, так и в премиальном.

Здесь важно уметь считать. У меня есть несколько примеров из практики, когда клиенты пытались избавиться от фабрики-кухни, потому что, как правило, открывают ее с большим запасом, особенно если помещение в собственности. Надо очень четко понимать, что ресторанный формат и пищевое производство – это два разных бизнеса. Фабрика-кухня – это, скорее, сегмент B2B. Для многих неподготовленных рестораторов становится сюрпризом, что на самом деле надо также открывать отдел продаж, договариваться с сетями, думать, куда реализовывать свою продукцию, и четко для себя понимать, готовы ли вы эту историю развивать дальше. Я знаю многих рестораторов, которые открывали фабрику-кухню, и она уходила в минус, а производственные мощности и аренду нужно было как-то окупать.

Если у вас 2–3 точки, имеет смысл обратиться к аутсорсингу. Это замечательная возможность обкатать свой бизнес. Появляются фабрики-кухни, которые могут по технологическим картам воспроизвести то, что вам нужно.

Еще один огромный плюс аутсорсинга производства – вы значительно увеличиваете площадь своего зала и посадочных мест. Если строить кухню по классическим советским канонам, вы занимаете 60% помещения, и только 40% остается под зал. Ну а когда у вас ставка 2,5 тыс. долларов за м2 в каком-нибудь дорогом бизнес-центре, как окупать затраты? Можно попробовать продавать борщ за 3 тыс. рублей, и даже при этом в день должно проходить по 200 порций.

Пекарни растут быстрее всех остальных каналов

+ 50% – доля заказов на вынос, в сравнении с ресторанами

+ 54% – годовой оборот

- 65% – средний чек в сравнении с ресторанами



Основные трудности и препятствия

1. Конкуренция

Как бороться?

- Сформировать базу постоянных гостей
- Регулировать цены
- Пристально следить за качеством
- Предусмотреть то, чего нет у конкурентов (та же доставка)

2. Большие списания

Как бороться?

- Составлять заказы, опираясь на статистику
- Мотивировать продавцов на полную реализацию блюд
- Ввести акцию: После 21:00 скидка на всю продукцию 20%

3. Воровство

Как бороться?

- Видеонаблюдение
- Регулярное снятие остатков и большие штрафы за недостачи
- Постоянный контроль со стороны руководства
- Особы надзор за списаниями

Аутсорсинг дает возможность продуктивно использовать 90% помещения.

Технологичность и диджитализация

Об этом много говорят, и будущее уже неизбежно. Завтра-послезавтра мы будем бронировать столик, выбирать блюдо и оплачивать его по дороге к ресторану, где нас уже будет ждать вкусная еда. И это не далекое будущее. Разумеется, еще возникнут 1000 нюансов, но, в конце концов, мы научимся воспринимать это, как норму. Вспомните, как мы заказывали такси 10 лет назад, и насколько сейчас все изменилось. Пройдет еще 10 лет, и мы будем заказывать кофе по дороге в любимую пекарню.

Главные IT-тренды

- рост значения it и онлайн
 - точки контакта в интернете имеют наибольшее значение
 - индивидуальное продвижение и предложения
- Благодаря нейросетям, мы будем получать все боле

точные предложения для бизнеса.

- ROPO Research online/Purchase Offline
- Pick & Collect
- Food Teach

Этичное и рациональное потребление

Мы должны учитывать то разнообразие пищевых привычек, которое появляется. Кто-то не употребляет глютен, кто-то на щелочной диете, кто-то веган... На самом деле, если подойти к этому вопросу серьезно, и не обесценивать предпочтения каждого человека, то будет здорово иметь предложение для каждого. И это совсем не значит, что веганская еда не подходит другим. Даже если человек не веган, пряный чай с соевым молоком может быть реально вкуснее.

Основные направления

- ЗОЖ
- Вегетарианство
- Флекситарианство
- Растительное мясо
- Рациональное потребление
- Этическое потребление
- Zero Waste
- Блюда без...

Я думаю, что общий тренд – это привычная комфортная еда. Когда люди в стрессе, они возвращаются в знакомую гавань. Тем более, что российский гость крайне консервативен.

Если говорить про среднестатистические булочные, этот формат, в принципе, вечный. Он относится к наиболее массовым на российском рынке. Если вы посмотрите у кого очередь на фуд-маркетах – все те же пекарни, суши и пицца. Это и забавно и печально, потому что тем новаторам, которые хотят что-то привнести, приходится сталкиваться со сложностями, дольше терпеть и приучать своего гостя к новому продукту.

У каждого заведения, на мой взгляд, свой путь. По примеру коллег видно, что кого-то спасает Розница, а кто-то обходит ее стороной. Все зависит напрямую от вашей концепции, насколько она в принципе сочетается с Ритейлом. Пицца лучше переносит доставку, чем стейки. Поэтому ищите свой путь, тестируйте, экспериментируйте. На самом деле, розничный сегмент сам по себе интереснее, а дальше его можно адаптировать под то, что, без потери качества, хорошо ложится на ваш бизнес.

*По материалам бизнес-форума ФРиО
для предпринимателей сферы гостеприимства
и продовольственного ритейла «Продуктив 2021»*



Анастасия Никитенко

Продвижение и маркетинг без затрат



Анастасия Никитенко,
директор по маркетингу сети
«Суши-Маркет».

Компания «Суши-Маркет» основана в 2011 году в Омске, и является одним из первопроходцев на рынке магазинов японской кухни формата take-away в России.

На стыке форматов

Мы пример того формата, который находится на стыке ритейла и ресторанного бизнеса. Торговые точки сети «Суши-Маркет», как правило, размещаются в прикассовых зонах гипермаркетов и на фудкортах. И так как наша продукция представлена на витрине, то, что там находится – очень важно, так как это основной двигатель нашей рекламы. Для нас принципиально, чтобы роллы выглядели аккуратно, красиво, аппетитно и хотелось их купить.

Монопродукт

Мы начинали с монопродукта, и всегда были убеждены, что это путь к успеху, потому что повар заточен на одни и те же ингредиенты, у него набивается рука, он готов работать быстро и без ошибок. Это ускоряет обслуживание.

Однако замечу, что, время от времени, мы, все же, вносим разнообразие, исходя из рейтинга продаж, но стараясь не растягивать матрицу поставляемых продуктов на торговую точку. Чем больше продуктов, тем это усложняет готовку, хранение, увеличивает риски нарушений. Имея одну и ту же номенклатуру поставляемых продуктов, можно вывести много разнообразных вариаций.

Тренд на японскую кухню

Я думаю, японская кухня останется востребованной еще долгое время. Она постоянно меняется, в зависимости от запроса, меняется и отношение к ней.

Мы всегда находимся в поиске новых идей. Тренд, который сейчас развивается в сегменте японской кухни – мало риса, много рыбы. Это то, в чем заинтересована молодая аудитория. Он пришел к нам из стран Северной Европы, и больше распространен в Скандинавии.

У них еще можно увидеть очень красивую и необычную

подачу японских блюд, к чему российский потребитель пока не готов. Он воспринимает японскую кухню очень аккуратной, в то время, как европейская японская кухня – небрежная, даже неряшливая, и от этого даже чуть более красивая и непосредственная.

Мерчендайзинг

Такой инструмент, как мерчендайзинг является одним из основных в работе. И, при этом, он не стоит ничего.

У нас есть определенная раскладка на витрине. И я считаю, что это самый недооцененный способ регулирования продаж. При нулевых затратах, в зависимости от того, где на витрине ты разместишь ту или иную позицию, можно увеличить прибыль или товарооборот.

Например, самый ходовой ролл – «Филадельфия», у нас всегда находится в дальнем углу витрины, потому что он настолько популярный, что его можно даже совсем вывести из витрины, но он будет продаваться. На самые видные места мы ставим те позиции, у которых для нас удобный фудкост и удобная маржа. Еще там находятся роллы более дорогие, которые помогают делать товарооборот. Эти вещи мы, в том

Сеть «Суши-Маркет» насчитывает 370 торговых точек: от Калининграда до Владивостока.



”
Мерчендайзинг – самый недооцененный способ регулирования продаж. При нулевых затратах, в зависимости от того, где на витрине ты разместишь ту или иную позицию, можно увеличить прибыль или товарооборот.

числе, объясняем нашему персоналу на торговых точках. Меняем выкладку не так часто, где-то раз в 9 месяцев, после чего отслеживаем продажи.

Заигрывание с традиционной Японией уже не нужно

Обновляя меню, в названиях мы стараемся использовать понятные слова, которые могут вызвать определенное настроение у гостя или рассказать о продукте. Как не назови, человек все равно будет читать состав либо разглядывать сам продукт, а заигрывание с Японией, той традиционной Японией, вот это совсем уже никому не нужно.

Во многих позициях мы просто используем названия штатов Америки: «Филадельфия», «Калифорния», «Майами»... Есть линейка роллов, которая называется «Лови волну», где все позиции имеют названия прибрежных городов: «Касабланка», «Неаполь»...

Есть еще другая крайность, когда настолько упрощают, что называют сеты просто числительными: «1», «2», «3»... В этом нет никакой атмосферы.

У нас был ходовой набор «Тет-а-тет», который





рассчитывался на 2 человек. Название обо всем говорит. Есть наборы «Вместе веселее» или «Пятница» для больших компаний, «Один дома» – для одного. Все понятно.

Доставка продуктов из магазина – новый конкурент для ресторанного бизнеса

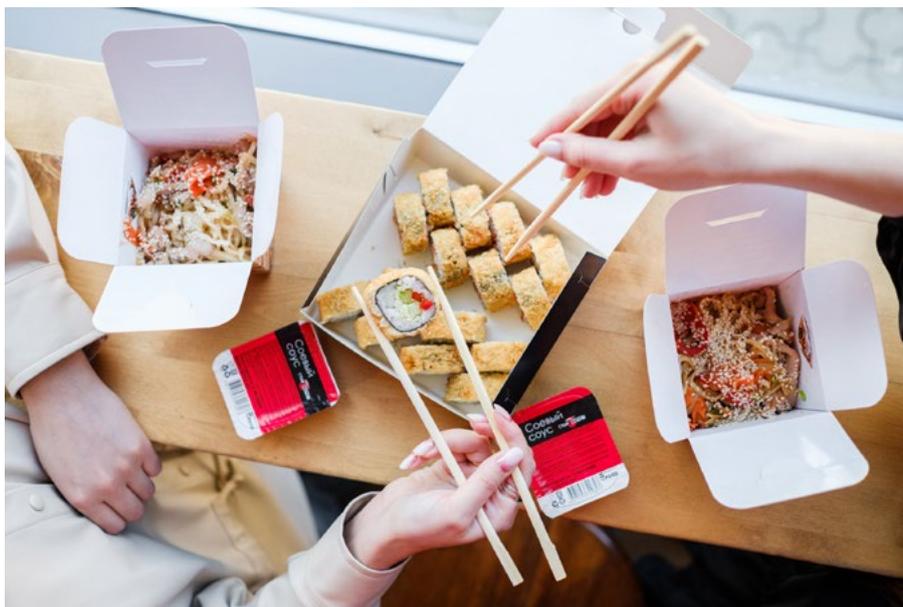
Доставка будет развиваться и расти. И на рынке доставки готовой еды, нашими основными конкурентами являются не соседние рестораны или dark kitchen, а агрегаторы, которые доставляют из магазинов. Поэтому конкурировать нам надо не друг с другом, а с рынком доставки продуктов.

Что касается агрегаторов, я хочу отметить позитивное влияние этих служб на ресторанный бизнес. Они приучили гостей к тому, что доставка – это платно, и люди стали адекватно реагировать.

Доставка – плюс к негативным отзывам

Если гость покупает на месте, он всегда видит, что покупает, всегда может посмотреть, все ли ему положили. Если человек приходит в ресторан и что-то происходит, у

”
На рынке доставки готовой еды, нашими основными конкурентами являются не соседние рестораны или dark kitchen, а агрегаторы, которые доставляют из магазинов.



Обновляя меню, в названиях мы стараемся использовать понятные слова, которые могут вызвать определенное настроение у гостя или рассказать о продукте. Как не назови, человек все равно будет читать состав либо разглядывать сам продукт, а заигрывание с Японией, той традиционной Японией, вот это совсем уже никому не нужно.

официантов или управляющего всегда есть возможность исправить ошибку, решить любой вопрос таким образом, что гость еще и останется доволен.

Если это гость доставки, решить конфликт на месте уже нельзя. А еще нужно учитывать, что человек, который заказал еду на дом – скорее всего, голодный и априори злой. И если вдруг сервис доставки не оправдал его ожидания, то он максимально взбешен. И человека можно понять. И вообще, люди охотнее делятся чем-то плохим и негативным. Это тоже человеческая природа. Поэтому, развивая доставку, нужно быть готовыми к увеличению негативных отзывов.

У нас в 1 месяц приходит порядка 1 500 негативных отзывов на 1 млн транзакций. Ничего критичного. За время пандемии мы открыли еще 50 городов на доставку, в связи с чем и выросло число негативных отзывов.

Но мы их обрабатываем по максимуму. Жалобы – это то, что заставляет нас быть лучше, работать над ошибками и расти.

В каждом городе у нас есть управляющие, которые отвечают за торговые точки, и несут ответственность за закрытые всех этих отзывов. И у нас есть разработанная платформа – программа, через которую осуществляется доставка. Через него мы настроили систему оповещения, и, как только приходит отзыв, управляющий получает сообщение. Это поможет закрывать отзывы в течении 1 дня, а не 3–4, как было раньше.

Работники и гости поколения Z по разные стороны баррикад

Проблема поколений примечательна тем, что зумеры приходят на работу, а также ими становятся наши гости. То есть они, можно сказать, стоят по разные стороны баррикад, и требуют к себе совершенно разного подхода. С одними нам нужно дружить и входить в доверие, с другими – общаться в интернете и ничего не требовать.

Поколения обновляются, и зумеры, вчерашние дети, становятся нашей целевой аудиторией. Мы должны ловить их в интернете. В первую очередь, это смартфоны. Приложение в этом смысле – обязательный инструмент взаимодействия. Через него идет порядка 75% всего трафика интернет-заказов, которые мы получаем. Мы можем, в каком-то смысле, управлять нашим гостем: формировать его интерес, обращаться к нему напрямую через приложение, анализировать, как часто он делает заказ. Но при этом важно не нарушать личное пространство. Раньше, при оформлении заказа на доставку, для подтверждения можно было выбрать: перезвонить или прислать SMS. Сейчас мы удалили это за ненужностью и общаемся исключительно текстовыми сообщениями, потому что никто не хочет, чтобы ему звонили. Люди избегают незнакомых контактов.

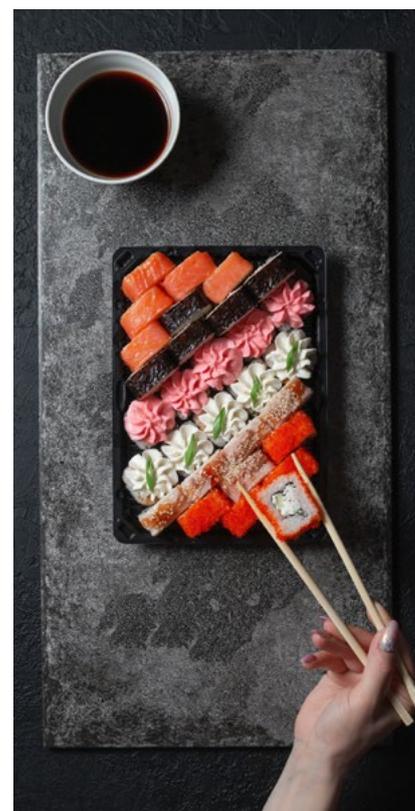
Надо сказать, в Европе стали раньше принимать во внимание особенности поколения зумеров и то, что они чаще проводят время в одиночестве, в том числе, и принимают пищу. В связи с этим, мы стали больше делать индивидуальной порционной продукции.

При этом важно не забывать и о гостях постарше, которым все еще нужно общение, и которые готовы подолгу стоять и расспрашивать про каждый ролл.

Что касается зумеров с точки зрения персонала, здесь конечно история более сложная, во многом потому, что они воспринимают эту работу, как временную. Например, они вообще перестают учиться на поваров. Это особенно заметно в регионах. В этой связи, мы думаем, как в будущем изменить, автоматизировать, технологию приготовления так, чтобы приходилось искать не повара, а сотрудника.

Нужно понять, что это их время, и мы должны подстраивать свои бизнес-процессы под них, а не наоборот. Они ценят себя, свою личность и свободу. Эти ребята не терпят очень жесткого авторитета, а, скорее, дружат с начальством. Для них важно наставничество.

Потребительский запрос у нового поколения тоже другой. Они любят прозрачность и честность, уделяют большое внимание экологичности продукта, и мы работаем над этим.



„Жалобы – это то, что заставляет нас быть лучше, работать над ошибками и расти.“



*Управляющая компания
как маркетплейс
для инвестирования*

Владислав Евдокимов – основатель и управляющей компании Evdokimov group, рассказал об инвестициях в ресторанные проекты, о главных ошибках, которые допускают рестораторы, и взаимоотношениях между инвестором и управляющей компанией.

6 базовых концепций

Управляющую компанию мы позиционируем, прежде всего, как некий маркетплейс для инвесторов.

Как это выглядит? У нас есть управляющая компания, внутри которой существует ряд разноформатных концепций.

Инвестиционно наиболее дорогой проект – «Паруса», он яркий, видовой, несущий определенный бренд и эмоции. Если инвестор готов строить что-то масштабное и крутое, он обойдется ему: от 70 до 100 млн руб.

«Федина дача» – семейный ресторан, попроще, он стоит: от 30 до 40 млн руб.

BAO CHAO – паназиатские корнеры. В зависимости от локации, масштаба, декора и различных других факторов, эта концепция обойдется: от 2 до 5 млн руб.

MY FIT EAT – формат мобильных ресторанов, стоимостью: от 300 тыс. руб.

PARUSA WEDDING – 3 видовых банкетных зала

Кроме этого, мы готовим несколько новых проектов в Сочи: «Рыжий пляж» (совместно с Андреем Григорьевым-Апполоновым), банкетный зал и ресторан при отеле.

То есть, в нашем маркетплейсе есть 6 базовых концепций, которые работают в формате инвестпроектов, с разной окупаемостью и направленностью, а также мы готовы разрабатывать идеи других проектов под заказ. Мы даем возможность инвесторам выбирать, во что вкладывать деньги, и на базе любого из этих форматов мы можем создавать новый проект, видоизменяя его, адаптируя к условиям места, целевой аудитории и конкурентной среды.

Как управляющая компания, мы рассматриваем концепцию ресторана, в первую очередь, с точки зрения бизнес-модели. В данном случае, направление кухни – это не основа бизнеса, не идея фикс, а лишь один из компонентов, которые разрабатываются в зависимости от потребностей рынка, а затем вкладываются в готовую конструкцию, с целью получить наибольший финансовый эффект от инвестиций в определенный проект.

К такому мультиформатному подходу мы добрались не сразу. Он формировался с опытом, с пониманием рынка. И в нем мы видим значительные преимущества, как для инвестора, так и для управляющей компании.

”
Мы даем
возможность
инвесторам
выбирать, во
что вкладывать
деньги, и на базе
любого из наших
проектов мы можем
создавать что-то
новое, видоизменяя
его, адаптируя к
условиям места,
целевой аудитории и
конкурентной среды.



MY FIT EAT

Для нас подобный подход – это подспорье, чтобы расширять горизонты бизнеса. Если мы работаем узконаправленно, только в рамках концепции ресторана «Паруса», например, то мы обречены искать исключительно видовые локации, а их немного. Представим, что мы нашли хорошее место, но «Паруса» там открыть не можем, значит потенциально мы теряем деньги. А если у нас несколько концепций – одна из них точно зайдет.

Step by step

К любым решениям необходимо подходить планомерно. Можно сказать, что мы пример управляющей компании, которая развивается естественным образом, постепенно, step by step – шаг за шагом, ведь каждое наше решение было выверено и обоснованно определенными условиями и опытом.

Взять, к примеру, Сочи. Начнем с того, что мы верили в наш успех в этом городе, и понимали, что, по тем или иным причинам, все получится. Олимпийские игры, Формула-1 – проведение таких масштабных событий означает, что город пытаются развивать, он будет продолжать меняться и притягивать к себе людей.

Но просто поставить ресторан – недостаточно. Мы внимательно изучали рынок, и проект преобразался. Например, мы заметили, что в городе, кроме как в отеле, было невозможно позавтракать. А отдыхающие хотят выйти, прогуляться по набережной. К тому же, в отеле, очевидно, еда дороже. Мы были одни из первых, кто ввел завтраки, и потянули за собой остальной рынок.

Следующий шаг – территория пляжа, примыкающая к ресторану. Она оставалась у нас в аренде несколько лет, но только

когда мы убедились, что наладили работу заведения, мы можем думать, как расширить эту историю, с помощью кусочка земли. Это может быть парк – многофункциональное эко-пространство, которое будет вмещать в себя зону развлечения и отдыха, а также коммерческие предприятия: ларьки, аренда гидроциклов и прочее. А начиналось все с ресторана.

По факту, 6 концепций, которые мы предлагаем инвестору, были прожиты нами. Мы прошли весь этот путь: от вложения денежных средств и до их получения. И только когда мы проработали продукт на своих деньгах и поняли, что это действительно приносит прибыль, мы уже можем говорить, что готовы привлечь еще кого-то.

Часто ведь бывает, что люди запускают какой-нибудь новый проект, вложившись только в упаковку, и, еще даже сами не отбились, а уже пытаются наложить эту упаковку на франчайзи. А когда тот впервые сталкивается с проблемами, они ничего не могут посоветовать, потому что сами еще не набили шишек.

Ошибки

Рестораторы и владельцы часто допускают одни и те же ошибки.

Первое и основное, что бы я хотел выделить – неоправданные амбиции. Я имею ввиду те ситуации, когда само желание открыть хоть что-то сильнее, чем рациональный подход и оценка бизнеса. Такие люди не слышат свою аудиторию. Они вкладывают деньги в первое попавшееся помещение. Как вы понимаете, результата это не приносит.

Часто бывает, что инвестор, не смотря на свои амбиции, сам ничего не понимает в ресторанном бизнесе, и нанимает команду подневольных людей, которые не могут ему противостоять в неадекватных идеях. Управляющему нужно отработать зарплату, он боится потерять место, и просто исполняет все прихоти руководителя. Тогда он уже не управляющий, а удобный заместитель – помогатор, так сказать.

Соответственно, другая крайность тоже не лучше – неуверенность и страх.

Я бы добавил к распространенным ошибкам еще и психологию. Точнее, когда владельцы недооценивают влияние психологических факторов на их бизнес. Гость ходит в любимый ресторан, потому что там атмосферно и гостеприимно. А что это такое? Я думаю, это когда человек чувствует, что его любят. Это нельзя просчитать и оценить математически. Это и есть психологический фактор, который передается, в том числе, и на еду. И уже борщ кажется таким вкусным. Это же такие тонкие моменты.

Мы и сами люди рациональные, но ничего не получится, если подходить к бизнесу сухо, и давать указания исключительно из

”
Те концепции, которые мы предлагаем инвестору, были прожиты нами. Мы прошли весь этот путь: от вложения денежных средств и до их получения. И только когда мы проработали продукт на своих деньгах и поняли, что это действительно приносит прибыль, мы уже можем говорить, что готовы привлечь еще кого-то.



Паруса на крыше



серии: «Себестоимость не больше 25%», «Всегда продавайте дополнительное блюдо», «Увеличьте средний чек»...

Уделяйте больше времени вашему проекту. Частая практика, когда, если вдруг не пошла локация, то заведение обязательно нужно закрыть. Я так не считаю. Даже если локация не очень, нужно с душой подходить к проекту, и он окупится. Нужно выждать. Это же как ребенок. И, как любой ребенок, он изначально талантлив. Родитель-ресторатор должен только найти этот талант, и тогда что-то получится. А можно ведь и в самом удачном проходном месте провалить проект.

У меня есть привычка. Я каждый день, уже на протяжении долгого времени, обязательно смотрю показатели, как на приборной панели автомобиля. Я должен каждый день знать, сколько было звонков, какая посещаемость сайта, какой рост, по сравнению с прошлым годом и так далее. Если талантливым ребенком не заниматься, не давать любовь, не направлять, из него ничего не получится.

В книге «Гении и аутсайдеры» Малкольма Гладуэлла, которую я недавно прочитал, приводится интересный эксперимент, и я вижу в нем четкую аналогию с ресторанным бизнесом.

Чтобы его провести, взяли детей из разных семей и следили за их успеваемостью несколько лет. Отмечали показатели в начале каждого учебного года и в конце. На старте результаты тестов были одинаковыми, и у всех были абсолютно равные позиции.

В ресторанном бизнесе тоже изначально равные позиции. У всех нас есть огурец, помидор, морковь, мясо, рыба... Потом мы начинаем с этим работать, выбираем сочетания, посуду, подачу, на каком столе это будет стоять и какой вид будет из окна.

После летних каникул показатели изменились. Почему-то у одних детей сохранилась высокая успеваемость, а у других – нет. Это зависит, конечно, от того, чем занимался ребенок в летний период. Дети, у которых ухудшились результаты, они ничем не занимались и потеряли навык работы. А остальные дети ходили в музеи, ездили в лагерь, на спортивные сборы, чем-то интересовались.

Если, опять же, проводить параллель с ресторанами, получим то же самое. Открыл ресторан – уже победитель, выиграло тщеславие, расслабился, и он уже забывает, что важен не помидор и огурец, а гости и сколько их пришло. Человек больше думает о том, что говорят о нем самом.

Чтобы стать хорошим инвестором, нужно научиться выдерживать периоды неудач

Многие исследования поведения доказывают, что люди ненавидят убытки сильнее, чем любят прибыль. Неудачи доставляют буквально физические страдания, и инвесторам нужно быть к ним готовыми.





Паруса на море



Разрабатывая те концепции, которые мы сейчас готовы предложить, мы терпели эти неудачи. Они ждут всех. Наивно считать, что инвестор или франчайзи сразу же будет получать огромную прибыль. С нашими партнерами мы общаемся честно, и никогда никому не говорили: «Вложи деньги и обязательно разбогатеешь». Нет. Мы, прежде всего, даем возможность. А если человек хочет вложить деньги в бизнес, он должен понимать, что может их и потерять.

Ресторанный бизнес – это сфера, очень эмоционально затратная. Бывает, что в состоянии стресса инвесторы могут задеть управленцев или других сотрудников просто обычными фразами. А негатив в коллективе чувствуют и гости. Казалось бы, такая мелочь, а уже не работает никакая классная локация и выверенная концепция.

Чтобы за тобой пошли войско, оно должно быть сытое. Если не идет бизнес, многие собственники не задумываются, что они сами делают, и какая атмосфера в ресторане. Они начинают сокращать людей, унижать их – идут от внешних факторов. При этом они забывают, что сами не работают и не уделяют должного времени проекту.

Если, даже в тяжелый период коронавируса, уходить в страдания и переживания, начать рубить лучших своих игроков, без которых ничего бы не было, это показатель неготовности инвестора быть инвестором и держать удар.

Работаем только с инвесторами

Мы работаем исключительно с инвесторами. Это люди, которые понимают, что открытие ресторана – это длительный процесс. Нужно время, пока сформируется ядро заведения, лояльность гостей, придет первая обратная связь. А если он этого не учитывает, видит проседание выручки, пугается, и говорит: «Надо плов ставить». Зачем тогда начинать? Если мы поведемся на его «плов», вся концепция разрушится. Мы не можем реагировать на каждую хотелку или те предложения, которые вдруг начинают подкидывать друзья и знакомые, не разбирающиеся в ресторанном бизнесе.

Если человек считает себя инвестором, он думает о возможности преумножить капитал. Если он хочет реализовать себя, а не бизнес, хочет лезть в операционку, он не инвестор, и, в таком случае, пусть работает сам. Ему не нужна управляющая компания. Так будет правильнее и экологичнее. Он наберется собственного опыта.

Управляющая компания – это не просто какой-то менеджер, это партнер, который выстраивает с инвестором определенные взаимоотношения. Об этом мы договариваемся сразу на берегу, иначе все развалится, если не через месяц, то через год.



РЕСТОРАНОВЕД

A portrait of Vadim Zuykov, a man with short brown hair and blue eyes, wearing a dark suit, light blue shirt, and blue striped tie. He is sitting in a black leather office chair, looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light-colored wall.

Вадим Зуйков:
**«Успешный
ресторатор
обязан быть
математиком»**

Летопись новейшей истории ресторанного рынка

– Как французская «Пальмовая ветвь» появилась в России?

– Это европейская премия. Изначально ее придумал француз Даниэль Манджонши. 16 лет назад к нам обратился президент Leaders Club International, и мы договорились, что «Пальмовая ветвь» будет представлена и в России в том числе.

– Что изменилось в отечественном ресторанном бизнесе за последние 16 лет?

– Конечно, за это время изменилось многое. Как сама структура ресторанного бизнеса, так и посетители ресторанов. За счет того, что вырос профессионализм людей, которые работают в ресторанной сфере, гости стали более требовательными. Те концепции, которые представлены сейчас, они более продуманные, более интересные, более взвешенные, чем несколько лет назад.

– Какие изменения за это время произошли внутри самой премии?

– Премия не стоит на месте и постоянно развивается. Мы всегда пробуем что-то, ищем новые подходы. Например, если раньше это было просто вечернее мероприятие, где мы вручали премию победителям, то сейчас мы начинаем с того, что выбираем 100 лучших ресторанных концепций со всей России. Топ-100 – не просто отметка ресторану, попавшему в сотню, это аналитика и летопись новейшей истории ресторанного рынка, так как он отражает основные текущие тенденции и направления, в которых этот рынок наиболее активно проявляется за год. Причем, это срез по всей России, что позволяет наблюдать за отраслью в рамках огромной страны. Далее экспертный совет выбирает 10 концепций, которые и выходят в финал премии. Получается такой долгосрочный большой проект, который действует в течение всего года, и включает в себя различные ивенты, работу с регионами и глубокий анализ ресторанного бизнеса.

Нам показалось, что будет более интересно и масштабно не просто собрать людей за кого-то проголосовать, а предоставить им возможность прийти посмотреть различные мастер-классы от шефов, пообщаться с владельцами и управляющими ресторанов-номинантов премии, провести время среди единомышленников, возможно, найти какие-то деловые связи.

– В каждой стране премия развивается по-своему или все могут действовать только в рамках оригинального формата?

– Есть определенные вещи, которые мы должны соблюдать, как организаторы премии в России. То есть, мы обязаны набрать номинантов, провести независимое голосование и вручить премию. Все остальное – это инициатива каждой отдельной страны, исходя из ее особенностей. Ресторанный бизнес во всем мире

”
За счет того, что вырос профессионализм людей, которые работают в ресторанной сфере, гости стали более требовательными. Те концепции, которые представлены сейчас, они более продуманные, более интересные, более взвешенные, чем несколько лет назад.

”
 Топ-100 лучших ресторанных концепции – не просто отметка ресторану, попавшему в сотню, это аналитика и летопись новейшей истории ресторанного рынка, так как он отражает основные текущие тенденции и направления, в которых этот рынок наиболее активно проявляется за год. Причем, это срез по всей России, что позволяет наблюдать за отраслью в рамках огромной страны.

объективно отличается. В каких-то странах не открывается такое количество проектов ежегодно, как у нас, и им просто не нужно делать те же вещи. И потом, Россия занимает гораздо большую территорию, и поэтому мы работаем совершенно в других объемах.

– Если посмотреть на список финалистов этого года, возникает четкое ощущение, что существует определенный тренд на локальные продукты. Так ли это?

– Отчасти. Раньше использование локальных продуктов было продиктовано именно модой, причем очень надуманной. И получалось плохо, потому что локальных продуктов просто не было. Сейчас – наоборот. Других продуктов в регионах нет. Санкции дали толчок к тому, чтобы развивать качество именно российских товаров. И сейчас мы видим, что те продукты, которые производятся и выращиваются у нас, могут быть более интересными, уникальными, яркими, и, как следствие, более востребованными. Зачем привозить откуда-то мясо или сыр, если рядом есть замечательная ферма. Если продукт хороший, а шеф крутой, он делает блюдо уникальным и особенным.

Это интересно и с точки зрения гастрономического туризма. Есть продукты, которые невозможно доставить в Москву или куда-либо еще. И от этого они еще более ценные.

– Что получает ресторан-победитель, кроме премии?

– Это, конечно, мотивация. Любая премия, которую получает ресторан – это толчок к развитию, это показатель того, что тяжелая работа, которую проделала команда, была не зря, их заметили, и не просто заметили какие-то люди, а именно признали профессионалы.

И потом, это возможность заявить о себе, возможность продвижения. На премии присутствует журналистское сообщество: интернет-СМИ, радио, телевидение – это очень большой пиар, который получают все номинанты, не только победитель. Конечно, это новые рестораны, которым нужна реклама, и они получают ее с лихвой. А дальше зависит от команды и от ситуации в целом.

Победитель представит Россию на международном конкурсе, который, к сожалению, в прошлом и в этом году не проводится из-за пандемии.

– Насколько Россия может представлять конкуренцию на международной арене?

– Мы уже доказали, что можем вполне. Российские ресторанные концепции успешно соревнуются на международной арене. И мы можем уверенно сказать, что в России много успешных и оригинальных ресторанных концепции. И это не может не радовать. Рестораны из России входили в тройку призеров несколько

Биографическая справка



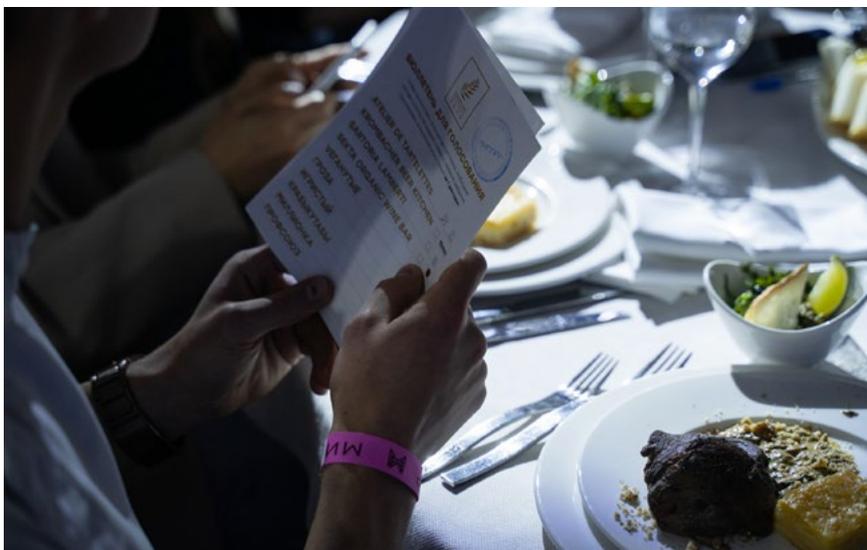
Закончив в 1984 году Архитектурно-Художественную Академию в Екатеринбурге, Вадим Зуйков уже через год был назначен вице-президентом ЮНИЛЕНД по рекламе и PR, что вызвало необходимость переезда в Санкт-Петербург. В 1999 году он стал генеральным директором информационной компании NTA Event Media Group, которая проводит различные мероприятия, в том числе в области ресторанного бизнеса. Одно из событий – это национальная премия и фестиваль «Пальмовая ветвь», куда входят несколько мероприятий индустрии гостеприимства.

раз. Например, ресторан Puppen House стал первым российским обладателем этой престижной международной награды. Рестораны Ribambelle и Cook'kareku получили «Серебряную Пальмовую ветвь». А ресторан True Cost был удостоен «Бронзовой Пальмовой ветви».

– Как проходит голосование?

– Есть экспертный совет, который выбирает лучших. Это рестораторы, журналисты, президенты различных тематических ассоциаций. В 2021 году мы добавили еще и экспертный совет блогеров. Голосовать могут все присутствующие в зале представители индустрии. Ресторан, абравший наибольшее количество голосов получит «Золотую пальмовую ветвь», и пройдет в международный этап.

– Как сложно ресторану, отмеченному премией «Пальмовая ветвь», удержать такой высокий уровень?



Любая премия, которую получает ресторан – это толчок к развитию, это показатель того, что тяжелая работа, которую проделала команда, была не зря, их заметили, и не просто заметили какие-то люди, а именно признали профессионалы.

О премии «Пальмовая ветвь»

Премия «Пальмовая ветвь» за лучшую ресторанный концепцию учреждена и вручается с 1993 года международным клубом профессионалов бизнеса Leaders Club International, который объединяет более 600 европейских ресторанных концепций и партнеров по фуд-индустрии. Ежегодно за статус лучшей ресторанной концепции мира на международной премии «Пальмовая ветвь» борются победители национальных финалов премии из Франции, Бельгии, Швейцарии, Германии, Люксембурга, Великобритании, Турции, Украины и России. В России «Пальмовая ветвь» вручается с 2006 года. В связи с пандемией коронавируса, в 2021 году Россия станет единственной страной, где пройдет вручение премии «Пальмовая ветвь».



– Конечно, есть рестораны, которые закрываются по каким-то причинам, ведь жизнь – есть жизнь. Но, если мы взглянем на призеров последних нескольких лет, то видно, что все они и сейчас остаются успешными. За все время закрылись не более 5% ресторанов, которые вошли в лучшие концепции. Я считаю, это ничто.

Еще я хотел бы отметить некоторых рестораторов, которые занимают призовые места с новыми проектами в течении многих лет. Потому что есть те, кто один раз придумал успешный формат и развивает из него сеть, а есть те, кто постоянно предлагает разные интересные концепции. Денис Иванов, Антон Пинский, Аркадий Новиков – как раз из числа таких креативных людей, которые за время существования премии очень активно развивались и создавали успешные интересные проекты.

– Как ищете участников?

– Сперва запускаем федеральную кампанию и собираем заявки от открывшихся в текущем году ресторанов России. Плюс наш экспертный совет весь год отбирает новые рестораны, исходя из своего огромного опыта и того, что они постоянно находятся в эпицентре последних новостей ресторанной жизни страны. У нас уже сформировался свой пул агентов, доверенных лиц, в разных регионах России, с которыми мы общаемся, и которые нам советуют какие-то проекты, чтобы рестораны, которые попадали к нам, были уникальными, и интересными. То есть, даже если ресторан не подал заявку, мы можем его пригласить. Более того, мы сами иницилируем около 30% ресторанов, чтобы они

заполняли заявку.

– По каким критериям отбираются заявки?

– Это международные критерии. Обязательным условием должны быть: тиражируемость, быстрая окупаемость и уникальность. Если эти компонент совпадают – ты обладатель премии «Пальмовая ветвь».

Любой ресторан может подать заявку на сайте palmafest.ru. Участие для ресторанов бесплатное. Единственное условие – концепция ресторана должна быть оригинальная и открыта в течение года.

Сейчас еще тяжелее придумывать что-то уникальное. Сколько уже всего придумано. Это как с искусством. Но всегда находится самородок.

Грамотный расчет и немного везения

– По вашим наблюдениям, как отразилась пандемия на ресторанном бизнесе в России?

– В 2021 году мы будем вручать премию тем проектам, которые были открыты годом ранее. А значит, они начинали запуск еще до пандемии. Поэтому количество заявок, которое мы получили, было даже больше, чем в 2019 году. Люди открывали заведения, не подозревая о том, что может произойти.

Мы посмотрим, что будет в следующем году. Я думаю, здесь очень важно понимание момента. Кто-то слабый закрылся, а открылся сильный. Место пусто не бывает, тем более сейчас.

Многие рестораторы очень пострадали, это правда.

Но я знаю много заведений, которые стали зарабатывать в несколько раз больше, чем до пандемии. Это кощунственно, в каком-то смысле, но действительно есть проекты, которые расцвели за время кризиса.

Это зависит от того, насколько рестораторы были изначально готовы к непредвиденным обстоятельствам, насколько был налажен бизнес, была ли организована собственная служба доставки, насколько мобильное меню, была ли развита программа лояльности, которая позволяет в 3 секунды оповестить гостей о том, что вы можете предложить им, даже если двери заведения закрыты.

Все это расчет. Ну и еще я не исключаю интуицию. Кому были нужны эти «темные кухни» 2 года назад? Если предприниматель открывал dark kitchen, это казалось безумием. Ну, кто будет заказывать доставку в таких количествах? Божий дар, наверное, такой предвидеть.

Конечно, когда все вместе работает: грамотный расчет, драйв, команда и немного везения, то все складывается.

Может быть, в регионах немного другая ситуация, но в Москве



Раньше использование локальных продуктов было продиктовано модой, причем очень надуманной. И получалось плохо, потому что локальных продуктов просто не было. Санкции дали толчок к тому, чтобы развивать качество именно российских товаров. И сейчас мы видим, что те продукты, которые производятся и выращиваются у нас, могут быть более интересными, уникальными, яркими, и, как следствие, более востребованными.

”
 Открывая ресторан,
 нужно уже
 учитывать, что ты
 можешь закрыться
 на полгода. Если не
 доставка, то нужно
 подумать, что еще
 ты можешь делать,
 если случится
 очередной кризис.
 В первую очередь,
 нужно искать свою
 клиентскую базу и
 знать ее.

я не помню, чтобы невозможно было попасть в добрую 10-ку заведений. Я имею ввиду рестораны, которые действительно одни из лучших, которые, в том числе номинировались на «Пальмовую ветвь». День в день невозможно заказать столик.

– Доставка для ресторана – это теперь обязательное условие?

– Нет, абсолютно. Но сейчас, открывая ресторан, нужно уже учитывать, что ты можешь закрыться на полгода. Если не доставка, то нужно подумать, что еще ты можешь делать, если случится очередная волна. В первую очередь, нужно искать свою клиентскую базу и знать ее.

– Что делает ресторан успешным?

– Конечно, нельзя выехать только на удачной концепции. Это всегда совокупность разных факторов: цены, качества, позиционирования, работы персонала. Во многом успех ресторана делает его команда. Можно придумать самую удачную концепцию, но только потом она развалится, потому что работать и обслуживать ее некому.

Но мало собрать команду, ты должен постоянно ее мотивировать, жить с этими людьми, их проблемами, знать, что у них происходит, кто родил, у кого что с бабушкой, прабабушкой... и



вообще, что у них в жизни происходит. Это важно, чтобы люди продолжали на тебя работать, и не размещали резюме у 5 агентов параллельно. Иначе ты распрощаешься с этими людьми вот и все.

Очень важно попадание в тренд. Особенность премии «Пальмовая ветвь» в том, что мы демонстрируем новые трендовые места, которые доказали, что могут быть успешными. Однако это не значит, что сработает везде. В другом месте такая же классная концепция может не зайти, потому что там просто живут другие люди с другими потребностями.

Я уверен, что успех заведения складывается из многих составляющих. Во-первых, чтобы открыть ресторан, нужно иметь хороший опыт работы в этой сфере. Во-вторых, следует тщательно проанализировать место: кто рядом, какие люди там ходят, какой у них заработок, насколько они готовы завтракать, обедать или ужинать в этом месте. Только после такого подробного исследования можно понять, какой ресторан там нужен. Может быть, в этом конкретном месте никакой не нужен. Есть места мертвые, и ничего там не работает.

Математика – в первую очередь. Потом уже эмоции, которые должны насытить ресторан. Успешный ресторатор обязан быть математиком. Начиная от расположения кухни, заканчивая освещением, которое должно быть в ресторане и интерьером – все нюансы нужно учитывать. На каждом из них можно потерять деньги.

Проблемы возникают, если не просчитали проект на первом этапе, а только когда уже пошли убытки.

Я бы еще сказать, что часто молодые рестораторы бывают слишком самоуверенными, притом даже не имея опыта. Ресторан – это не игрушка. Нужно учиться. Если ты хочешь быть профессионалом, должен проходить практику, стажироваться в серьезных заведениях, работать с умными и талантливыми людьми в этой профессии.

– Получается, все очень индивидуально, и недостаточно просто повторить за финалистами премии?

– Как раз и нужно на них смотреть. Это ориентир. Важно общаться с успешными представителями рынка, задавать им вопросы, чтобы понять, почему именно в этом месте они открыли такой ресторан, и он окупился за полгода, хотя рассчитывали на 5 лет.

Если ты внутри этого бизнеса и не понимаешь каких-то нюансов, есть возможность узнать непосредственно у людей, у которых получилось в абсолютно разных областях, с разным менталитетом, запросом и покупательской способностью гостей. От региона к региону ресторанный бизнес имеет свои особенности, и у каждого города есть своя специфика, он живет определенной жизнью и своими определенными трендами.

”
Если мы взглянем на призеров последних нескольких лет, то видно, что все они и сейчас остаются успешными. За все время закрылись не более 5% ресторанов, которые вошли в лучшие концепции.

”
Тиражируемость, быстрая окупаемость и уникальность. Если эти компонент совпадают – ты обладатель премии «Пальмовая ветвь».

A portrait of Natalia Kolganova, a woman with long, dark, wavy hair, smiling warmly. She is wearing a light brown blazer over a white top. She is seated in a dark brown leather chair. The background is softly blurred, showing a green wall and a light-colored carpet.

**Наталья Колганова:
«Наша задача – защитить
ресторанный бизнес»**

Наталья Колганова – генеральный директор компании FOOD AUDIT, известный эксперт в вопросах пищевой безопасности и внешним проверкам систем качества и безопасности, основанных на принципах ХАССП.

Работа сложная, но интересная

– Почему пищевая безопасность?

– С пищевыми производствами я столкнулась в 2012 году. Тогда я работала в компании, которая была дистрибьютором американской корпорации Ecolab. Занималась поставками оборудования, моющих и дезинфицирующих средств на пищевые предприятия сибирского региона. Дистрибьюторы заметили и оценили меня как крутого «продажника». Специально для меня открыли направление «пищевая промышленность». Регион оставался тот же: Иркутская область, Забайкальский край, Бурятия. Задача: найти слабые места в вопросах санитарии и гигиены и помочь предприятию решить эти проблемы. Направление кардинально новое для меня, пришлось все изучать с нуля.

Прошло много лет, а я помню свой первый выезд на пищевое производство. Это была птицефабрика, цех убоя. Впечатляющее зрелище. Работа завертелась, новые производства, новые задачи... Меня подкупило то, что мы давали полезные крутые решения. Они помогали делать продукцию более качественной и безопасной. Я начала изучать пищевое направление плотнее, дальше – больше. Затянуло, и я имею то, что имею.

Кстати, до сих пор сотрудничаю с Ecolab. Сегодня я являюсь амбассадором компании. Горжусь этим многолетним сотрудничеством. Представлять продукт, который знаешь на 100% и который помогает предприятиям соблюдать ХАССП – это здорово.

Мне нравится все сложное. А работа действительно сложная, но интересная. Всегда сталкиваешься с чем-то новым. Будь то кондитерская фабрика, рыбный завод, мясокомбинат, фабрика кухни, санаторий или ресторан при отеле – кардинально разные производства. Отличаются и пути решения проблем. В каждом отдельном случае нужно все этапы производства досконально разобрать. Это меня и привлекло. Думаю, я бы не взялась за дело, если бы все лежало на поверхности.

На определенном этапе мне посоветовали открыть свою

”
Мне нравится все сложное. А работа действительно сложная, но интересная. Всегда сталкиваешься с чем-то новым. Будь то кондитерская фабрика, рыбный завод, мясокомбинат, фабрика кухни, санаторий или ресторан при отеле – кардинально разные производства. Думаю, я бы не взялась за дело, если бы все лежало на поверхности.

Это крутое ощущение: каждый день заниматься любимым делом и понимать, что ты приносишь пользу. Не какую-то мифическую, а реальную.

Важно, что о тебе говорят в твоей сфере. И мы с командой работали и работаем так, чтобы о нас говорили много и хорошо. А если ты качественно делаешь работу, тебя позовут еще и еще.

компанию. Я рискнула и ни разу не пожалела. В 2012 году, в Иркутске, я открыла компанию «КДВ Байкал». КДВ – «Каждый День Вместе». Это крутое ощущение: каждый день заниматься любимым делом и понимать, что ты приносишь пользу. Не какую-то мифическую, а реальную. Как лодку назовешь, так она и поплывет. У нас собралась сильная команда. Технологи, менеджеры, эксперты отрасли. Мы брали огромные проекты и быстро развивались.

– Когда стали заниматься ХАССП?

– Нам часто поступали запросы на внедрение системы ХАССП. Это было новое и малоизвестное направление. Я обратила на него внимание и не прогадала. Прошла длительное обучение в Москве, подтвердила на практике свою компетенцию и стала экспертом-аудитором внешних проверок ХАССП.

В 2014 я переехала в Москву и организовала новую компанию FOOD AUDIT. Мы с технологами, санврачами и экспертами-аудиторами разработали программу для предприятий пищевой промышленности и общественного питания, и стали планомерно внедрять систему ХАССП. В то время больше работали с заводскими предприятиями. Пищевое оборудование мы не поставляли, только ХАССП и работа в этом направлении.

В 2016 году я познакомилась с рестораторами и отельерами. Меня пригласили выступить на одном из мероприятий отрасли. Я увлеченно вещала со сцены о системе ХАССП для предпринимателей. Помню эти глаза, обращенные ко мне! Я поняла, что проблема в отсутствии информации существует масштабная. 90% слушателей впервые услышали эту аббревиатуру – ХАССП. Меня начинали активно приглашать на все профильные конференции, выставки, семинары, просили дать больше информации, именно практической. Пошли статьи в журналы. Можно сказать, что я одна из первых публично открыла эту тему в индустрии питания. Началась моя просветительская деятельность, назовем это так. И как следствие, первые контракты от средств размещения: санатории, гостиницы, отели. Признаюсь, отрасль гостеприимства для меня не менее интересна, чем пищевые производства.

От иностранных наставников я получила ценный совет: важно, что о тебе говорят в твоей сфере. И мы с командой работали и работаем так, чтобы о нас говорили много и хорошо. Подействовало сарафанное радио, обо мне узнали. Стали поступать запросы о внедрении ХАССП и в рестораны. А если ты качественно делаешь работу, тебя позовут еще и еще. Для сферы гостеприимства мы разработали отдельную программу. Сейчас львиную долю наших клиентов составляет именно HoReCa – около 60%.

Биографическая справка



Наталья Колганова

Генеральный директор компании FOOD AUDIT
 Руководитель направления ХАССП ЕАЭС Федерации
 Рестораторов и Отельеров России
 Член экспертного совета Food Safety Москва
 Эксперт по разработке и внутренним проверкам систем
 качества и безопасности, основанных на принципах ХАССП и
 стандартах ГОСТ Р ИСО 22000
 Аудитор национальных и международных стандартов ИСО/
 ISO серии 22000 и ИСО/ISO 19011
 Эксперт по сертификации СМБПП
 Эксперт-аудитор внешних проверок Систем менеджмента на
 соответствие требований стандарта: ГОСТ Р ИСО 22000-2019 (ISO
 22000:2018)

Автор курсов «Подготовка Экспертов Аудитор внутренних/ внешних проверок ХАССП»

Преподаватель школы поваров «Кофемании»

Преподаватель бизнес школы Novikov School

Преподаватель кулинарной Академии Эксклюзив

Преподаватель МГУТУ им. К.Г. Разумовского

Лауреат премии Food Safety Awards 2021 за высокий уровень профессионализма и личный вклад в развитие сферы пищевой безопасности

Для владельцев и сотрудников индустрии пищевого питания и сферы пищевой промышленности имя Натали Колгановой и компании FOOD AUDIT давно на слуху.

Но не многие знают, что первое образование Натальи Колгановой – педагогическое. Во время учебы было много практики, и, как признается сама Наталья, перспектива работать в школе до старости не порадовала, хотелось мир посмотреть.

Диплом экономиста дал понять, что цифры – это скучно, хочется работу поинтересней. В то время она и представить не могла, что появится третий диплом, профильный пищевой. И не важно, что к тому моменту собственных знаний уже было накоплено гораздо больше, чем могли дать на лекциях.

Знакомство с пищевыми производствами произошло благодаря поставкам для них моющих и дезинфицирующих средств. Наталья шутит: «никогда не думала, что буду заниматься «химией». «Химия» была только началом, трамплином в новую сферу деятельности. Она дала возможность изучить все направления и технологию пищевых производств: мясокомбинаты, кондитерские фабрики, рыбзаводы и прочее.

Опыт работы с пищевыми производствами, знания и запрос отрасли позволили открыть компанию и легко переключиться на вопрос пищевой безопасности, курировать и внедрять ХАССП на предприятиях пищевой промышленности и общественного питания.



”
 Отрасль
 гостеприимства не
 менее интересна,
 чем пищевые
 производства.
 Сейчас львиную долю
 клиентов нашей
 компании составляет
 именно HoReCa –
 около 60%.

На данный момент компания FOOD AUDIT успешно работает и предлагает профессиональные услуги в сфере безопасности пищевой продукции, необходимые на предприятиях пищевой промышленности, общественного питания и предприятиях торговли. Горжусь, что за нашими плечами уже более 2 тыс. успешно выполненных проектов, не только в России, но и в странах СНГ.

Говорим на одном языке

– Какие сложности возникают в общении с владельцами ресторанов или сотрудниками в процессе работы?

– Я прошла отличную школу: много встреч и общения с руководителями пищевых производств, главными инженерами заводов и заведующими производств. Эти люди ведут диалог только с тем, кто досконально разбирается в технологии их деятельности. Важно не просто красиво говорить, важно знать и понимать о чем речь. Для меня в этом нет

сложностей, ведь мы говорим на одном языке.

Когда-то, в самом начале, я выезжала на предприятия с блокнотом и все-все записывала. Образование тоже играет важную роль. Я потратила время и деньги, чтобы разобраться во всем досконально. После этого легко расти. Люди видят, что я не просто умных фраз начиталась. Я понимаю структуру, понимаю бизнес, понимаю проблему и помогаю ее решать.

Мы быстро находим понимание с владельцами ресторанов и их сотрудниками, ведь им не безразлична тема пищевой безопасности, а наша задача – защитить их бизнес. Конечно, нет идеального производства, которое будет на 100% соответствовать требованиям СанПиН и ХАССП. По крайней мере, я с



”
За нашими плечами уже более 2 тыс. успешно выполненных проектов, не только в России, но и в странах СНГ.

”
Мы быстро находим понимание с владельцами ресторанов и их сотрудниками, ведь им не безразлична тема пищевой безопасности, а наша задача – защитить их бизнес.

Владелец должен понимать, что, кроме рекламной компании и интерьера, он должен решить вопрос безопасности продукта. Это дает результат в 100%.

таким не встречалась. Всегда есть недочеты. Но есть проблемы, которые непосредственно влияют на качество и безопасность. И мы думаем над тем, как их устранить, и помогаем это сделать, оцениваем риски, в рамках действующего производства, анализируем и разрабатываем пошаговый план.

– **Как изменился подход к бизнесу за время пандемии?**

– Пандемия заставила рестораторов пересмотреть свои приоритеты и подход. Предприниматели стали более сознательными. Все чаще встречаю ситуацию, когда заведение только открывается, а нас уже приглашают разработать стандарт пищевой безопасности. Это и есть правильный подход – то, к чему мы стремимся. Владелец понимает, что кроме рекламной компании и интерьера, он должен решить вопрос безопасности продукта. Это дает результат в 100%.

Сейчас бизнес немного взбодрился, начал оживать. По всей стране открываются новые легкие интересные концепции. Действительно, ресторанный бизнес стал легче. Он больше нацелен на простую, вкусную и яркую еду.



Бизнес и контроль

– Каким вы видите идеальное будущее для сферы общественного питания в отношении пищевой безопасности?

– Я уже вижу колоссальные изменения, которые произошли за период с 2016 года по сегодняшний день. Время, в котором мы живем, я бы назвала «эрой пищевой безопасности». Произошло огромное количество изменений со стороны контрольно-надзорных органов. Внедряется стратегия качества и безопасности пищевой продукции на территории России, все автоматизируется. Особенно хочу отметить, что появляется свобода для бизнеса. В январе 2021 года вступили в силу новые санитарные правила – это наша общая победа. Новый СанПиН был оптимизирован и упрощен. Прделана большая работа, в том числе, со стороны Федерации Рестораторов и Отельеров России.

Сейчас главная задача: бизнес должен самостоятельно научиться контролировать свое производство от приемки до реализации, самостоятельно оценить существующие риски, управлять ими и снижать до безопасного уровня. Если будет действовать такой механизм самоконтроля, как система ХАССП, то это поможет существенно снизить внимание контрольно-надзорных органов к индустрии гостеприимства.

При этом важно, чтобы не только бизнес понимал свою ответственность, а все развивалось в тандеме. Правительство тоже должно идти навстречу. Я говорю о поддержке со стороны контрольно-надзорных органов. Они должны выполнять просветительскую работу, прежде чем ходить с проверками. Часто сталкиваюсь с тем, что собственники вообще не понимают, за что их штрафуют, а о принципах ХАССП узнают только от проверяющего. В регионах до сих пор больше половины предпринимателей не понимают, о чем речь.

В свою очередь, мы с FOOD AUDIT в тандеме с ФРиО не останемся в стороне. Мы продолжаем готовить материалы по информированию бизнеса в вопросах пищевой безопасности и, в частности, принципах ХАССП.

Ценить себя

– Какой вы руководитель?

– Добрый. Это моя проблема. У меня сильный характер, но я многое пропускаю через себя. А потом рвусь всем помочь. А люди часто доброту принимают за слабость, воруют материалы и уходят по-английски. Есть один неприятный опыт. Но я не жалею, наоборот. Если воруют, значит, мои знания, мысли, идеи стоят того, чтобы ими воспользовались другие люди.

Я бы пожелала себе жесткости, строгости. Иногда тяжело

Нет идеального производства, которое будет на 100% соответствовать требованиям СанПиН и ХАССП. По крайней мере, я с таким не встречалась. Всегда есть недочеты. Но есть проблемы, которые непосредственно влияют на качество и безопасность. И мы оцениваем риски, в рамках действующего производства, анализируем и разрабатываем пошаговый план решения.

Владелец должен понимать, что, кроме рекламной компании и интерьера, он должен решить вопрос безопасности продукта. Это дает результат в 100%.

Появляется свобода для бизнеса. В январе 2021 года вступили в силу новые санитарные правила – это наша общая победа. Новый СанПиН был оптимизирован и упрощен. Прделана большая работа, в том числе, со стороны Федерации Рестораторов и Отельеров России.

оставаться жестким руководителем с холодной головой. Может это придет со временем. Но не хочу превращаться в тетку-диктатора. Хочу, чтобы сотрудники получали удовольствие от того, что мы делаем.

Я заметила, что с годами и опытом я стала рассудительной. Если речь идет о каких-то стратегических решениях, то в первую очередь я – руководитель, который отвечает за людей. Поэтому все эмоции отодвигаются на второй план.

Нужно уметь ценить себя, свое время и свою семью. Раньше хваталась за все. Сейчас нет, есть мероприятия, в которых отказываюсь участвовать. Лет 5 назад я пришла к решению, что выходные – это время для семьи. И даже если предлагают полмиллиона за субботу, к черту эту историю. В выходные меня нет на связи. Так я не выгораю, берегу себя и кайфую в моменте. Этому учу свою команду – не бросаться в омут с



головой, а иногда делать паузу.

– Какие дальнейшие планы?

– Мы продолжаем разрабатывать и внедрять принципы ХАССП. Более 2 тысяч успешных проектов внедрения системы уже за плечами.

Востребован мой авторский курс «Эксперт-Аудитор внутренних проверок ХАССП. Эксперт-Аудитор внешних проверок». Курсу больше 2 лет. Он очень насыщенный, емкий и актуальный. Я против поверхностных курсов, поэтому мы с командой разрабатывали его около года. Веду его только вживую, никаких записей. Раньше проводился только офлайн, но пандемия внесла коррективы. Мы хотели поставить его на паузу, однако запрос довольно большой, и пришлось перестроиться на онлайн-платформу. Мы не читаем информацию с бумажки, которую можно легко загуглить, а даем знания и практику. Слушатель по нашим методикам, документированным процедурам и полученным знаниям сможет самостоятельно разработать и внедрить у себя на предприятии принципы пищевой безопасности ХАССП. Кроме того, мы не бросаем своих учеников, а сопровождаем их в течение 30 дней. Можем выехать на аудит к слушателю на предприятие и помочь внедрить все процедуры. О курсе я могу много и долго рассказывать. Вся информация в открытом доступе на сайте food-audit.ru. Обучение проходит каждый месяц. Слушатели по окончании курса получают сертификаты экспертов-аудиторов ХАССП. Они на русском и английском языках, сроком действия 3 года. Учиться к нам приходят собственники бизнеса, директора ресторанов и кафе – все те, кому интересна система пищевой безопасности.

А я, как эксперт, продолжаю обучение. Как иначе, когда ты влюблен в свое дело? Сейчас учусь в аспирантуре по теме безопасности пищевой продукции. Преподаю в МГУТУ им. К.Г. Разумовского. Продолжаю регулярно печататься в профильных изданиях. Новый проект: совместно с журналом «Ресторановед» буду вести авторскую экспертную колонку. Продолжаю сотрудничество с торговой маркой TORC, я амбассадор компании.

Моя работа дает возможность посещать разные места, города и страны. Я встретила и встречаю много классных людей, увлеченных своим делом, профессионалов. Во многих городах нашей страны появились друзья. Система ХАССП пришла в Россию из Америки. И мне предстоит очередная поездка в Штаты за новыми знаниями и обмену опытом. Я сейчас в полном восторге и гармонии. Но не расслабляюсь. Мне есть, куда расти, а мы с командой готовим новые крутые проекты.

*”
Бизнес должен самостоятельно научиться контролировать свое производство от приемки до реализации, самостоятельно оценить существующие риски, управлять ими и снижать до безопасного уровня. Это поможет существенно снизить внимание контрольно-надзорных органов к индустрии гостеприимства.*

Наступило время проектов с сильной эмоциональной привязкой

Анна Акулич, основатель и совладелец сети китайских закусовых «Чихо» и демократичной сети с морепродуктами «Охотка». 18 лет в индустрии, из которых последние 13 лет в холдинге Novikov Group. Руководитель школы ресторанного менеджмента Novikov School. На счету Анны запуск пилотных FARШ, «Сыроварня» и «Рыбы нет».

– Говоря о ресторанном бизнесе и последствиях пандемии, можно ли вздохнуть и сказать «все позади»? Возможно ли повторение чего-то подобного?

Анна Акулич: Мы живем в эпоху непредсказуемости, когда сложно что-либо прогнозировать, и если не локдаун, то что-то еще может случиться. У многих уже сформировался небольшой, но иммунитет и определилась стратегия выживания. Почему-то вспомнила Земфиру с ее новым альбомом «... если мы выживем этим летом, то с нами уже ничего не случится».

– К подобным событиям можно подготовиться? Как обезопасить свой бизнес?

А.А.: Мой фирменный рецепт: «Спасение утопающих, дело рук самих утопающих». Несмотря на банальность, именно он сработал. А если по полочкам:

1) Иметь «подушку безопасности». Как оказалось, у многих рестораторов ее не было.

2) «Держать яйца в разных корзинах» (диверсификация). Развивайте альтернативные направления: учитесь применять цифровые коммуникации, как канал продаж; создавайте новые гибридные продукты для ритейла; развивайте другие каналы продаж – доставку в частности.

3) Быть ближе к клиенту – формировать эмоциональную связь со своей аудиторией, чувствовать ее. По опыту первого локдауна, выжили заведения с самой верной и лояльной аудиторией.

– Можно ли научить ресторатора действиям в кризисное время?

А.А.: Мы уже научились. Мы всегда учимся через опыт. Пандемия показала всем, как быть кросс функциональными, адаптивными, креативными и толерантными.

– Можно ли сказать, что кризис показал работоспособность одних форматов и нежизнеспособность других?

А.А.: Демократизация аудитории и форматов уже намечалась давно, кризис ускорил процессы. Относительно хорошо себя

чувствуют рестораны премиального сегмента, потому что их аудитория пострадала меньше всего. И демократичные масс-проекты, потому что кризис ударил по платежеспособности. Те, кто посещал городские casual рестораны, либо начал пользоваться доставкой, либо стали ходить в заведения с более доступными ценами и тратить осознанно.

Также, всегда на коне будут проекты с сильной эмоциональной привязкой – то, что вызывает эмоции и запоминается, привлекает и заставляет вернуться.

– Какие форматы или стартапы будут перспективны в ближайшее время?

А.А.: Я всегда топлю за бизнес со смыслом и в своих проектах стараюсь отвечать на вопрос: зачем я это делаю, какую проблему решаю? Я считаю, что будущее за глубиной и смыслами, за ресторанами, которые не только «про деньги и рентабельность». Люди стали соотносить свою систему ценностей с философией брендов, выбирать проекты, которые несут в себе идею.

– Кто больше всего пострадал в результате кризиса, рядовые сотрудники или владельцы бизнеса?

А.А.: Кризис ударил по всем. Отсутствие клиентов отразилось на выручке даже в топовых ресторанах. Как следствие, сказалось и на зарплатах команды. На линейном уровне, я, как ресторатор, до сих пор ощущаю кадровый голод – линейные сотрудники разъехались по домам и возвращаться пока не собираются в связи с неопределенностью.

– Можете дать несколько топ-советов тем, кто оказался «у разбитого корыта»?

А.А.: Учиться анализировать ситуацию: политику, общество, технологии, экономику. Если своевременно определять тренды, можно научиться прогнозировать и предвидеть.

Не бояться самых сумасшедших идей – часто они бывают самыми прорывными.

Быть быстрым и адаптивным – как сказала бубновая королева – чтобы двигаться вперед – нужно бежать в 2 раза быстрее.

Попасть в сердце своей аудитории – это путь к спасению.

– Какие планы по участию в фестивале Gastreet 2021 в Сочи?

А.А.: На Gastreet надо ехать за вдохновением. В этом году я поеду туда в качестве спикера. Это настоящий глоток свежего воздуха, крутой нетворкинг. Там можно и нужно задавать вопросы. Обязательно найдется человек/лекция/событие, благодаря которому можно закрыть свой профессиональный гештальт, а иногда и личный.

Для меня Gastreet – это про новые силы, идеи, знания, людей, энергию.

Юлиана Шунина





Все номера
журнала
доступны
по ссылке:



ФЕСТИВАЛЬ И ПРЕМИЯ

ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ

РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА



2021

26.04 МОСКВА МИР

ДОЛГОЖДАННОЕ СОБЫТИЕ ФУД-ИНДУСТРИИ

ФЕСТИВАЛЬ РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ
И НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ»



ЧТО ЭТО

полноценные кейсы со стороны бизнеса и кухни 10 разных актуальных ресторанных концепций России - финалистов премии «Пальмовая ветвь»



ДЛЯ КОГО

для рестораторов, амбициозных шефов, rg-специалистов. для каждого, кто хочет начать свой ресторанный бизнес или вывести имеющиеся проекты на новый уровень



КОГДА И ГДЕ

стартуем в понедельник 26 апреля 2021 года с 10 утра в современном пространстве "Мир" на Цветном бульваре в Москве. Завтрак, обед и дегустации включены в билеты

Программа и билеты: 2021.palmafest.ru

ПРОРЫВНОЙ

GASTREET

Presented by **METRO**

1 — 5 июня
Курорт Красная Поляна

REBRO

Владельцу



SKOLKOVO

Геннадий Станкевич, Москва

Геннадий Иозефович, Москва

HURMA

Дмитрий Левицкий, Москва

АндерСон

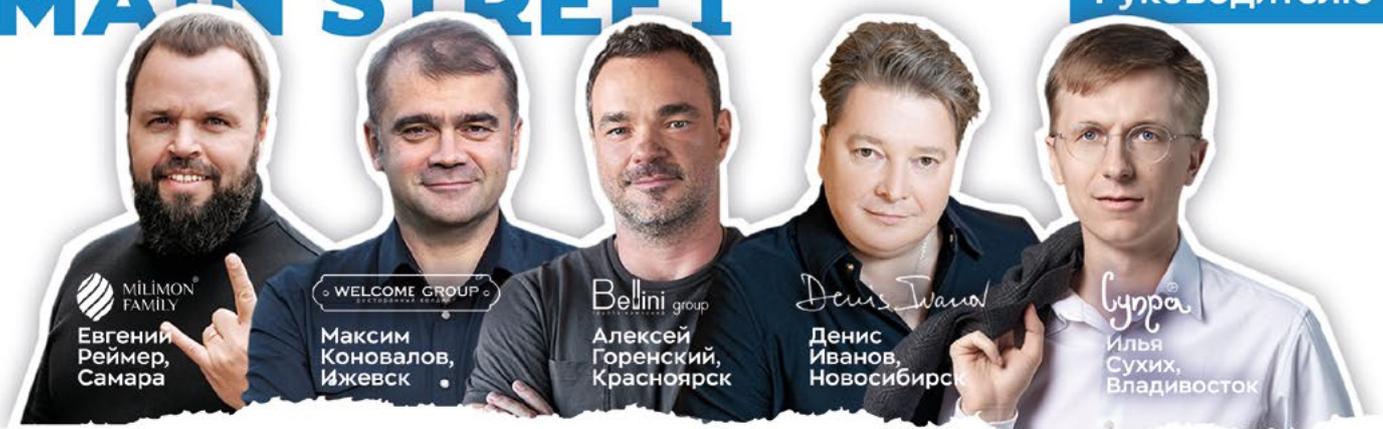
Анастасия Татулова, Москва

SKOLKOVO

Александр Тильдииков, Москва

MAIN STREET

Руководителю



MILIMON FAMILY

Евгений Реймер, Самара

WELCOME GROUP

Максим Коновалов, Ижевск

Bellini group

Алексей Горенский, Красноярск

Deus Ivanov

Денис Иванов, Новосибирск

Сурра

Илья Сухих, Владивосток

Шеф-повару

CHEF STREET



NOVIKOV SCHOOL

Мирко Дзаго, Москва

Дарио Чеккини, Panzano

Виталий Истомин, Москва

Максут Оскар, Istanbul

DELTА

Евгений Викентьев, Москва

...ещё более 50 спикеров и 5 000 рестораторов

FOOD MARKET

BBQ+BEER STREET

DRINK ZONE

ВРЕМЯ ВРЫВАТЬСЯ!

gastreet.com

На GASTREET рестораторы учатся у рестораторов