

РЕСТОРАНОВЕД

08 (101) август 2021

18+

Кирилл Зиминов:
Петербургская
кухня
переживает свой
Ренессанс

Ирина
Благовещенская:
Важные вопросы
ресторанного
бизнеса

Виктория
Евграфова:
О чем
размышляют
ваши сотрудники,
поедая staff

Елена Меркулова:
От Калининграда
до Камчатки:
о чем расскажут
на PIR Expo – 2021?



ВЫСТАВКА «ПЕКАРЬ И КОНДИТЕР»
2021
ЯНУАРИ
ВАКЕРУ



Содержание

Ресторановед 08 (101) август 2021

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

НОВОСТИ. СОБЫТИЯ. ТРЕНДЫ

6

ПРАКТИКА БИЗНЕСА

14

СОБЫТИЕ / PIR EXPO 2021

28

От Калининграда до Камчатки: о чем расскажем на PIR Expo – 2021?

СОБЫТИЕ / КУБОК ГУБЕРНАТОРА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

32

Кирилл Зиминов: «Петербургская кухня переживает свой Ренессанс»

РЕСТОРАТОР

38

Александр Котюсов: Вместе мы сила

42

Основатели Zotman Pizza: «Развиваемся в диалоге с гостем»

ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ

48

NOVIKOV school расширяет направление кондитерских курсов

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

50

Виктория Евграфова: О чем размышляют ваши сотрудники, поедая staff

СОБЫТИЕ

56

Gastreet 2021 в цифрах и фактах

60

WHERE TO EAT ОСЕНЬ 2021. 9TH EDITION.

ПРАКТИМУМ / ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА

62

Законодательная база: Важные вопросы ресторанного бизнеса

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

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» 08 (101)
август 2021

Св-во ПИ № ТУ 78 - 01042 от 13.01.2012 г.
Учредитель Марков А. В.

Издатель ООО «Медиагруппа «Лучший выбор».
Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Медиагруппа «Лучший выбор». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.

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

E-mail для писем: media@restoranoved.ru

Телефоны редакции:
8 (812) 910 42 42

8 800 222 26 52
звонок по России бесплатно

медиагруппа

**ЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

ТАТУЛОВА — БРЕНД



Основатель сети кафе «Андерсон» Анастасия Татулова 26 июля 2021 года подала заявку в Роспатент на регистрацию собственного имени как

товарного знака. Ресторатор хочет закрепить право на использование своего имени и фамилии, написанных как кириллицей, так и латиницей. В перечень товаров и услуг, по которым Анастасия Татулова претендует на регистрацию товарного знака, входят игрушки, принадлежности для занятия спортом, товары из сфер рекламы и управления бизнесом, транспортировки и перемещений, воспитания и образования, юридических услуг.

1000 ресторанов в России сети KFC



Юбилейный ресторан KFC открыт во Владивостоке по франшизе. Проект стал 19-м рестораном бренда на Дальнем Востоке и 1000-м по всей России. Таким образом компания достигла своей долгосрочной бизнес-цели, поставленной в 2017 году, — говорится в сообщении пресс-служба KFC. Ежегодно KFC открывает порядка 100 ресторанов. Сейчас бренд представлен в 160 городах и населенных пунктах России и ежедневно принимают более 1 млн посетителей.

Более 62 000 порций кофейных напитков было выпито за первый год работы флагманской кофейни Paulig Café&Store в Москве. Почти 2/3 выпитых чашек — с добавлением молока. Также за этот период посетители кофейни совершили более 70 000 транзакций.

Самые популярные блюда — сырники и фирменные карельские калитки. В качестве десерта гости охотно выбирали тирамису

Кофейня Paulig Café&Store объединяет в себе традиционную кофейную зону, магазин и тренинг-центр для любителей кофе и профессионалов.

Ресторанный бизнес стратегии и тактики

30 сентября 2021 года деловое издание «Ведомости» в Москве проведет конференцию «Ресторанный бизнес: стратегии и тактики».

Программа конференции:

- Public-talk. Кризис 2020-го: Поиск дополнительного финансирования и других возможностей для бизнеса.
- Дискуссионная панель 1. «Хлеба и зрелищ». Вектор развития – 2021/22.
- Дискуссионная панель 2. «Клиент всегда прав», или «Как выиграть в борьбе за потребителя».
- Мастер-классы. Инновации в развитии и поддержании бизнеса. Оптимизация бизнес-процессов.

Среди спикеров ведущие игроки рынка: рестораторы, основатели и президенты компаний, управляющие директора крупнейших сетей и шеф-повара, а так же ресторанные критики и журналисты.

Будут затронуты самые актуальные темы для обсуждения:

- Каким будет дальнейший вектор развития ресторанного бизнеса?
- Какие форматы заведений будут наиболее востребованы и почему?
- Как адаптироваться и вести бизнес в условиях продолжающейся пандемии?
- Какие антикризисные меры эффективнее всего?
- Какие инструменты, технологии и готовые решения существуют сегодня на рынке, которые помогут не только удержаться на плаву, но и сделать шаг вперед в преодолении последствий коронакризиса?

Об этом и многом другом поговорим на конференции газеты «Ведомости» «Ресторанный бизнес: стратегии и тактики»!

Подробная программа и регистрация по ссылке:

https://events.vedomosti.ru/events/rest_biz

Обращаем Ваше внимание: по мере подготовки мероприятия информация на сайте регулярно обновляется. Следите за новостями!

Контакты:

Почта: conference@vedomosti.ru

Телефон: +7 (495) 956–34–58

До встречи на конференции!



Ресторатор Алексей Васильчук: «С Гариком (Харламовым - прим. ред.) вообще было просто все, мы как-то в караоке пели, песня была про сосиску какая-то, я сижу и думаю, «Хот Дог Бульдог», слушай. Подошел, говорю: Гарик, «Хот Дог Бульдог». Он говорит: гениально, блин». Сеть «Хот Дог Бульдог» — новый проект ресторатора Алексея Васильчука (основатель сетей «Чайхона №1» и Burger Heroes, фудмаркета «Депо») совместно с телеведущим и актером Гариком Харламовым. По словам ресторатора, идея нового проекта «появилась случайно». О дальнейших планах и перспективах проекта Алексей Васильчук говорит так «Это тиражируемая модель. Она франчайзинговая, то есть мы откроем 20 точек своих, скорее всего,

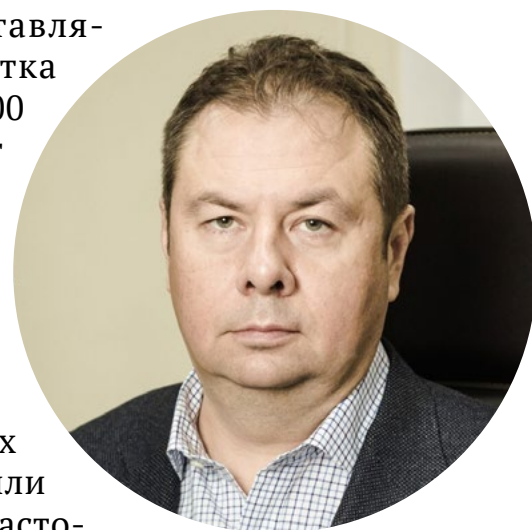
а потом будет больше франчайзи. Я вижу мультипликацию: 1000 точек через три года, наверное».

Новым проектом, по утверждению Алексея Васильчука, в большей степени занимаются его дети. В мае этого года ФНС зарегистрировала компанию ООО «Хот Дог Бульдог», которая на 33% принадлежит Артемию Алексеевичу Васильчуку.



Около 500 млн. рублей составля-

ет стоимость участка под строительство нового гастромаркета около 5800 квадратных метров в районе Чертаново, проект которого намерена реализовать компания Gremm Group бизнесмена Михаила Горяинова. Ещё порядка 700 миллионов, по оценке экспертов, могут составить инвестиции в строительство и запуск объекта. Концепция нового гастрономического пространства предполагает, что в его состав войдут фудхолл с ресторанными корнерами различных кухонь мира, а также продуктовый супермаркет или рынок и два-три полноформатных ресторана. В настоящее время Gremm Group управляет Усачевским рынком. В портфолио компании в также Москворецкий, Центральный рынок на Маросейке и рынок на Ленинском, а также более 300 реализованных проектов в сфере коммерческой недвижимости



Михаил Горяинов - владелец и руководитель компании Gremm Group

Будем рады видеть вас у нас на курсах!



Более 6 лет назад компания FOOD AUDIT разработала и запустила авторские курсы «Подготовка экспертов-аудиторов внутренних/внешних проверок ХАССП». В этот проект были вложены все многолетние знания и опыт сотрудников компании. Сегодня наши курсы пользуются большой популярностью и получают наилучшие отзывы. Все ученики успешно работают в регионах России и даже в странах СНГ. Пользуясь случаем, приглашаем вас и ваших сотрудников научиться работать по стандартам ХАССП:

- ✓ самостоятельно разрабатывать документированные процедуры
- ✓ внедрять ХАССП на предприятиях
- ✓ проводить внутренние и внешние аудиты на предприятиях

Новый поток стартует в октябре!

Выпускники получают Сертификат Эксперта-Аудитора внутренних/внешних проверок ХАССП серии ИСО 22000 - 2019 по стандарту Quality Certification.



**заявки на обучение и
дополнительная информация:
romfood-audit@yandex.ru,
[@foodaudit.ru](https://www.foodaudit.ru)
+7 915 210 91 55, +7 952 871 50 03**



Dark kitchen от «Шоколадницы»

Группы компаний «Шоколадница» представила свой новый проект новый в формате dark kitchen – EAZZYPISZY.

EAZZYPISZY – новый бренд Группы компаний «Шоколадница» по доставке пиццы, джелато, напитков и других блюд.

Всего от имени бренда планируется доставлять 26 видов пицц, 6 видов джелато, супы, салаты, несколько видов закусок, множество напитков, включая напитки собственного производства (лимонады, морс, латте, американо, капучино) и другие блюда.

Доставка должна охватить всю Москву и Московскую область.

«В целом развитие направления dark kitchen мы видим как портфель брендов, который можно разместить на одной кухне для максимальной эффективности. В таком формате планируем в перспективе развивать «темные



кухни» и по франшизе. Например, сейчас запустили бренд по доставке римской пиццы и джелато EAZZYPISZY, но в работе еще несколько проектов», – заявляет директор по развитию бизнеса ГК «Шоколадница» Евгений Прохоров.

Сергей Миронов в экспертном предпринимательском совете при Корпорации МСП

Вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России, президент Союза управляющих ресторанами Сергей Миронов вошел в экспертный предпринимательский совет для решения комплексных проблем бизнеса при Корпорации МСП (малого и среднего предпринимательства) и стал выборным представителем бизнеса на ближайшие полгода. Также в совет вошла Анастасия Татулова, основатель сети семейных кафе «Андерсон», общественный омбудсмен по малому и среднему бизнесу, глава Представительства Федерации рестораторов и отельеров в Москве.



Как сказано на сайте Корпорации МСП, экспертный предпринимательский совет – новый формат диалога, который призван усилить взаимодействие с предпринимателями из всех регионов страны, наладить тесную обратную связь и помочь бизнесу в решении комплексных задач. После поездок в регионы, он-лайн встреч с бизнесом и властями, консультаций с предпринимателями мы твердо уверены, что только такой формат позволит нам выстроить эффективную и продуктивную работу

Зачем нужен предпринимательский совет?

Добиваться оптимальных для бизнеса решений можно и нужно только с ним в связке. Чтобы сделать такое взаимодействие системным – мы создали экспертный совет.

Предприниматели будут обсуждать все проблемы и запросы бизнеса, верифицировать новые нормативные акты и меры поддержки, защищать от избыточных действий КНД или ограничительных антиковидных мер.

Как это будет работать?

На первом этапе совет будет состоять из семи отраслевых рабочих групп, каждую из которых возглавят представители бизнеса. Не менее 70% состава групп – предприниматели из регионов. Через месяц рабочие группы представят планы работы.

Постоянными сопредседателями совета будут замминистра экономического развития Татьяна Илюшниковая, глава Корпорации МСП Александр Исаевич и один выборный представитель бизнеса на ближайшие полгода – президент Союза управляющих ресторанами России Сергей Миронов.

Три российских ресторана вошли в число 50 лучших пиццерий в Европе



1 место – Pepe Pizzeria



2 место – Via Toledo EnoPizzeria



3 место – Fratelli Figurato

Международная премия 50 Top Pizza, спонсируемая Acqua Panna и S.Pellegrino, обновила рейтинг лучших европейских пиццерий за 2021 год. В этот рейтинг включают заведения, находящиеся за пределами Италии.

В список 50 Top Pizza Europe лучших европейских пиццерий за пределами Италии попали два московских заведения – столичный ресторан от петербургской сети «22 сантиметра» (13-е место) и La Bottega Siciliana (28-е место), – а также петербургский ресторан Арама Мнацаканова R14 (45-е место).

Лучшей пиццерией в Европе за пределами Италии по версии рейтинга 50 Top Pizza признана пиццерия из Парижа – Pepe Pizzeria, которая принадлежит шеф-повару Пеппе Кутраро (Pepe Cutraro). Заведение также получило награду Prosecco DOC Award.

Второе место у пиццерии Франческо Кало (Francesco Calò) Via Toledo EnoPizzeria в Вене, которая также названная лучшей пиццерией в Австрии в 2021 году.

И на третьем месте – мадридская Fratelli Figurato, также пиццерия номер один в Испании, управляемая братьями Риккардо и Витторио Фигурато (Riccardo and Vittorio Figurato).

Всего в рейтинге 2021 года представлены 28 европейских стран. В итоговом списке по 5 заведений-призеров из Франции и Испании, Германия и Англия имеют по четыре заведения в рейтинге, по три – из Дании и России, двумя ресторанами представлены Бельгия, Финляндия и Швейцария. Остальные европейские страны «делегировали» в рейтинг по одной пиццерии.

Напомним, премия 50 Top Pizza – рейтинг лучших европейских пиццерий за пределами Италии. Для итальянских ресторанов существует собственный рейтинг топ-50.

Рейтинг пиццерий 50 Top Europe 2021

1. Peppе Pizzeria – Paris, France
2. Via Toledo Enopizzeria – Vienna, Austria
3. Fratelli Figurato – Madrid, Spain
4. 50 Kalò di Ciro Salvo Pizzeria London – London, England
5. Bæst – Copenhagen, Denmark
6. nNea – Amsterdam, the Netherlands
7. Lilla Napoli – Falkenberg, Sweden
8. La Piola Pizza – Brussels, Belgium
9. Naples Authentic neapolitan Pizza – Fürth, Germany
10. Kytaly – Geneva, Switzerland
11. Sartoria Panatieri – Barcelona, Spain
12. Pizzeria Luca – Copenhagen, Denmark
- 13. Pizza 22 CM – Moscow, Russia**
14. Malafemmena – Berlin, Germany
15. Napoli on The Road – London, England
16. Dalmata – Paris, France
17. Ti Spiseri&Bar – Sandnes, Norway
18. Pizzeria Luca – Helsinki, Finland
19. La Pizza è Bella Gourmet – Etterbeek, Belgium
20. Forno d’Oro – Lisbon, Portugal
21. L’Antica Pizzeria – London, England
22. Futura Neapolitan Pizza – Berlin, Germany
23. Faggio Pizzeria – Paris, France
24. ‘O ver – London, England
25. Guillaume Grasso La Vera Pizza Napoletana – Paris, France
26. San Gennaro – Zürich, Switzerland
27. The Dough Bros – Galway, Ireland
- 28. La Bottega Siciliana – Moscow, Russia**
29. La Balmesina – Barcelona, Spain
30. Ciao a Tutti – Warsaw, Poland
31. 60 Secondi Pizza Napoletana – Munich, Germany
32. Surt – Copenhagen, Denmark
33. Bijou – Paris, France
34. Positano – Kiev, Ukraine
35. Verace – Ljubljana, Slovenia
36. 450 °C – Turku, Finland
37. Pizza Nuova – Prague, Czech Republic
38. Oro di Napoli – Santa Cruz de Tenerife, Spain
39. Paesano Pizza – Glasgow, Scotland
40. 450 Gradi – Lidingö, Sweden
41. Roostiq – Madrid, Spain
42. Belli di Mamma – Budapest, Hungary
43. Majstor I Margarita – Belgrade, Serbia
44. Animaletto Pizza Bar – Bucharest, Romania
- 45. R14 – Saint Petersburg, Russia**
46. Kaja Pizza Köök – Tallinn, Estonia
47. Franko’s Pizza & Bar – Zagreb, Croatia
48. Cupola – Athens, Greece
49. Basilicò – Bratislava, Slovakia
50. Street Pizza – Riga, Latvia



Растет популярность заказов на прямую доставку из ресторанов без агрегаторов

Популярность агрегаторов доставки еды Delivery Club и «Яндекс.Еда» перестала расти на столичном рынке, в то время как заказы напрямую из ресторанов набирает обороты, выяснили аналитики Sberbank CIB. Они связывают тенденцию со снижением промоактивностей и скидок со стороны агрегаторов.

Представители самих агрегаторов объясняют ситуацию конфликтом ресторанов с онлайн-сервисами из-за высоких комиссий и утверждают, что популярность собственной доставки из ресторанов также растёт на фоне ограничений из-за Covid-19. По данным «Яндекс.Еды», увеличились показатели по самовывозу и заказы от двери ресторана.

Данные исследования Sberbank CIB «Потребительский индекс Иванова» за второй квартал представил «Коммерсант». В июне были опрошены 2,3 тыс. человек из 164 городов России с населением выше 100 тыс. человек. Согласно результатам опроса, посвященного популярности агрегаторов доставки готовой еды, Delivery Club и «Яндекс.Еда» начали терять в Москве популярность в пользу заказов напрямую у ресторанов.

Авторы исследования выяснили, что у Delivery Club, в том числе «Еда ВКонтакте» и ZakaZaka, в июне 2021 года еду заказывали 61% опрошенных москвичей, в то время как в июне

2020 года их было 69%, в декабре – 74%. У «Яндекс.Еды», с учётом «Яндекс.Go», показатели за год упали с 50% до 45%.

В целом по стране популярность Delivery Club упала с 59% в июне 2020 года до 55% в июне 2021 года. «Яндекс.Еды» – с 38% до 36% за аналогичный период.

При этом, как показало исследование, растут заказы напрямую из ресторанов. В Москве число заказчиков среди опрошенных выросло год к году с 36% до 47%. По всей России показатель вырос с 42% до 46% за аналогичный период.

Аналитики Sberbank CIB связывают изменения со снижением промоакций и скидок со стороны агрегаторов доставки еды.

Опрошенные «Ъ» эксперты считают, что рестораны запускают свою доставку, так как агрегаторы подняли цены на доставку, а крупные рестораны стараются сократить долю агрегаторов до 15–20% для ослабления зависимости от них.



Агрегаторы «сами начали рубить сук», считает вице-президент Федерации рестораторов и отельеров, общественный уполномоченный в сфере ресторанного бизнеса в Москве **Сергей Миронов**, чьи слова приводит «Коммерсант»: «Они серьезно подняли цену на доставку. Кроме того, комиссия с заказа достигает 35%. Никто не может ее платить, это гарантированный минус. Поэтому рестораны начали запускать свою доставку».

Пиццерии на АЗС

Компания Storexpress объявила о расширении сотрудничества с сетью АЗС «Газпромнефть», на заправочных станциях которой будут открываться фирменные пиццерии.

Решение о запуске сети пиццерий на АЗС было принято по итогам работы первого заведения в Москве, специализирующегося на продаже пиццы в ценовой категории от 299 до 429 рублей и других блюд.

Storexpress сотрудничает с «Газпромнефтью» в сфере ритейла на более чем 130 автозаправочных станциях в Москве, Санкт-Петербурге и других городах-миллионниках.

Объем инвестиций в открытие одной пиццерии на площадях АЗС оценивается примерно в 2–3 млн рублей. После открытия новых точек и расширения ассортимента ожидается рост среднего чека, а клиентами пиццерий могут стать 3–5% покупателей топлива. Кроме формата пиццерий рассматриваются варианты с открытием на АЗС пекарен.

Storexpress может запустить тот или иной формат общественного питания (пиццерии

или пекарни) в 15–20% действующих магазинов при АЗС «Газпромнефть».

Стоит отметить, что практически все крупные бренды и сети АЗС уделяют большое внимание форматам и ассортименту кафе на своих территориях.

Так в мае 2021 года нефтяная компания «Татнефть», купившая петербургские автозаправки финского оператора Neste, объявила о том, что вместе с переводом комплексов под свой бренд будет создавать на их месте «городские АЗС с гастрономическим акцентом»

В частности, до конца 2021 года сеть планирует обновить 15 станций в Санкт-Петербурге. Далее «Татнефть» планирует перезапускать в Петербурге под своим именем по 1–2 заправки каждый месяц, занимая соответственно точки Neste.

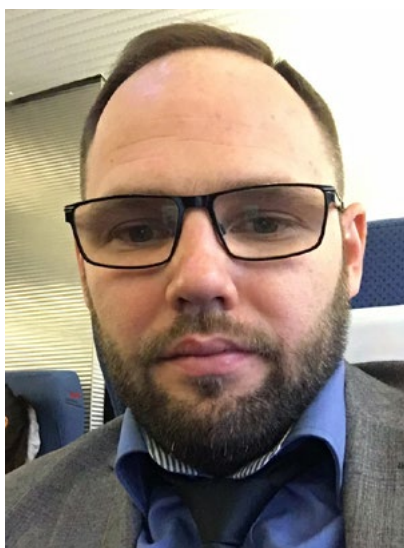


Фритюрное масло для профессиональной кухни

**«RESOK Professional» –
новый экологичный и
экономичный продукт
для сегмента HORECA**



Компания ООО «Экопродукт» предлагает новое экологичное и одновременно экономное решение для сегмента HORECA. Фритюрное масло для профессионалов и гурманов под торговой маркой «RESOK Professional» – продукт, разработанный группой экспертов Российского института жиров в соответствии с российскими и международными стандартами качества, а также с учетом пожеланий, бесценного опыта и необходимых требований российских шеф-поваров,



Евгений Семененко,
директор по развитию компании
«Экопродукт»

Преимущества «RESOK Professional»

Уникальная рецептура

Подсолнечное рафинированное масло высочайшего качества, произведенное по программе «бережливое производство» методом холодного отжима, без использования химических промышленных реагентов, с целью сохранения всех полезных свойств и витаминов.

Сбалансированный состав

Идеальная комбинация подсолнечного масла, комплекса антиоксидантов позволяет получить фритюрное масло для длительного использования при жарении во фритюре с целью экономического эффекта и получить качественные блюда, не пропитанные маслом с ароматной вкусной корочкой без канцерогенных веществ, посторонних запахов и вкусов.

Высокое качество

Фритюрное масло «RESOK Professional» стабильно к процессам окисления и пенообразования.

Отсутствие вредных добавок

Фритюрное масло «RESOK Professional» не содержит

пальмовое масло, гидрированные жиры, не производится из ГМО сырья.

Экономия без ущерба качеству!

Экономный расход за счет возможности непрерывного жарения на протяжении 50 часов или 200 жарок, без ухудшения качества масла и выделения вредных и канцерогенных веществ по сравнению с остальными маслами. Рекомендуемый температурный режим 190 °С.

Удобная упаковка

Масло производится на собственном производстве в воронежской области в удобных для использования и транспортировки емкостях объемом 5 и 10 литров, не требует специфических условий хранения.

Сервис – наше все!

На ряду с высоким качеством фритюрного масла и ощутимой экономией при использовании масла «RESOK», предлагаем воспользоваться нашими сервисными услугами – доставка продукции, в независимости от количества, непосредственно на Вам на Предприятие.

Приобрести масло для салата, приготовления блюд или жарения во фритюре при столь разнообразном количестве предложений не трудно. Однако, стоит обратить внимание, что только масло наивысшего качества вырабатывается из отборного сырья с использованием современного оборудования постоянного цикла, отличающегося высокой степенью очистки, многоступенчатым уровнем контроля качества продукта, рецептура и технология производства которого разработаны, протестированы и одобрены Всероссийским НИИ жиров. Продукция с таким высоким набором требований выпускается под торговой маркой «Resok» – экологический продукт – «Экопродукт»

Наша продукция прошла успешные испытания и эффективно используется ресторанами при изготовлении разнообразных блюд кухонь мира, кондитерскими, кулинарными и гастрономическими заведениями для создания кулинарных шедевров.

«RESOK» – экологический продукт – «Экопродукт».

Приобретайте масло «Resok» готовьте с удовольствием от полученного результата для Вашей семьи или посетителей Вашего ресторана и наслаждайтесь вкусной и полезной едой! «RESOK» – помощник на Вашей Кухне.



реклама



**Приглашаем
на наш стенд
на выставке «ПИР»:**

Крокус Экспо, павильон 3,
зал 15, стенд 3В21



www.ecoproduct36.ru

Сливки на растительной основе: универсальный продукт для любого ресторана



Роман Павленко,
директор по развитию канала
«Фудсервис» компании Urfield в
России

Потребительский спрос диктует новые стандарты для ресторанного бизнеса. То, что мы называли нишевым продуктом для вегетарианцев еще несколько лет назад, теперь стало незаменимой составляющей любого современного заведения.

Обладая почти 150-летним опытом в области растительного питания, компания Urfield производит высокоэффективные продукты в удобных для профессиональной кухни форматах, которые соответствуют потребностям гостей и бизнеса, а также заботятся о планете.

– В последнее время растет число сторонников здорового образа жизни и правильного питания. Кроме того, среди гостей ресторанов и кафе все больше людей, которые придерживаются принципов вегетарианства или тех, кто просто хочет ограничить потребления мяса, попробовать что-то новое. Как этот тренд отражается на ресторанном бизнесе?

– Действительно, спрос на вегетарианские продукты растет по всему миру, их ассортимент и качество товаров на рынке увеличиваются с каждым годом. Соответственно, это дает возможность ресторанам разнообразить вегетарианское меню, больше экспериментировать с технологиями приготовления и, кроме того, оптимизировать затраты, что особенно актуально в нынешней экономической ситуации.

В свою очередь, компания Urfield, как глобальный лидер в производстве альтернатив молочным продуктам, старается в полной мере удовлетворить существующий спрос, и в дальнейшем мы планируем только расширять линейку товаров, представленных в России.

Например, в феврале 2021 года мы вывели на рынок новый продукт Flora – это крем на растительной основе, исключительно вегетарианский, веганский, постный, кошерный и халяльный. Поэтому, кроме предприятий, специализирующихся на производстве непосредственно вегетарианских блюд, наши сливки пользовались большим спросом во время поста.

Отмечу, что, особенно в отношении различных альтернатив животным продуктам, клиенты ждут от производителей, прежде всего, прозрачности и понимания, из чего они были произведены, каким образом и насколько это безопасно. И наша задача не только выпустить хороший продукт, но и обеспечить правильное и качественное информирование потребителей о нем.

В частности, до сих пор бытует мнение, что пальмовое масло – это вредно. Я бы сказал, что такое негативное отношение связано с тем, что качество сырья в России, к сожалению, до сих пор оставляет желать лучшего.

На самом деле, пальма, как природный продукт, абсолютно безопасна. Более того, опираясь на исследования нутрициологов и диетологов, я могу с уверенностью сказать, что этот продукт полезен витаминами А С D E и низким содержанием холестерина.

Сливки Flora изготовлены в Германии. Завод, который производит данный продукт, сертифицирован по международному стандарту RSPQ, что гарантирует высокое качество сырья. Тщательно прослеживаются все этапы изготовления, от добычи сырья – до транспортировки. Я уверен, что в России предприятий, имеющих такой сертификат, к сожалению, не существует.

– Меню на основе растительной пищи подходит только для специализированных заведений?

– Меню на основе растительной пищи может и должно быть в обычных заведениях общественного питания. Любой человек, не важно, вегетарианец ли он или придерживается поста, должен быть уверен, что в любом ресторане он получит не только овощной салат, а полноценное широкое меню.

Сейчас появляется возможность готовить вегетарианские блюда, которые ранее были просто недоступны. Например, паста в сливочном соусе, чизкейк, мороженое и даже бифстроганов можно сделать абсолютно веганскими. Появление таких сливок открывает новые перспективы любому шеф-повару.

В данный момент с одним из крупнейших игроков на московском рынке общественного питания мы разработали рецепт десерта панна-котта с использованием растительных сливок Flora.

– В чем преимущество растительной ингредиентов перед продукцией на животной основе?





upfieldprofessional.ru

– После естественной пользы здоровью потребителя, одним из самых важных преимуществ является экономия для ресторана. Фудкост – это большая головная боль владельцев, технологов и шефов. Особенно, если мы говорим про кондитерское направление.

Расчет простой. Высококачественные сливки компании Urfield самые дорогие из растительных на рынке, но, по сравнению с молочными, они более доступные. В прямом сравнении, выгода может быть не столь значительна. Однако, расход материалов совершенно разный. Где для декорации торта кремом вам потребовалось бы взбить 2 литра молочных сливок, то растительных – только 1 литр.

Также нет риска «перевзбить» растительные сливки. Чем дольше вы их взбиваете, тем нежнее становится крем. Пена более устойчивая и не требует дополнительных стабилизаторов. Она легко замораживается, размораживается и держит форму.

Я могу выделить универсальность нашей продукции. Выпуская сливки на рынок, мы ожидали, что они будут более востребованы в кондитерском секторе, но большая часть наших клиентов – это рестораны, которые ценят наш продукт именно за универсальность. Теперь шефу не нужно иметь 2 вида сливок: для горячих блюд и для кондитерского цеха, что также сокращает фудкост.

По сравнению с продуктами на растительной основе других производителей, в которых уровень сахара иногда достигает 15%, сливки Flora могут использоваться не только в кондитерском производстве. Формула наших сливок предполагает не приторный, а приятный сливочный вкус, избавляя от необходимости смешивать их с молочными сливками.

– Как рестораторы могут начать сотрудничество с компанией Urfield и какие выгоды это может принести предпринимателям?

– Лучший способ нас найти – это зайти на сайт upfieldprofessional.ru и посмотреть всю информацию там. Также мы участвуем во всевозможных выставках, которые проводятся на рынке фудсервиса, где можно встретиться с нашими представителями и поговорить лично.

Рестораторы Москвы и Санкт-Петербурга могут смело обращаться к нашим партнерам: «Восток-Запад», ALIDI PROF, МАРП РУССИЯ, Foodland, DINNER SERVICE.

Есть ряд региональных лидеров дистрибьюции, которые работают с нашим продуктом. Спросите у своего основного поставщика. Скорее всего, наши сливки у него уже есть.

Мы имеем гибкую систему скидок и комфортную коммерческую политику. К каждому клиенту мы применяем индивидуальный подход. Через наших партнеров мы даем бесплатные образцы, готовы всегда проконсультировать, слушаем отзывы и стараемся помогать в решении даже самые сложных вопросов.

Исследование Rambler&Co: Россияне чаще всего ходят в рестораны с друзьями или по особым случаям

На портале «Рамблер» с 13 по 17 августа 2021 года проходил опрос, охвативший в итоге почти 300 000 пользователей, среди которых 60% мужчин и 40% женщин.

По итогам исследования компании Rambler&Co определены основные мотивы и предпочтения россиян, посещающих рестораны, кафе, бары и другие заведения общественного питания. Вот некоторые итоги опроса:

- 74% опрошенных россиян посещают рестораны и бары только по особым случаям и праздникам.

- 15% респондентов посещают такие заведения несколько раз в месяц для своего удовольствия, каждый пятый делает это раз в неделю, еще 6% едят в ресторанах ежедневно.

- Почти половина опрошенных рассказали о том, что посещают рестораны для встреч с друзьями, родными или коллегами.

- 22% посетителей заведений общественного питания ходят туда для смены обстановки. Столько же респондентов хотят вкусно поесть.

- 4% гостей выбирают бары и рестораны в качестве места для свидания.

- Сумму в 1,5–2 тыс. рублей приемлемой для похода в ресторан считают почти 40% респондентов.



Альтернативное мясо уже сейчас гастрономический продукт

Популярность альтернативного мяса стремительно растет. Этот продукт уверенно завоевывает полки магазинов и прочно занимает свое место в меню многих ресторанов и кафе. Разбираемся, что такое качественное альтернативное мясо, и в чём секрет успеха нового продукта



Кирилл Александров,
директор по развитию
ООО «Котлетарь»

Впервые в мире продажи мяса на растительной основе стартовали в 2016 году. С того момента, возникший практически с нуля продукт, сумел составить серьезную конкуренцию традиционному мясу. За это время сформировался рынок, активно развиваются каналы продаж продукции. Причем, конечные потребители находятся как в сегменте розничной торговли, так и среди посетителей заведений общественного питания.

В России также растет популярность мяса на растительной основе – его готовы включить в свой рацион около 47% россиян в возрасте от 16 до 40 лет. Кроме того, многие эксперты отмечают важный тренд – растет доля покупателей, сокращающих потребление мяса по этическим соображениям, старающихся проявлять больше заботы об окружающей среде, так как альтернативное мясо наносит меньше вреда экологии.

В России уже есть свои качественные производители

Интересно, что на российском рынке путь альтернативного мяса начинался именно в ресторанах – одним из первых блюда и рецепты на основе нового продукта одного из американских производителей ввёл в своих заведениях известный ресторатор Борис Зарьков, который в интервью Forbes заявил: «Лично я считаю, что у продукта большое будущее, и через 30–50 лет в ресторанах только такое мясо подавать и будут, а реальную говядину можно будет попробовать в каких-то совсем эксклюзивных местах за космические деньги».

Российские производители быстро откликнулись на новые вызовы и вскоре заявили о собственных проектах и разработках в области альтернативного мяса.

В числе первых отечественных продуктов на этом рынке стал бренд «неМясо» от команды компании «Котлетарь» – одного из крупнейших производителей на рынке традиционных мясных полуфабрикатов. «Котлетарь» работает уже почти четверть века и производит широко известные изделия под маркой «Рубатки» – например, котлеты и пельмени.

Именно то, что в компании работают признанные специалисты



в области производства качественных полуфабрикатов и помогло сделать такой инновационный продукт как «неМясо». Кроме того, к разработке альтернативного мяса привлекали ведущих шеф-поваров из Москвы и Костромы (где находится производство), чтобы сделать продукт максимально подходящем под приготовление в условиях ресторана. На базе предприятия была создана независимая экспериментальная лаборатория, занимающаяся исследованием производственных возможностей и особенностей растительных белков. Перед разработчиками стояла задача: сделать котлету только из растительных ингредиентов, но так, чтобы она по органолептике не отличалась от мясных аналогов. Используя богатый опыт производства и понимание потребителя, в начале 2020 года компания создала и представила рынку замороженные растительные полуфабрикаты под маркой «неМясо».

Кстати, продукты из животного мяса по-прежнему остаются в портфеле производителя.

К разработке альтернативного продукта «неМясо» привлекали ведущих шеф-поваров, чтобы сделать продукт максимально подходящим под приготовление в условиях ресторана

На страже вкуса. И прибыли рестораторов

В итоге у компании «Котлетарь» получилось показать потребителю, что продукты питания на растительной основе могут быть такими же вкусными и ароматными, как традиционные мясные блюда. Даже убежденные мясоеды не всегда могли отличить мясо от «неМясо», что, как оказалось, стало конкурентным преимуществом.

«Мы были сильно удивлены тому, что основная аудитория такого продукта – обычные потребители мяса, – рассказывает директор по развитию компании «Котлетарь» Кирилл Александров.

А также, растительные аналоги мяса подходят веганам, вегетарианцам, людям, временно отказывающимся от мяса по религиозным убеждениям или медицинским причинам.

Существуют очень интересные заменители животного мяса, которые не только не уступают, но даже превосходят его по таким показателям, как белок, углеводы, усвояемость, и другим.

Стоит отметить, производитель серьезно позаботился над тем, чтобы альтернативное мясо было удобно в работе для поваров ресторанов – оно не пригорает на гриле, решетке и сковороде, фарш хорошо лепится и сохраняет форму, у продукта минимальные потери при приготовлении.

Опыт и выстроенная годами логистика компании «Котлетарь» позволяет осуществлять оперативную доставку продукции «неМясо» по всей стране и в кратчайшие сроки любыми партиями – от одной коробки до десятков тонн.

Новый продукт особенно хорош для ресторанов. Он позволяет быстро и качественно отреагировать на новые тренды, предоставить своим гостям возможность попробовать новые вкусы, а

К разработке альтернативного продукта «неМясо» привлекали ведущих шеф-поваров, чтобы сделать продукт максимально подходящим под приготовление в условиях ресторана



Существуют очень интересные заменители животного мяса, которые не только не уступают, но даже превосходят его по таким показателям, как белок, углеводы, усвояемость, и другим.

Новый продукт особенно хорош для ресторанов. Он позволяет быстро и качественно отреагировать на новые тренды, предоставить своим гостям возможность попробовать новые вкусы, а предпринимателям существенно повысить рентабельность бизнеса.



предпринимателям существенно повысить рентабельность бизнеса.

Безусловно, альтернативное мясо привлекательно для ресторанного бизнеса не только с точки зрения инноваций. Во-первых, это хороший маркетинговый ход, испробованный уже многими российскими рестораторами, которые успели поработать с зарубежными аналогами. Во-вторых, расширение меню за счёт технологичного продукта с хорошим потенциалом маржинальности способствует росту общей рентабельности ресторанных проектов.

В настоящее время линейка «неМясо» включает 8 позиций: котлеты со вкусом жареной курицы, котлеты со вкусом сочной говядины, люля-кебаб, пельмени со вкусом говядины, фарш со вкусом курочки, фарш со вкусом говядины, готовые котлеты со вкусом курочки, готовые котлеты со вкусом говядины.

Основной состав продуктов:

- **соевый белок** (воссоздает структуру мяса, содержит много полезных микроэлементов, легко усваивается),
- **пшеничное волокно** (производится из колосьев пшеницы, передает структуру мясных волокон, оказывает положительное влияние на ЖКТ),
- **специи**,
- **лук и масло** (добавляют сочности и вкуса, содержат полезные микроэлементы),
- **краситель из свеклы** (натуральный ингредиент, окрашивает соевый белок в цвет приготовленного мяса).

Опыт и выстроенная годами логистика компании «Котлетарь» позволяет осуществлять оперативную доставку продукции «неМясо» по всей стране и в кратчайшие сроки любыми партиями – от одной коробки до десятков тонн.

Зачем ресторатору вводить в меню альтернативное мясо?

Представители компании «Котлетарь» уверены, что у альтернативного мяса отличные перспективы как в ритейле, так и сфере общественного питания. Этому немало причин, в том числе:

- Рост интереса потребителей к новинкам, стремление разнообразить питание, мода на легкие полезные продукты. Люди готовы потреблять растительные аналоги. «неМясо» – продукт не для веганов, а для всех, кто хочет расширить свой рацион.
- Новый запрос к продуктам ЗОЖ – полезно, но вкусно. Диетологи рекомендуют потреблять мясную продукцию в умеренном количестве, так как мясо дольше других продуктов усваивается в организме человека. Опыт западных компаний показал, что можно не просто производить полуфабрикаты на основе растительного сырья, но и делать их максимально похожими по вкусу, запаху, внешнему виду и консистенции на мясные.
- Экологичность, осознанное потребление. Бизнес должен становиться более человечным и открытым, приносить пользу обществу

и вносить свой вклад в борьбу с глобальными проблемами планеты. Производство мяса требует значительного использования воды и эксплуатации плодородной земли. Люди все чаще задумываются о гуманном отношении к животным, которых выращивают в огромных количествах для потребления.

- Удорожание натурального мяса, тренды на правильное питание и здоровый образ жизни способствуют росту популярности растительных альтернатив. Для многих альтернативное мясо стало возможностью разнообразить рацион, включив в него легкоусвояемые белки.

- Рост доли растительных продуктов в ассортименте ритейла. «На полках германских магазинов веганские и вегетарианские продукты занимают, по меньшей мере одну треть от всего ассортимента, – рассказывает Кирилл Александров. – Но большинство из них – овощные, что не вызывает аппетита и желания их купить. Это заставило нас задуматься над тем, куда же движутся предпочтения потребителей и что будет владеть умами покупателей нашей страны в скором будущем».

- Растущее количество огромных агрохолдингов и небольших предприятий, производящих очень похожую мясную продукцию и ведущих ожесточенную войну за место на полке магазинов, осложняет задачу сохранения доли рынка и прибыли.

Эксперты с удивлением отмечают, что основная аудитория альтернативного продукта – обычные потребители мяса.

Показательные цифры

По прогнозу компании Deloitte, в ближайшие 5 лет мировой рынок мяса на растительной основе будет расти не менее чем на 10% в год. Аналитики Bloomberg считают, что в течение ближайших 20 лет рынок альтернативного мяса вырастет до \$240 млрд.

В 2020 году объем российского рынка альтернативного мяса достиг 2,6 млрд руб. Пока этот показатель составляет лишь 0,7–0,8% от европейского рынка, но обладает огромным потенциалом роста.

Вместе с тем, по данным исследования компании Fitch Solutions, объемы потребления красного мяса во многих странах падают. В частности, в Австралии в 2015 году потребление говядины и телятины опустилось ниже 30 кг на одного человека в год, хотя в начале этого десятилетия было около 40 кг, а в Италии снизилось более чем с 20 примерно до 15 кг в год.



**ООО Котлетарь,
проект неМясо,
iwant@unmeat.ru,
тел: 8 (4942) 34-52-39.**

реклама

Эксперты с удивлением отмечают, что основная аудитория альтернативного продукта – обычные потребители мяса.



Наша справка:

Производитель мясных замороженных полуфабрикатов «Котлетарь» работает на рынке с 1997 года. Сейчас флагманским продуктом производителя является бренд растительных полуфабрикатов «неМясо». Уже сейчас продукция широко представлена в ритейле – Вкусвилл, Пятерочка, Глобус, Ашан, Лента, Перекресток. Так же «Котлетарь» активно начинает работать с рынком ХоРеКа и поставлять продукцию ресторанам.

Вкус к чистоте: идеальная уборка ресторана

Чистота в местах общественного питания всегда была важным конкурентным преимуществом. В связи с новыми рыночными условиями планка поднялась еще выше. Рассмотрим несколько современных методов уборки, которые используются ресторанами во всем мире.

Мытье полов

Для качественного ухода за твердыми напольными покрытиями ручной уборки недостаточно. Полмоечные машины сплавляются с этой задачей более эффективно за счет современных технологий чистки. Специфика отрасли HoReCa заключается в плотно заставленных помещениях, поэтому здесь оптимальны компактные и маневренные модели. Например, Kärcher BR 35/12 C Vp Pack с уникальной технологией поворота щеточной головки и возможностью работы при движении назад. Машина сочетает функции влажной уборки и подметания, эффективна на структурированных покрытиях и не оставляет на полу разводов.

Для тех, кому нужен еще более компактный вариант (по сути, современная альтернатива швабре), предназначена BR 30/4 C Vp Pack – маневренная, как вертикальный пылесос. Давление прижима щетки устройства в 10 раз больше, чем у швабры. В санитарных зонах и заставленных кухнях, где не пройдет крупная полмоечная машина, этот вариант оптимален.

Уход за коврами

Текстиль создает уют в зале, но его соседство с продуктами питания чревато появлением трудновыводимых пятен, которые придают мягким стульям, коврам и диванам неопрятный вид. Решением этого вопроса является периодическая глубокая чистка. Реализовать ее поможет метод экстракции с использованием моющих

пылесосов Kärcher Puzzi, которые за один проход наносят на ворс ковра раствор чистящего средства и собирают загрязненную воду. Аппараты особенно эффективны для уборки в местах интенсивного хождения, требующих быстрого высыхания ковра. Модели также подойдут для удаления пятен с текстильной обивки мягкой мебели в сочетании с пятновыводителем RM 769.

Удаление стойких загрязнений на кухне

Чистка горячим паром без применения химии здесь предпочтительна сразу по нескольким причинам. Горячий пар упрощает удаление пригоревшего жира с плит и известкового налета со смесителей и моек, помогает содержать разделочные поверхности в безупречной чистоте и устраняет посторонние запахи. Кроме того, метод исключает риск контакта химии с продуктами питания он эффективен в борьбе с широким спектром распространенных в быту бактерий. Если нужен компактный аппарат, подойдет Kärcher SG 4/4, по габаритам не отличающийся от обычного бытового пылесоса. Для более масштабных задач можно порекомендовать паропылесос SGV 8/5 с возможностью всасывания загрязнений. Оба аппарата совместимы с различными насадками (для пола, смесителей, решеток и грилей и др.) и имеют функцию VapoHydro – комбинированный режим одновременной обработки поверхности паром и горячей водой.



Сбор сухого и влажного мусора

Универсальные «рабочие лошадки» для всех без исключения помещениях ресторана – это профессиональные пылесосы. Например, первый аккумуляторный аппарат для сбора влажного и сухого мусора профессионального назначения Kärcher NT 22/1 Ap Bp L или модель среднего класса NT 30/1 Ap L, которая подходит для сбора крупного мусора и жидкостей, а также чистки рабочего оборудования. Есть в линейке и модель для решения специфических задач. NT 40/1 Tact Bs предназначен для уборки в пекарнях и позволяет устранять крошки и большие объемы мелкой мучной пыли не только с пола, но и непосредственно из духовок и хлебопекарных печей. Пылесос имеет сертификат взрывостойкого оборудования DIN EN 14460–2018.

Стекла и зеркала

Быстро вымыть стеклянную поверхность барной стойки, зеркала и витрины без потеков и разводов теперь очень просто. Для этого достаточно использовать профессиональный стеклоочиститель Kärcher WVP 10. Устройство обладает высокой силой всасывания благодаря высокооборотному мотору, имеет небольшой вес и предусматривает настройку для очистки даже в углах. Версия Adv, помимо стандартного комплекта с чистящим средством, зарядным устройством, пульверизатором и микроволоконной салфеткой, включает две батареи и

быстрозарядную станцию, поэтому работать с ней можно практически непрерывно.

Профессиональная химия

Компания производит не только оборудование, но и линейку химии, отвечающую потребностям ресторанов и кафе. Формулы средств экологичны, эффективны и обеспечивают длительную защиту от повторных загрязнений. Например, для уборки в туалетах и общей чистки предусмотрен концентрированный высокоактивный гель SanitPro CA 10 C eco! perform, который отличается хорошим удержанием на вертикальных поверхностях, увеличивая время воздействия на загрязнения. Отлично зарекомендовал себя и универсальный пятновыводитель RM 769, который удаляет с любых покрытий, устойчивых к воздействию растворителей, следы масел, клея, гуталина и другие трудновыводимые пятна.

Потребность в оборудовании определяется форматом ресторана, количеством посадочных мест, размером кухни, требованиями франшизы, особенностями интерьера и другими факторами. Опыт компании «Керхер» позволяет подобрать индивидуальное клининговое решение для любого предприятия общественного питания, а высокий уровень сервиса станет надежной гарантией бесперебойной работы оборудования на протяжении многих лет.

www.karcher.ru

Heimtextil Russia 2021

Heimtextil Russia объявляет о старте зрительского голосования международной Премии текстильных дизайнеров и декораторов стран СНГ

14–16 Сентября 2021

ЦВК «Экспоцентр», Москва

18 августа на сайте Премии Текстильных дизайнеров и декораторов стран СНГ открылось голосование на Приз Зрительских симпатий.

Проголосовать за понравившиеся работы можно на странице Премии в разделе Работы участников до 10 сентября. Победитель зрительского голосования получит призы от организаторов и партнеров Премии.

Прием работ окончен 13 августа:

В течение почти трех месяцев текстильные дизайнеры, декораторы, дизайн-студии из России, Беларуси, Украины, Казахстана и

других стран присылали свои портфолио для участия в Премии. Всего организаторы Премии получили 276 портфолио от специалистов отрасли из Беларуси, Украины, Казахстана, России, Узбекистана и других стран, которые содержат 871 работу! Победители трех основных номинаций получают призы от партнеров Премии, а также войдут в список «Топ текстильных декораторов СНГ».

Прием портфолио от участников проходил по трем основным номинациям:

- Реализованные проекты текстильного оформления жилого пространства в стилистике «Классический интерьер»





- Реализованные проекты текстильного оформления жилого пространства в стилистике «Современный интерьер»

- Реализованные проекты текстильного оформления коммерческого объекта (отель, ресторан, офис, театр, спортивный клуб, салон красоты и т.д.).

Помимо основных номинаций Партнеры и экспоненты выставки Heimtextil Russia 2021 подготовили специальные номинации и призы участникам.

Следующие этапы Премии:

С 14 августа по 22 августа голосование членов Экспертного Совета, который состоит из текстильных декораторов и экспертов отрасли. В Совет вошли: Мария Белова, Наталья Зорина, Екатерина Егорова, Галина Лугина, Ольга Локтионова, Марианна Могилевская, Анна Руноф, Есения Семипядная, Ирина Сосницкая. (более подробная информация представлена на сайте

Премии.

18 августа – 10 сентября зрительское голосование

23 августа – 5 сентября голосование членов Жюри. В Жюри Премии вошли известные зарубежные трендологи, российские и зарубежные дизайнеры и архитекторы, основатели студий дизайна, представители отраслевых ассоциаций и СМИ: Анна Мари Командор (Нидерланды), Кирилл Истомин, Анна Симонова, Лаура Шарипова, Олег Клодт, Анна Агапова, Милоу Кет (Нидерланды), Алексей Дорожкин, Наталья Преображенская, Кирилл Кухарчук (Беларусь).

15 сентября – Церемония награждения победителей Премии.

[Пройдите по ссылке Работы Участников и проголосуйте за понравившиеся портфолио!](#)

[Получите бесплатный билет на выставку, используя промокод HTR21-Q5ZLE](#)

От Калининграда до Камчатки: о чем расскажут на PIR Expo – 2021?



Елена Меркулова – генеральный директор PIR Expo, создатель форума «Завтрак шефа» и премии «Шеф Повар года», о национальной кухне, гастрономическом туризме и перспективах ресторанного бизнеса в регионах.

– Какую тему вы выбрали в этом году для 24-ой выставки PIR?

– Оцени. Прими. Действуй – тема предстоящего события 2021 года. В этом году во всех проектах мы осознанно выбираем не говорить о проблемах, связанных с пандемией и её последствиях, потому что в прошлом году всей индустрии было тяжело. Мы сфокусировали свое внимание на возможностях, говоря о новых решениях, стартапах, об удачном обновлении меню, об открытии новых ресторанов – обо всём, что ведет к успеху сейчас и в будущем. Обмен мотивацией и настрой на позитив – вот наша цель. Кроме того, мы впервые делаем упор на туризме (мы в рамках выставки организуем федеральный форум регионов России «Развитие туристской

инфраструктуры»), как его развитие влияет на рост дохода ресторанный и гостиничной индустрии, как правильно работать с туристами, что им нужно и какого качества и многое другое. Будет очень интересно, это мы обещаем. Так что всех ждем с 5 по 8 октября в Крокус Экспо на ПИРе.

– В 2021-м году развитие туристической инфраструктуры и туризма активно поддерживается государством. Как это отразилось в программе форума и предстоящей выставке?

– Именно наша индустрия гостеприимства: рестораны и отели – это база и основа всего туристического направления в России. Отрадно, что пандемия дала мощный толчок к развитию туристической инфраструктуры на уровне государства. Сейчас важно показать, что гастрономический мир не заканчивается в Москве и Санкт-Петербурге, Россия – огромная, все регионы уникальны своей культурой, продуктами и гастрономией. Мы постоянно мониторим и анализируем актуальную повестку, и для нас важно, чтобы программа проектов была полезна и востребована в индустрии. О развитии гастрономического туризма и региональной кухни мы будем говорить на протяжении всего года.

– Вы на Завтраке Шефа в этом году сделали отдельную площадку ШЕФ Россия как продолжится тема развития гастрономического туризма и региональной кухни на ПИРе?

– В рамках PIR Expo мы продолжим тему развития кухонь регионов. В этом году впервые состоится Форум Регионов России «Развитие туристской инфраструктуры». Его посетят представители федеральных и региональных министерств туризма, обсудят с ведущими отельерами и рестораторами актуальные вопросы развития сферы HoReCa: национальный проект и меры государственной поддержки, законы и законопроекты, стандарты и системы классификаций, перспективы работы с мастер-планами территорий и BigData.

Большой блок деловой программы будет посвящен теме развития региональной кухни: где она на сегодняшний момент уже представлена, как внедряется и позиционируется в регионах. Проанализируем текущую ситуацию, перспективы, конкурентные преимущества и направления развития всей туристической инфраструктуры РФ в условиях закрытых границ и многое другое. И самое главное, будет много практических кейсов успешных проектов со всей России.

Решать вопросы развития инфраструктуры туризма с участием первых лиц регионов и Ростуризма мы будем на единственной федеральной платформе в рамках программы «ЧАС с губернатором». Именно там губернаторы поделятся успехами своего региона по части создания туристической

В этом году выставка ПИР пройдет в 24 раз. Сейчас компания проводит Международную выставку «ПИР Экспо», в составе которой проекты

- ПИР-Ресторан
- ПИР-Отель
- ПИР-Кофе
- ПИР-Франчайзинг
- Деловая программа для владельцев и управляющих «Территория идей»
- Инвестиционный форум индустрии гостеприимства HoReCa Investment Days
- Академия пиццы
- Moscow Cake Show
- Moscow Coffee Festival

А также

- Обучающий форум «ЗАВТРАК ШЕФА»
- Moscow Bar Show

В 2000 году компания дала старт масштабным кулинарным соревнованиям по России, организовав за 20 лет Чемпионат России по кулинарии и сервису, Международный Кремлевский кубок, Чемпионат России по пицце, соревнования «Лучшая бургерная России», Студенческий ПИР. «Выставки – ключ к восстановлению всей экономики и каждого бизнеса, в частности. Сегодня это особенно важно», – говорит Елена Меркулова.



инфраструктуры, по введению стандартов гостеприимства и развитию ресторанов и отелей в своей области. Отдельный блок будет по инвестициям, где регионы будут представлять свой инвестиционный потенциал и взаимодействовать с инвесторами.

«Территория Шефа» и «Территория кондитера» также будут на выставке. Это 5 залов с мастер-классами и лекциями, где делятся своими идеями и «фишками» не только успешные шеф-повара и кондитеры России, но и тандемы Владелец – Шеф-повар со всей России.

– Есть ли сложности в восприятии гостями региональной кухни?

– Их много, особенно если говорить о традиционной национальной кухне, потому что она отчасти не адаптирована под современность. Очень часто это еда с малопривлекательной подачей, тяжелая по вкусовым качествам. Кухня для туристов должна быть адаптирована: легкая, понятная, красивая, современная. Но основная проблема – это региональные продукты, на которых и строится вся региональная кухня. Во многих регионах – их просто нет.

– Почему по вашему мнению региональная кухня в России стала такой популярной в последние годы?

– На уровне государства сейчас активно финансируется идея развития внутреннего туризма. Для того, чтобы он действительно развивался, каждый регион должен обладать своей гастро-идентичностью, так туристы будут запоминать не только музеи, но и кухню. Еда эмоционально запоминается. Хорошо также иметь гастрономические сувениры, которые можно увезти. Например, в Петербурге есть желание развивать региональную кухню – там есть понятие «корюшки», и даже выражение, что «корюшку нужно пробовать только в Петербурге». Москва тоже работает над этим. Например, «московские завтраки», московские гастро-сувениры, конфеты. Но Россия – это не только Москва и Санкт-Петербург. Наша миссия – развивать регионы и региональные продукты, которые бы продвигались и популяризировались через индустрию гостеприимства и рестораны.

Ресторанов, специализирующихся на определенной региональной кухне априори немного – это уникально и сложно. Однако меню, которое базируется на такой кухне – интересно, и дальше будет только развиваться.

Есть регионы, в которых региональная кухня понятна. Например – сибирская. А есть такие, где пока даже нет этого понятия. По большому счету, рестораторы и шефы перепривыкают свою кухню.

За время существования, выставка «ПИР Экспо» застала глобальные изменения, падения и подъемы ресторанного и отельного бизнеса. Главная цель – объединить поставщиков, покупателей, экспертов и лидеров сферы гостеприимства. Общение со специалистами из индустрии происходит напрямую и вживую. ПИР – актуальный срез того, что происходит и будет происходить на рынке HoReCa, он давно перешагнули просто понятие выставки. Важной компания считает свою социальную деятельность и берет на себя ответственность глобального сотрудничества с учебными заведениями, проводит стажировки студентов, обучающие мероприятия для них в рамках выставки и студенческие соревнования.

Кирилл Зиминков:

«Петербургская кухня переживает свой Ренессанс»



До старта первого в истории Кубка Губернатора «Лучший шеф-повар петербургской кухни» осталось меньше месяца – кулинарный турнир и деловая программа для шеф-поваров и рестораторов пройдут в Северной столице 21–22 сентября 2021 года. В состав оргкомитета входят представители администрации города, руководители бизнес-сообществ и профессиональных объединений и известные предприниматели в сфере общественного питания. Сопредседателем оргкомитета является и Кирилл Зиминков – основатель и руководитель Объединенной кейтеринговой компании, один из авторов проекта «Три века петербургской кухни», разработанного командой энтузиастов, заинтересованных в возрождении интереса к петербургской кухне, сохранении имперских гастрономических традиций Санкт-Петербурга и, как следствие, развитию туристического направления Северной столицы.

Проект «Три века петербургской кухни» возник в начале 2020 года как ресторанный фестиваль. Сегодня речь идет не только о фестивале, но о целой многоформатной площадке, в том числе и онлайн, в рамках которой профессионалы, любители и все желающие смогут приложить свою руку к сбережению гастрономического наследия Санкт-Петербурга и его дальнейшей собственной кулинарной истории.

Сооснователь проекта «Три века петербургской кухни» – Кирилл Зиминов, рассказал, как возникла петербургская кухня, какие этапы проходила, и почему не музеи, а именно блюда петербургской кухни могут стать главным фактором притяжения туристического потока в Санкт-Петербург.

– Расскажите о проекте «Три века петербургской кухни»

– Кроме фестиваля, постоянно действует интернет-платформа, которая создана в Facebook'е. Прежде всего, там собирается и туда стекается вся, имеющаяся у нас, информация.

Я вижу большой интерес людей к данному проекту и вообще к традициям питания, которые существовали до революции. На сегодняшний момент, группа в интернете насчитывает около 1500 участников. Наша площадка позволяет собрать достаточно полезной информации, обмениваться опытом, знаниями, и не только. Например, могут публиковаться совсем уникальные вещи, которые редко попадают в медийное пространство, как, скажем, старые меню ресторанов, которых давно нет.

Есть и современные вещи, которые мы публикуем, связанные с петербургской кухней. Например, столовые приборы. Существуют компании, которые производят именно модели столовых приборов или посуды, которые использовались в лучших домах Санкт-Петербурга и в ресторанах тех лет. Этим мы показываем, что традиции возвращаются, и они могут быть актуальными и в рамках современных ресторанных проектов.

Создавая группу, мы рассчитывали, что она станет электронной энциклопедией петербургской кухни, и будет постепенно пополняться. Там нет рекламы. Я внимательно слежу за тем, чтобы не было ничего лишнего. Не хотелось, чтобы это стало еще одним местом рассуждений про общепит в целом.

Мы часто рассказываем о ресторанах ушедшей эпохи, какими они были, где находились, как сервировали, как подавали блюда... К сожалению, у нас сохранился только один ресторан в Гранд Отеле Европа, если говорить не о реконструкции, а месте, где остался прежний дух и элементы прежнего интерьера. Все остальное, к сожалению, только в литературе, в описаниях, на фото. И сейчас мы стараемся собирать эти крупицы.

– Может ли проект «Три века петербургской кухни» найти воплощение в каком-то отдельном ресторанном проекте?

До появления бестселлера от Елены Молоховец «Подарок молодым хозяйкам или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве», поваренным хитом был труд Игнатия Радецкого «Альманах Гастрономов», вышедший в середине XIX века. Именно из него сегодня мы можем черпать бесценные знания о русской и петербургской гастрономии того времени.

Именно тогда проявилось противостояние двух тенденций: с одной стороны, попытках иностранных поваров адаптировать свою кухню к российской действительности, а с другой, – активным, творческим отношением отечественных кулинаров к иностранным новинкам, стремлением примирить их с нашими традициями питания.

Олицетворением первого процесса стал посетивший Россию французский повар Мари-Антуан Карем, а основоположником русской кулинарии «с европейским лицом» Игнатий Радецкий.

– У нас нет основы для хорошей реконструкции заведений, которые были. Да и мест тех не осталось. Вряд ли проект подтолкнет к возрождению непосредственно ресторанов – нет. Но вот возродить интерес к петербургской кухне и ее воплощению в меню современных ресторанов – я думаю, вполне реально. И это происходит прямо сейчас. Конечно, не быстро, но, как в лифте нажать на кнопку и поехать тут не получится. Интерес возникает постепенно, через людей, через их эмоции...

– В чем заключается особенность такого явления, как петербургская кухня, и почему оно возникло именно в Санкт-Петербурге?

– Петербургская кухня зарождалась в середине 18 века. Связано это было с появлением в столице Российской империи большого количества экспатов. Страна активно развивалась, сюда ехали иностранные специалисты, которые везли свои знания, умения, деньги, семьи, а также своих поваров и кулинарные традиции.

Конечно, что-то из привычных продуктов тоже удалось взять с собой, что могло выдержать дальнюю логистику, но дальше их нужно было дополнить чем-то из местного набора. Соответственно, эти повара пошли на рынки, в лавки... и стали компилировать что-то из своих вкусовых привычек, запасов и местных продуктов. Пытаясь найти вкус, к которому они привыкли на родине, европейские мастера создавали что-то совершенно новое. Стали появляться другие невероятные блюда, как, например, гречка с пармезаном.

И потом, людям свойственно любопытство. Приезжая в другую

В группе «Три века петербургской кухни» публикуются материалы по истории петербургской кухни, уникальные рецепты и факты из кулинарного и ресторанного прошлого Северной столицы



страну, мы же интересуемся локальными блюдами. Вот и они начали пробовать блюда русской кухни, как-то переосмысливать, и снова получилось что-то совсем иное, то, что уже прошло через голову, привычки, умения определенного профессионала с несколько иной кулинарной школой.

Весь мой опыт общения с иностранными поварами говорит о том, что они поначалу делают совсем другие блюда. Вы ему будете рассказывать, как варить борщ, но борщ он не сварит. Это будет какой-то другой суп. Может быть, не менее вкусный, но не борщ. И только после длительной работы в России они начинают готовить оригинальные версии русских блюд.

Так вот, возвращаясь к тому, как появлялась петербургская кухня, произошло пересечение иностранной гастрономической культуры и локальной. В связи с этим родилось какое-то количество новых блюд. Этого не могло не произойти. Кухня же очень живая штука, она не статична, все время видоизменяется и не стоит на месте никогда. Если мы только не говорим о каком-то стандарте кухни, где все выверено до грамма. Например, Макдональдс этим и хорош. Он дает абсолютно стандартный продукт. Даже если булки и котлеты будут от разных поставщиков, они добьются, чтобы это было абсолютно одинаково хотя бы в рамках одной страны.

Петербургская кухня – не московская боярская или купеческая. Это Имперская кухня. Это кухня высокая, и по подаче, и по обработке, и по сервису, и по посуде. Все-таки, Санкт-Петербург – это столица Империи. Здесь жили самые богатые, топовые люди своего времени. Соответственно, привычки, связанные с едой, с ее сервировкой и с обслуживанием при сервировке, это входит в зону, в моем понимании, интереса к петербургской кухне.

– Петербургская кухня – это всегда очень помпезно. А можно ли это направление перевести в массовый и демократичный формат?

– Действительно, демократичные форматы постепенно завоевывают рынок. А с другой стороны, даже стритфуд приходит к какому-то переосмыслению и все более качественному подходу. В этом отношении какие-то эксперименты с петербургской кухней, конечно, могут быть. Но построить на этом концепцию заведения, думаю, не получится. Это сложно, даже в ресторане высокого уровня. Да и не очень нужно.

Многое зависит от повара и локальных продуктов. Когда мы говорим о любой региональной кухне, в том числе и петербургской, в первую очередь, это про местные продукты, а они изменились за много лет, как изменились и предпочтения людей в еде. Задача современного повара, в этом случае, взять старый рецепт и адаптировать его, подобрать аналогичные или близкие по сути ингредиенты и грамотно подать.





– Как вы сказали, петербургская кухня была неотделима от аристократического богатого общества. Как развивалась ее история в советский период?

– После 17-го года развитие региональной кухни остановилось. Революция, экономический кризис, война, потом послевоенное время... Это практически убило всю существующую культуру гастрономии, и кухня подверглась массовой деструкции. Общепит в советское время – это место, где не все продукты доходили до потребителя, в силу дефицита продуктов питания они попросту растаскивались на всех этапах товародвижения. Что бы ты не вынес с кухни, это все можно было продать: кусок колбасы, хвост от рыбы, куриную ногу – этого ничего не было в магазине, и это тут же можно было продать или обменять на другой дефицит.

Если сравнивать Санкт-Петербург и Москву, там жилось чуть иначе. После 17-го года исчез главный потребитель петербургской кухни – дворянство и коммерсанты. А в Москве не исчез. Там существовало новое дворянство в виде высоких чиновников и министров. Они хотели есть, и есть не со всеми, поэтому под них, все-таки, был хороший качественный общепит и были повара которые обеспечивали отличный результат. А еще в Москве находились рестораны социалистических стран. По сути, гастрономические посольства. В Петербурге было мало ресторанов для горожан, отдельно стоял Интурист – в нем хоть как то старались. В основном все, что было – это настолько антигастрономично... Я считаю, советское время для петербургской кухни – это выпавший кусок. Развития почти никакого не было.

Что нам осталось от этого времени? Только пышки. Я как-то пытался воспроизвести классические ленинградские пышки. Интересно, что, если вы возьмете самые лучшие продукты, у вас ничего не получится. Это будет кольцо из теста, которое вы во фритюре пожарите. Ленинградская пышка – это самая дешевая мука и с нижней полки фритюрное масло. Вот из чего получится настоящая ленинградская пышка. Вкусовая память хранит именно этот вкус. Многие будут вспоминать Ленинградский рассольник и еще какие то блюда прижившиеся из того времени. Но их не много.

– Можно сказать, что после 1990 года история повторилась, и на гастрономическую жизнь Санкт-Петербурга вновь стали влиять иностранцы?

– В 90-е годы в Россию хлынули иностранные шефы, и все они были дико популярны. За 70 лет Советского Союза мы привыкли к тому, что все, на чем написано made in, даже если made in USSR и сделано для экспорта, лучше, чем наше. Потому что, откровенно говоря, так это и было. Поэтому нет ничего удивительного в том, что после «перестройки» мы побежали пробовать все иностранное, то, что раньше не видели.

Тем более, что специалистов просто не хватало. В Москве еще были люди, в Ленинграде оставались единицы. И, как только появилась экономическая свобода для того, чтобы открывать рестораны, востребованность в профессионалах стала просто дикая. Даже картофелечист из Франции выглядел более образованным и умеющим что-то, по сравнению с локальными поварами, которые умели в основном «кроить колбаску».

Но я бы не стал говорить, что история повторилась. Когда зарождалась петербургская кухня, ехали богатые люди, которые хотели в этой стране жить, что-то делать, с собой везли личных поваров, то есть, лучших, а в 90-е к нам приезжали экспаты сами, и те, у кого не очень хорошо складывалась карьера во Франции или в Италии. Но они понимали, что, приехав сюда, будут первыми и уникальными.

В моей практике было несколько иностранных поваров, которых я брал, но очень быстро разочаровывался. Они просто не соответствовали моим ожиданиям.

– Можно ли считать, что мы живем в эпоху Ренессанса петербургской кухни?

– Наверное, да. На возрождение наших традиций повлиял приход молодых поваров, которые не готовили в советских столовых, а созревали уже в новом времени, как профессионалы.

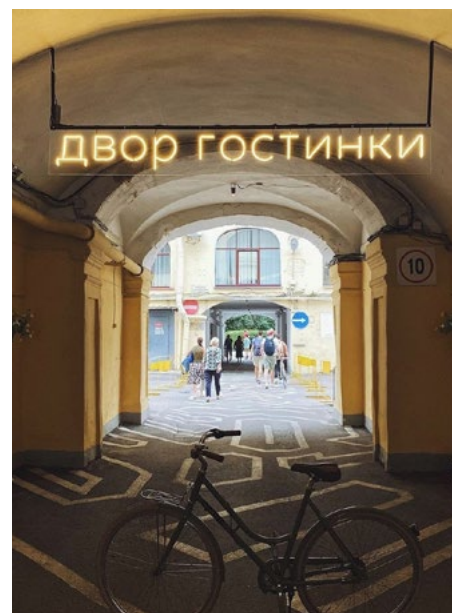
– Насколько петербургская кухня может быть интересна в плане привлечения в город туристов?

– Гастрономический туризм в Санкт-Петербурге – направление очень перспективное, я считаю.

Мы делаем ставку на музеи, но не всем туристам так интересен Эрмитаж, согласитесь. Все-таки, чтобы ходить по музеям нужен какой-то бэкграунд, определенные фоновые знания в искусстве и истории, которые помогут разобраться нравится человеку то, что он видит или нет. С помощью еды проще оставить у гостя хорошие впечатления. Еда – это вкусно или нет. Да, и во вкусе есть рубеж, за которым находится уже тонкое понимание. Но самый первый кусок понимают все. Еду проще оценивать и получать от нее впечатления.

Кроме того, на вкус можно непосредственно влиять. Вот, скажем, вы в Италии попробовали потрясающее вино. День был солнечным, вы хорошо пообедали в приятной компании, официант был доброжелателен. Берете с собой сразу 2 бутылочки, чтобы насладиться дома. А дома – совершенно другой вкус. Просто потому что тогда было другое настроение, другой вид из окна. То есть, играет комплексная атмосфера.

Я считаю, петербургская кухня в этом отношении более перспективна, чем русская, которая, все еще, остается не совсем понятной для иностранца. А петербургская кухня может вызвать больший интерес, потому что имеет элементы европейской. И попробовать ее можно только здесь и больше нигде.



Александр Котюсов

Вместе мы сила

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



Ни для кого не секрет, что ресторатор ресторатору «друг, товарищ и брат». Кавычки здесь не случайны и несут в себе налет тяжелой (именно тяжелой!) иронии. Кто из моих коллег не переманивал персонал из соседнего ресторана, не изучал его меню и цены с целью немного подемпинговать, засылал варягов узнать месячную выручку. Дело как говорится житейское, все живем в одном узком пространстве и кормим одних и тех же гостей. Про совсем непорядочные действия типа анонимки в Роспотребнадзор на конкурента о якобы массовом у него отравлении промолчим – будем считать, что все читающие эту статью люди порядочные и никогда не способны к столь откровенно подлым действиям. А уж радоваться, что сосед наконец-то закрылся (мол, теперь его гости пойдут к нам!) – да что вы, никогда.

Нельзя сказать, что пандемия полностью искоренила все эти недостатки капиталистического строя – конечно же нет. Но однозначно можно утверждать, что казалось бы заезженная фраза про беду, которая сближает, в очередной раз продемонстрировала свою актуальность. Ресторанное сообщество за 2020-й и неожиданно и болезненно начинающий приклеиваться к нему 2021-й годы осознано – в одиночку можно решать проблемы с инспектором Госпотребнадзора, проверяющим из Налоговой или не желающим расплачиваться гостем. Борьба с бедой, которая пришла в наши рестораны в марте прошлого года, и не желающая уходить до сих пор, можно только сообща.

Наверное, впервые отрасли удалось осознать это в июне прошлого года, когда после трехмесячного локдауна рестораторы поняли, что власть вряд ли по собственной инициативе примет решение об открытии предприятий общественного питания для свободного посещения. Частные разговоры или даже встречи пусть и влиятельных, но одиночных рестораторов не способны были решить проблему снятия ограничений. Нужен был коллективный подход. И он состоялся, заложив фундамент в объединение отрасли. Проще всего об объединении рассказать на собственном примере, а точнее на примере родного Нижегородского региона – написанное мною трехстраничное письмо Губернатору с подробным изложением ситуации в отрасли, предложением вариантов по решению проблем подписали сотни рестораторов города и области. Именно благодаря письму состоялся долгий и вдумчивый разговор с руководством региона, после которого было принято, для меня признаюсь неожиданное, и от того вдвойне приятное решение об скорейшем снятии локдауна в ресторанной отрасли региона. Начавшийся диалог дал понять, что в объединении (формальном или неформальном, это уже другой вопрос) заинтересованы все – и рестораторы и власть. Первым проще и

эффективнее решать общие проблемы, обсуждая их предварительно и выходя к руководству региона не с частными «хотелками», а с коллективными предложениями, у вторых появился вменяемый собеседник, способный аргументированно вести диалог, слушать власть и предлагать компромиссные решения. Непосредственно в нашем Нижегородском регионе уже год существует чат в одном из мессенджеров с курирующим отрасль вице-губернатором, руководителем местного Роспотребнадзора, профильным министром и основными игроками ресторанного рынка. В чате обсуждаются как вопросы, связанные с ковидными ограничениями, так и все остальные, актуальные для отрасли. При этом в случае необходимости назначается встреча либо в онлайн, либо в реальности. Подобный формат стал очень удобным и полезным для всех, власть и рестораторы, если не сдружились, то как минимум начали чувствовать друг друга. По итогам диалога, кстати, возникло много совместных проектов – организация в больницах уголков отдыха для врачей силами рестораторов, доставка в красные зоны больниц обедов, проведение фестивалей и другие. Важно отметить, что все эти формы взаимоотношений с региональной властью дали важный толчок и для прогресса взаимоотношений и внутри отрасли. Например, осенью прошлого года был организован чат, куда вошли более ста управляющих ресторанов, расположенных в центре города. Главная задача чата предупреждать коллег по цеху о надвигающихся проверках: к тебе пришли проверять наличие масок, перчаток, рециркуляторов – сообщи об этом в чате соседям, помоги им, ведь осведомлен, значит вооружен!

Сейчас становится понятным, что у рестораторов любого региона огромное количество общих проблем, которые можно решать только сообща. Показателем коллективной работы стало озвученное Президентом и недавно принятое депутатами Государственной Думы беспрецедентное решение об «обнулении» НДС для ресторанной отрасли. И заслуга в этом принадлежит Федерации рестораторов и отельеров в целом и конкретным лидерам Федерации в частности, которые продемонстрировали редкую сплоченность в отстаивании интересов общепита. Кстати, важно отметить – ресторанная отрасль не делима, любое решение (как позитивное, так и негативное) распространяется на всю сферу общественного питания сразу, независимо от того состоит тот или иной уважаемый ресторатор в Федерации, Ассоциации или любом ином объединении или нет.

На местных и региональных уровнях объединения рестораторов способны решать многие локальные, но крайне важные задачи. Попробую назвать лишь несколько. Летние веранды!

Тема крайне важная для любого ресторана сегодня. В период серьезных ограничений на выезд за рубеж, тотальной нехватки мест на курортах нашей страны, летняя веранда ресторана неожиданно превратилась в своеобразных вид отдыха для многих горожан. Лично я считаю, что в период действующих ограничений власть нее имеет права требовать с рестораторов платы за размещение веранд, прилегающих к ресторану. Кроме того, по примеру Питера имеет смысл разрешить ресторанам открывать дополнительные облегченные площадки без навесов (просто столы и стулья, выставляемые на тротуар убираемые на ночь), без громоздкой и зачастую хлопотной процедуры по подаче пачки документов на включение в схему нестационарных торговых объектов. Решение этого вопроса под силу ресторанным объединениям.

Можно также вспомнить ситуацию, с которой столкнулись рестораторы во всех регионах России обусловленную неожиданным введением так называемого платежа за превышение нормативов сточных вод, который местные «Водоканалы» получили право начислять в соответствии с решением Правительства России. Не будем обсуждать важность чистоты наших рек, речь о несвоевременности принятого решения и несовершенстве механизмов его реализации на места. Для многих ресторанов размер этого платежа превысил ранее существовавших платежей за негативное воздействие на окружающую среду кратно. В тех регионах, где рестораторы смогли объединиться в противодействие этому решению идут судебные споры. Но самое главное, благодаря этой борьбе, вопрос о корректировке решения Правительства дошел до руководителей Государства, а значит может быть решен положительно.

Поводов для объединения и консолидации отрасли огромное количество. Это и вакцинация сотрудников и внесение изменений в Пенсионное законодательство для работающих пенсионеров и открытие границ для рабочей силы из Средней Азии и конечно же регулярная корректировка действующих законов, по которым работает и которыми контролируется наша отрасль. Банальные слова, что вместе мы сила в реальности вовсе не банальные. Сегодня самой влиятельной организацией, отстаивающей интересы отрасли является Федерация Рестораторов и Отельеров, которая «агрессивно» открывает свои Представительства во всех регионах России. «Агрессивно» не потому, что хочет занять все стулья, а потому, что каждый новый день подбрасывает новые проблемы. Сегодня, в период бурных потрясений и до сих пор не ясных перспектив подобная сила нужна не только всем предприятиям общественного питания, но и власти. Вместе мы способны принимать непростые, но крайне важные решения!

Сейчас становится понятным, что у рестораторов любого региона огромное количество общих проблем, которые можно решать только сообща. Показателем коллективной работы стало озвученное Президентом и принятое депутатами Государственной Думы беспрецедентное решение об «обнулении» НДС для ресторанной отрасли. И заслуга в этом принадлежит Федерации рестораторов и отельеров в целом и конкретным лидерам Федерации в частности, которые продемонстрировали редкую сплоченность в отстаивании интересов общепита. Кстати, важно отметить – ресторанная отрасль не делима, любое решение (как позитивное, так и негативное) распространяется на всю сферу общественного питания сразу, независимо от того состоит тот или иной уважаемый ресторатор в Федерации, Ассоциации или любом ином объединении или нет.

Основатели Zotman Pizza: «Развиваемся в диалоге с гостем»



«Ресторановед» пообщался с основателями Zotman Pizza: Дмитрием Зотовым и Станиславом Еникеевым, а также маркетологом проекта – Натальей Зайцевой, о том, как у них получилось сделать редкий, сложный в приготовлении, продукт доступным и массовым, как на стадии открытия можно в корне поменять концепцию заведения и выиграть, о молодом поколении гостей, понятной еде и участии в ресторанной премии «Пальмовая Ветвь 2020», где проект Zotman Pizza взял серебро, а сам Дмитрий Зотов удостоился победы в номинации «Инноватор года».

– Как создавалась концепция проекта Zotman Pizza? Кто принимал в этом участие?

Дмитрий Зотов: Семь лет назад на Большой Никитской открылся ресторан Zotman Pizza Pie, который быстро стал успешным. Отличный был проект с бруклинской пиццей, который заработал хорошую репутацию, как ресторан. Однако это, все-таки, был штучный товар, а нам хотелось сделать его доступным для миллионов. Нас вдохновляла и вдохновляет идея создать что-то абсолютно новое и интересное для массового рынка пиццы, где, на самом деле, сложно выделиться. В голову пришла мысль запустить проект, который легко можно масштабировать без потери контроля качества на каждом этапе. И с ней я пришел к потенциальным инвесторам Андрею Дунилову и Станиславу Еникееву.

Станислав Еникеев: Мы с Димой давно знакомы. И вот два года назад он пришел со своей идеей. Было понятно, что продукт один – пицца, а при этом существует два совершенно разных рынка: ресторанный и массовый. И даже будучи успешным ресторатором, ты не всегда сможешь стать успешным игроком рынка QSR, куда мы с Димой, собственно, и устремились. Дима сказал, что у нас есть классный продукт – римская пицца-парбейк, и что это позволит нам добиться главного – массового производства без потерь в качестве. Использование парбейков, при наличии отлаженных бизнес-процессов, позволяет выйти на самую широкую аудиторию.

– Какие инвестиции были вложены в проект и как быстро он окупился?

Еникеев: Изначально в проект Zotman Pizza на Солянке планировалось вложить порядка 100 млн руб. собственных средств, но, в связи с пандемией, бизнес потребовал несколько больших инвестиций. Зато за 2020 год, на волне успеха доставки, а еще благодаря коллаборациям и популярности самого ресторана, обороты выросли в 10 раз – до 60 млн руб. в месяц.

– Основа Zotman Pizza – это римская пицца. В чем особенность данного продукта?

Зотов: Римская пицца – это достаточно редкий для рынка продукт, который мало у кого получается. А мы сделали ее в уникальной форме замороженного парбейка. В чем достоинства такой технологии? Тебе не нужен профессиональный (и достаточно дорогостоящий) пиццайола, который делает тесто в ресторане. Нашу пиццу можно приготовить практически на любой кухне, и она получится вкусной. Эта концепция лежит в основе того бизнеса, который мы сейчас строим.

– 2020 год стал переломным для ресторанного бизнеса. Тем не менее, доставка и производство в формате парбейков позволило вам увеличить обороты компании в пандемийное время – это везение или удачный расчет?





Еникеев: Мы открыли ресторан в декабре 2019-го. Успели поработать несколько месяцев, как к нам прилетел коронавирус. И вся наша стратегия развития в корне поменялась.

Если в первоначальном бизнес-плане запуск доставки планировался где-то в середине развития проекта, то в локдаун она вышла на первый план. Нам в этом смысле сильно повезло: пицца является товаром номер один в доставке, поэтому мы получили определенное преимущество на старте. И мы максимально широко расширили нашу сеть доставки, выжимая все, что можно из нашего микропроизводства. Тогда люди в две смены делали парбейки, не останавливаясь. Это и стало основной нашей проблемой – невозможность быстро увеличить производство. Второй момент – то, что наша IT-структура, от сайта до приложения, оказалась недостаточно готовой к доставке. Поэтому нам пришлось использовать какие-то временные ресурсы вроде «Смартомато» – это такой сайт-конструктор для доставки. Мы подключились к агрегаторам, и начали активно строить систему dark kitchen. На данный момент у нас 8 собственных dark kitchen. Но в отличие от многих других, мы активно коллаборировали и использовали так называемые «облачные» кухни. Это когда на кухнях партнеров, помимо их ассортимента, производится и наш. Конечный потребитель, делая заказ через агрегатора доставки, не знал, откуда к нему приехала эта конкретная пицца. Да ему и не нужно знать, если соблюдаются все стандарты изготовления, упаковки и доставки.

– Вы говорили о том, что, разрабатывая проект пиццерии, во многом ориентировались на зумеров. В чем особенности гостей поколения Z, и как с ними работать?

Еникеев: Мы осознавали, что, выходя за пределы привычного ресторанного бизнеса, попадаем в другую весовую категорию, где компании с огромными бюджетами уже давно поделили рынок доставки пиццы. Поэтому необходимо было себя как-то от них отделить. Мы занялись поиском целевой аудитории, и поняли, что самая перспективная для нас – представители поколения Z, у половины из которых пицца стала самой любимой едой. Им важны не только цена и скорость, как в фастфуде, но и высокое качество продукта, дружелюбный, нетоксичный бренд. И все это есть у нас.

Зотов: Кроме того, мы учли тот факт, что представителям поколения Z крайне важна и свобода самовыражения. Поэтому мы предложили потребителям формат «создай свою пиццу по фиксированной цене». Такого не делает никто в России. Все предлагают за деньги добавить в пиццу какие-то дополнительные ингредиенты. А у нас ты можешь зайти в пиццерию или на сайт и сделать свой выбор из огромного (у нас их больше 30) количества ингредиентов за фиксированную сумму. Такой принцип «шведского стола» в пицце.





– Расскажите о вашем участии в премии «Пальмовая Ветвь». Как вы оцениваете этот опыт? Что для вас ресторанные премии и рейтинги?

Зайцева: Для нас это было большой неожиданностью, что мы номинированы на «Пальмовую Ветвь», так как мы не ресторанный концепция. Поэтому нам было важно заявить о себе и доказать, что мы можем с таким уникальным и интересным проектом выиграть ресторанный премию.

Зотов: Премии позволяют нам идти вперед и покорять новые высоты, а не стоять на месте.

Зайцева: Мы очень рады что нас заметили, большое спасибо Вадиму Зуйкову и всем причастным за номинацию.

– Вадим Зуйков как-то сказал, что Пальмовая Ветвь – это летопись ресторанный бизнеса, и по финалистам можно судить о том, что происходит в отрасли, что в тренде и что востребовано конкретно сейчас. Можете ли вы сказать, что ваш проект олицетворяет срез времени?

Зайцева: Конечно. И в целом, по участникам в этом году можно сделать социокультурный срез и увидеть тренды: молодость, локальные продукты, миксология.

A Zotman прежде всего эмоциональная, эмпатичная концепция, которая основана не столько на прекрасной пицце, сколько на настроении людей, на среде. Нам удалось создать и передать ту атмосферу свободы и чистого творчества, которые сейчас нужны обществу. Мы позволяем гостю рисовать на стене вандализма, создавать с нами вместе плейлисты, меню – это все про взаимодействие и общение с каждым, кто приходит в гости. У нас органично и нативно получается создавать тренды, потому что мы слышим гостя и развиваемся в диалоге с ним.

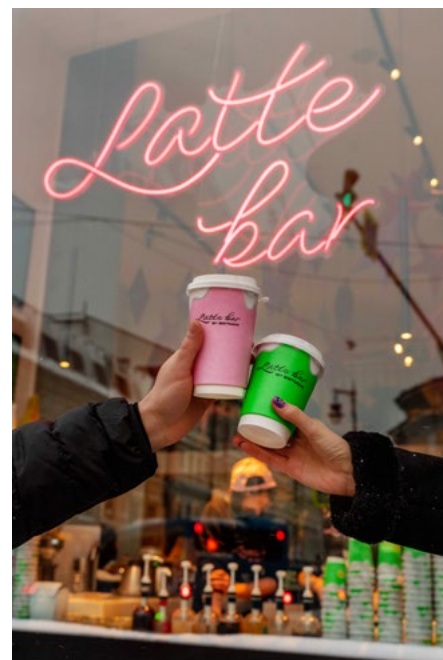
– Какая еда нужна современному гостю?

Зотов: Современному гостю нужна понятная еда. Еда должна быть понятна и вкус должен быть понятен. Человек должен осознавать, что он ест, узнавать вкус и текстуру. Человек не обязан думать, что это сейчас было. И современному человеку нужна скорость, цена и качество. Но скорости добиваются многие, а качества нет. Обычно получается одно из двух. А мы стараемся сделать и то, и то.

– Как будет развиваться проект?

Зотов: Уверенно и стремительно. Сеть будет развиваться: открывать свои собственные и франчайзинговые точки, а также активно коллаборировать и использовать другие современные подходы.

Еникеев: Сейчас мы активно занимаемся франшизой. Но мы хотим найти партнеров, которые разделяют наши ценности, нам нужны амбассадоры бренда, которые с горящими глазами включатся в этот процесс и смогут нам помочь поделиться с людьми не только нашим брендом, но и продуктом.



NOVIKOV SCHOOL расширяет направление кондитерских курсов

В кулинарной школе Novikov School постоянно работают над подготовкой новых программ, но в этом году особое внимание уделили расширению кондитерского направления. Новые курсы появятся во всех блоках: профессиональном, любительском, подростковом и в онлайн-обучении. В качестве преподавателей выступят не только шефы-инструкторы школы, но и приглашенные эксперты – известные кондитеры модных гастрономических ресторанов и популярные блогеры.

В сентябре свой авторский курс «Инстаграмные десерты» в Novikov School проведет шеф-кондитер Sartoria Lamberti Наира Соседова. Специализация Накры сложные арт-десерты с запоминающейся визуальной концепцией, на занятиях она подробно разберет со студентами методологию их создания – от разработки идеи до эффектной подачи.

С 8 по 9 ноября состоится двухдневный интенсив «Кондитерское искусство для шефов» от шеф-кондитера ресторана СОСОСО Bistro Ирины Лыловой. На занятиях Ирина научит работать в самых популярных кондитерских техниках и поделится 8 рецептами, которые смогут стать основой десертной карты любого ресторана.

Для любителей, которые только планируют заняться кондитерским искусством, но ценят системный подход, подойдет обновленный «Базовый кондитерский курс: десерты». Программа была специально разработана таким образом, чтобы познакомить начинающих домашних кондитеров со всеми основами – от






приготовления разных видов теста до создания домашних конфет и муссовых тортов. В программе 8 занятий под руководством шеф-кондитера школы Галины Рагозиной, курс пройдет с 7 по 30 сентября.

Кондитерские курсы и мастер-классы дополнили и расписание онлайн-уроков в Novikov School. Благодаря удобному формату научиться готовить потрясающие десерты можно буквально не выходя из дома. 21 августа свой авторский мастер-класс «Все о меренге: десерты» проведет креативный кондитер популярного сериала «ИП Пирогова», соавтор и ведущая кулинарного шоу «Женька Печенька», блогер Евгения Терентьева (@jenny_ter).

Кроме того, кондитерскому искусству будет посвящены часть занятий в бизнес-школе. Например, отдельный блок по созданию единой концепции меню на предмете десертной карты от шеф-кондитера ресторана Stories вошел в инновационный курс «Фуд-арт: еда как искусство», который состоится с 15 по 17 ноября.

Познакомиться с расписание курсов и подробным описанием всех программ можно на сайте www.novikovschool.com.



Виктория
Евграфова:
О чем
размышляют
ваши сотрудники,
поедая *staff*

Виктория Евграфова – тренер по сервису с опытом работы в индустрии гостеприимства более 15 лет, в том числе в Novikov Group и Ginza Project. Пройдя свой путь от официанта и познав ресторанный бизнес изнутри, Виктория Евграфова поделилась с рестораторами и владельцами секретами взаимодействия с их сотрудниками. Как признается сама Виктория, эта тема очень актуальна для многих заведений в России, но более всего – для регионов.

«Ресторановед» встретился с Викторией в рамках большого гастрономического фестиваля GASTREET 2021, где она выступала в качестве спикера.

– Рестораторы часто жалуются на недостаток профессиональных кадров, на большую текучку и проблемы в команде заведения, но почему же руководители недооценивают важность общения со своим коллективом? Как найти эту связь?

– Скажу по личному опыту. Когда я устроилась официантом и погрузилась в эту среду, я думала, что я-то буду совсем другим руководителем. Я буду поступать по-другому со своим коллективом. Буду приходить раньше всех и уходить позже всех. Буду вникать во все процессы. И что получилось? Через 15 лет, проходя мимо цеха, я вижу своих сотрудников, которые сидят у мусорных баков и обедают. Оказывается, я забыла, что я сама себе обещала, когда все это переживала на своей шкуре, и говорила: «Я буду классной, я буду понимать...» Мы отрываемся от своих сотрудников, возвышаемся над ними, и не хотим вникать в их проблемы. Но никогда не поздно все изменить, нужно только желание.

Если вы чувствуете, что не находите общий язык с коллективом, что люди вас не слышат, попробуйте пройти весь путь своих сотрудников. Посмотрите, где они проводят время, где переодеваются и отдыхают. Наденьте форму своих официантов, а еще перед этим постирайте ее и погладьте. Если не прифигеете от того, что этот модный фартук и рубашку можно отгладить только профессиональным парогенератором – то замечательно. Просто случай из практики.

Сходите на обед. Давайте, вперед, вам приготовили STAFF! Удивлены, что курица, рыба и гречка под одной крышкой – ну что ж, такое бывает... Некуда сесть и поесть, так вот же в углу у мусорки местечко! А еще, если вдруг ты жутко голоден, но у тебя столы – сдохни, но работай! Ты не имеешь права есть пока у тебя гости!

Ну и если вы, в конечном итоге, получили удовольствие от этого «пути официанта», форма была комфортной, а если вы

”
 Если вы чувствуете,
 что не находите
 общий язык с
 коллективом,
 что люди вас не
 слышат, попробуйте
 пройти весь путь
 своих сотрудников.
 Посмотрите, где
 они проводят время,
 где переодеваются
 и отдыхают.
 Наденьте форму
 своих официантов,
 а еще перед этим
 постирайте ее и
 погладьте!

вкусно и не у мусорных баков, то поздравляю, вы – Арам Мнацаканов. Именно у него, еще в 2013 году, в ресторане PROВКА в Санкт Петербурге сотрудники обедали в зале! Да и просто были свободные и радостные. Не устану выражать любовь и благодарность этому Человеку.

Всегда на своих тренингах в самом начале говорю, что сначала ты – Человек! Лучше об этом не забывать.

– Значит ли это, что персонал любого заведения должен обедать в зале?

– Недавно меня пригласили в ресторан проводить тренинг, и одна девушка официант подошла ко мне и начала говорить: «Виктория, доброе утро. Я Даша, и я очень рада присутствовать на вашем тренинге. Девушке 17 лет. Потом я узнала, что она увлекается искусством и любит Тарковского. Она была такая уверенная и легкая! И с гостями она общалась так же. Ей они были интересны, потому что прежде всего она себе интересна! И такой человек точно бы не пошел в ресторан, где сотрудников прячут по подсобкам.

Конечно, есть разные концепции заведений, и если у вас классные чистые обеденные зоны для сотрудников, то отлично! Но обычно это проблема. Спросите у своих ребят, где им будет комфортно обедать. Поговорите с ними! Интересы бизнеса, гостей и сотрудников – всего должно быть поровну.

– Какие вы бы назвали главные принципы или правила для вовлечения сотрудников в бизнес-процессы заведения? Как сделать персонал своими помощниками?

– Был такой эксперимент, когда детей разделили на 2 группы и дали одинаковые задание, но одной группе пообещали конфеты за быстрое решение, а другой – ничего, и просто пожелали удачи. Как думаете, кто быстрее справился? Группа которой пожелали удачи! Они просто это делали, потому что им было интересно. А группа с конфетами тормозила от неуверенности и страха потерять что-то, если неправильно выполнит задание. О как!

Детям интересно играть. Их очень увлекает сам процесс. С сотрудниками так же. Их очень увлекают игровые процессы. Очень классная штука происходит, когда вы делаете пятиминутки нестандартными, другими. Вы наполняете своих ребят, а они наполняют гостей. Все просто.

Я пришла в одну компанию, как сервис-тренер, и участвовала в пятиминутке. Это очень важный момент. Это время открытия ресторана, когда мы должны вдохновлять нашу команду на работу, чтобы они потом вершили подвиги. Что происходит на самом деле: быстро по стоп-листу и «не забывайте улыбаться».

На следующей пятиминутке уже была вся команда, в том

числе шеф и управляющий. Это важно, потому что вы обмениваетесь своей энергией.

Кстати, в этой компании работали ребята, которым по 16–17 лет – молодежь, то есть визуалы. Им нужны изображения. Так они лучше воспринимают информацию. Мы распечатали разные картинки, рассказывали истории, смеялись, наполняли ребят, и ни слова не сказали про продажи. Да, это тяжело. Перебивать процесс всегда тяжело. Но они вышли в зал с совсем другим настроением. Им было хорошо. Они продавали просто так, от наполнения. Получается, что визуальный ряд и эмоции делают свое дело. Для нас самих это было неким открытием, хотя мы в профессии очень долго.

Насмотренность – следующий принцип, который я бы хотела выделить. Особенно в регионах этого не хватает. Не у всех есть возможность приезжать в Москву и Санкт-Петербург, где появляются самые современные проекты.

Мы с нашим линейным персоналом начали устраивать встречи в различных кофейнях и ресторанах нашего же города – Тольятти, и общаться там. Я заранее готовила чек-листы, в которых были прописаны такие пункты: входная группа, вывеска, меню, шрифт, форма сотрудников и т.д. И ребята сами оценивали то, что видят. В какой-то момент они включались в бизнес-процесс,





и начинали рассуждать, как можно этот опыт применить в нашем заведении. Поверьте, есть такие сотрудники, которым это нравится. Они чувствуют себя немного владельцами.

Общайтесь. Ваши сотрудники сами готовы быть вашими консультантами и помощниками в бизнесе. Каждый на своем уровне, конечно, но это уже что-то. Просто говорите с ними.

Так однажды мы в одной кофейне взяли всю линейку десертов и попробовали каждый. И тут в диалоге выяснилось, что у нас, оказывается, есть позиции, которые не нравятся самим официантам, и им буквально стыдно их продавать.

Мы сделали дегустацию нашей линейки десертов, и убрали то, что не нравится нашим сотрудникам. Страшно. Да, конечно. Но это была уже их ответственность за то, что они продают. И списаний стало гораздо меньше.

Я не говорю, что все должны делать так в своих компаниях, но попробуйте. Результат налицо.

Покупайте форму только с ребятами! Пусть выберут. Это же им носить. Просто мягко контролируйте это процесс.

Вообще, собирайте своих сотрудников почаще за «круглым столом», узнаете много интересного.

Я часто слышу вопросы: а как же корпоративная культура? а как ее создать? а где ее взять?

Разговаривайте со своими ребятами. Просто наполняйте их. Слушайте их. Это не сложно. Вот она корпоративная культура – слушать. Помните, ваши сотрудники несут истории и впечатления о компании в мир.

Верьте своим ребятам, наполняйте их знаниями, общайтесь с ними. Этого будет достаточно для движения дальше.

– Зумеры в работе ресторана: есть ли особенности?

– Поколение Z или зумеры подрастает, и переходит в статус активных покупателей, это факт. Ну и еще это наши сотрудники. Нужно понимать, что эти ребята выросли совершенно в других условиях – интернет, соцсети и технологии вплетены в их повседневную жизнь с ранних лет.

Особенность, которую я подметила, работая с очень молодыми людьми: я их слушаю порой дольше всех. Они задают больше вопросов и разных!

Многие пишут про уважение, что к ним на козе на подъедешь. Для меня это такая базовая вещь – уважение к Человеку, что я не вижу разницы в поколениях в этом вопросе.

Я купила значки – они прыгали от счастья! Это любят. Поиграть, выделиться. Некая самоидентификация их отличает. Хотя тоже спорный момент. Я была бы счастлива в 80-е годы от такого не меньше. Я показываю им много визуала! Надо быстро выучить меню – ок! Поставили

Списанную тарелку со сколом, и давай фигачить маркером на ней состав – очень классно, им зашло!

– Кем все-таки должен быть ресторатор для своего персонала: другом, воспитателем, или начальником?

– Зачем люди работают? (вкратце)

- Им классно быть в своей среде.
- Здорово расти и вдохновляться.
- Понимать свои и чужие границы – уважать их.
- Применять свои уникальные знания.
- Зарабатывать.
- Слышать от руководителя: «Ты крутой! Мы так рады что ты с нами».
- Преодолевать свои детские травмы и взрослеть, наполняться силой.

Много лет назад я работала у Аркадия Новикова в ресторане «Весна» на Арбате. Там работал очень крутой шеф – Бруно Марио. Один раз он очень доходчиво мне, стажеру, объяснил, как носить тарелку с супом пюре, что борта должны быть идеально чистыми!!! Как? Он кричал на своем жарком итальянском так, что я все поняла. Я помню, что тогда подумала. Ого, если ему это так важно, то и мне важно! Кем Бруно тогда мне был?

Мы, владельцы и управленцы, кто мы для своих ребят? Кто мы для своих детей? Не просто родители, мы для них – Вселенная!

Gastreet 2021 в цифрах и фактах

В начале июня на курорте Красная Поляна в Сочи в 6-й раз прошел Gastreet restaurant show. Полный Sold Out за неделю до открытия. 143 835 посещений сайта, 18 500 тысяч отметок аккаунта в Instagram, 6 265 купленных билетов – как будто целый город Дмитриев Курской области приехал на мероприятие. Кто все эти люди и зачем им Gastreet?!



200 СПИКЕРОВ и 300 ВОЛОНТЕРОВ

Именно столько спикеров и модераторов выступили на 198 образовательных мастер-классах, разбитых на тематические зоны: MAIN STREET, REBRO, ШКОЛА, CHEF STREET и PARTNER STREET. В операционной работе главному штабу мероприятия помогал огромный волонтерский состав. Каждый волонтер за время ивента прошел примерно 106 000 шагов, чтобы сделать Gastreet еще лучше! Кстати,

среди волонтеров Gastreet нередко можно встретить владельцев бизнеса. На вопрос: зачем вам это? Они отвечают: разгрузить голову и прикоснуться к прекрасному.

«Рестораторы везут по 15–20 человек. Значит, мы правильно формируем темы», – Евгения Суфиянова, соорганизатор Gastreet restaurant show, Сочи.

СКОЛЬКО МАКАРОН МОЖНО СЪЕСТЬ ЗА ПЯТЬ ДНЕЙ?

290 пачек или 116 кг макарон съели гости Gastreet 2021. Большая доля классического итальянского блюда прилась на участников закрытого семейного обеда в формате Спагеттаты. Кстати, этот обед для гостей готовили настоящие итальянцы: Фабрицио Фатуччи, Мирко Дзаго, а также Евгений Энгельке, Виктор Кислинский и Михаил Соколов.

«Я приезжаю за идеями. За вдохновением. Возвращаюсь и не даю жить своему офису. Заставляю думать», – Максим Ползиков, управляющий партнер и генеральный директор Ginza Project Moscow, Москва.

ПАРТНЕРСКИЕ ИНТЕГРАЦИИ

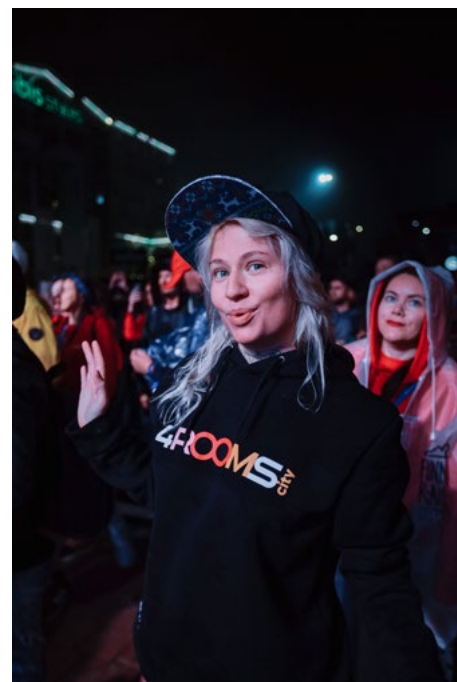
Партнерские интеграции проекта были представлены сильными игроками индустрии – всего 162 федеральные компании. Компания METRO – выступила генеральным партнером проекта.

В рамках шоу прошли презентации роботов-официантов в виде кошечек, систем ресторанного питания без кухни, новых он-лайн приложений, способных оптимизировать работу ресторана.

Segezha Group – крупнейший производитель крафт-бумаги и картонных пакетов сделали удобный сервис для гостей, расставив по курорту стойки с брендированными пакетами и яркими слоганами «Я уведу тебя в мир осознанного потребления».

На улицах города можно было попробовать кофе с собственным изображением на стаканчике от бренда Lavazza, шашлык из сома на BBQ street от Волгореченского рыбного хозяйства. Первоклассные стейки, уха, морепродукты, хамон, лапша, ребрышки, бургеры, пицца, плов – голодным уйти было просто невозможно!

«Я искренне считаю, что вдохновение повару нужно искать в общении и в тандемах. Для меня Gastreet – возможность увидеться и участвовать в бизнес-лекториях, маркетинговых коллаборациях. Я люблю готовить и сотрудничать», – Марк Стаценко, бренд-шеф «Ваще огонь», «Robbi», «ВЕЕРОКРАТИЯ», Самара.



ПРОРЫВНОЙ И СЕМЕЙНЫЙ

После перерыва на локдаун Gastreet 2021 стал ПРОРЫВНЫМ – ведь объектом внимания были развитие ресторанного бизнеса в пост-пандемию, работа с командой, коллаборации, вопросы налогообложения и оптимизации затрат.

А пока родители обучались, дети не скучали! Впервые на мероприятии отработал детский лагерь «Гастритик», где ребята ходили на экскурсии, ездили на аттракционы, участвовали в квестах и конкурсах. Gastreet стал настоящим семейным ивентом.

«Мы здесь за закрытыми дверями, чтобы обсудить важные моменты. Gastreet объединяет отрасль. Мы вместе несмотря на то, что мы конкуренты», – Анастасия Татулова, основатель сети семейных кафе АндерСон, Москва.

ПИЦЦА ДЛЯ УМА И ТЕЛА

Были на Gastreet и улицы, на которых вообще не пили и не ели – Book street и Sport street. В рамках спортивных событий прошел благотворительный забег Run&Eat, в котором приняли участие именитые шеф-повара, известные рестораны и амбассадоры проекта. Забег провёл популярный





телеведущий и фанат спорта Александр Белькович. На финише спортсменов ждали медали и 300 кг плова. Собранные на забеге деньги отправили на оснащение кухонь в детских домах.

«Столько всего происходит в стране, в ресторанной отрасли, именно благодаря Gastreet», – Дмитрий Левицкий, основатель HURMA Group of Companies, организатор Gastreet restaurant show, Москва.

Пять Гастритов назад на ресторанный ивент с громким провокационным именем собиралось в десятки раз меньше людей и умещались они в нескольких лекториях. В 2021 году, чтобы все желающие смогли получить свою дозу «обучения, общения и вдохновения», работали более 10 образовательных площадок. Июньские дожди и их «заполнили» на 100%. А еще в рамках Gastreet были спортивные соревнования, концерты, вечеринки и даже карнавал!

Ежегодно событие впечатляет все больше и больше: появляются новые площадки, новые мастер-классы и лекции, новые партнеры и спонсоры. В прорывной 2021 год Gastreet стал ярчайшим событием ресторанной индустрии, объединившим тысячи равнодушных людей.



WHERE TO EAT ОСЕНЬ 2021. 9TH EDITION.

Национальная ресторанный премия WHERE TO EAT продолжает расширять географию. В этом году к рейтингам лучших ресторанов Москвы, Санкт-Петербурга, Татарстана, Урала, Юга России, добавляется еще один – рейтинг ресторанов Сибири.



График церемоний награждения WHERE TO EAT 2021:

- 28 сентября. Екатеринбург.
- 5 октября. Красноярск.
- 16 октября. Сочи.
- 21 октября. Казань.
- 27 октября. Москва.
- 11 ноября. Санкт-Петербург.

WHERE TO EAT – единственная независимая ресторанный премия в России, охватывающая всю территорию страны, от Калининграда и Сочи до Владивостока и Южно-Сахалинска.

Впервые Премия состоялась в 2013 году: тогда по инициативе группы гастрономических журналистов был составлен

рейтинг лучших ресторанов Санкт-Петербурга. География WHERETOЕAT постоянно расширяется и сегодня, помимо Петербурга, включает в себя Москву, Юг России, Татарстан, Уральский Федеральный округ, а с 2021 года и Сибирь.

В феврале 2020 года в Москве состоялась первая в истории церемония награждения лауреатов Всероссийской ресторанной премии WHERETOЕAT RUSSIA. В настоящее время церемонии WHERETOЕAT проводятся в шести регионах ежегодно осенью. Общероссийская, по итогам года, – в феврале.

Голосования в каждом из регионов выстроены по единому стандарту. Прежде всего проводится голосование за лучшие рестораны и лучшего «Шеф-повара года». В Татарстане есть также постоянная номинация: «Лучший ресторан татарской кухни». В каждом регионе в голосовании принимает участие коллегия экспертов, состоящая из ста местных специалистов – профессионалов ресторанного, гостиничного и винного бизнеса, журналистов и представителей блогосферы.

Кроме того, в каждом регионе специальные жюри определяют победителей в специальных номинациях (также путем голосования). В 2021 году в список специальных номинаций входят «Сомелье года», «Выбор СМИ», «Лучший бар», «Приз Ассоциации консьержей Les Clefs d'Or». Все голосования тайные, а список экспертов держится в секрете и ежегодно обновляется.


В 2021 году голосование в регионах состоится с 15 августа по 5 сентября. Каждому ресторану, занявшему в рейтинге своего региона с 1-го по 10-е место, а также победителям в специальных номинациях, будут вручены памятные призы в рамках торжественных церемонии награждений. Все рестораны, вошедшие в ТОП-50, получают памятные наклейки на входные двери с рекомендацией к посещению.

Голосование в рамках WHERETOЕAT RUSSIA состоится в январе 2022 года. По традиции, в определении лучшего ресторана страны примут участие 500 экспертов со всей России. Лауреаты Всероссийской премии будут объявлены в феврале 2022 года в Москве. Победитель WHERETOЕAT RUSSIA 2022 получит переходящий трофей – антикварную серебряную вазу начала XX века. Напомним, что в 2020 году лучшим рестораном России был признан Twins Garden (Москва), а в 2021 трофей перешел в петербургский ресторан Birch.

NB!

Заявки для участия в рейтинге или в какой-либо из номинаций НЕ ПРИНИМАЮТСЯ! Попадание ресторана в рейтинг или номинацию зависит только от экспертов премии.



A woman with blonde hair, wearing a grey blazer and a white top, is sitting on a wooden chair. She is looking towards the camera. The background features a modern interior with a gold lamp, a white spherical object, and a window. The text is overlaid on the right side of the image.

Законодательная база: Важные вопросы ресторанного бизнеса

Ирина Благовещенская,
советник Президента Федерации Рестораторов и
Отельеров по финансовым вопросам, основатель
консалтинговой компании Escape Consult Group

Вызвали в налоговую – что делать? Можно отправить вместо себя бухгалтера?

Здесь нужно понимать, как вас вызвали.

Если вы получили официальную повестку, лично под роспись на допрос, то явиться должен именно тот, кто указан в повестке. Однако, на допрос безопаснее всего идти с налоговым юристом или адвокатом.

Если пришло уведомление из налоговой о предоставлении пояснений на основании статьи 31 НК, значит у проверяющих возникли вопросы, связанные с уплатой налогов.

Вызов для дачи пояснений и вызов на допрос – это совершенно разные процедуры. Для дачи пояснений в налоговой можно оповестить любого представителя компании по доверенности.

За отказ от пояснений ответственности нет. Но если никто из сотрудников не придет по уведомлению, директора компании оштрафуют на 2–4 тыс. руб.

Открыли ООО и не вели деятельность. Можно просто бросить компанию, чтобы налоговая сама её ликвидировала?

Если компания в течение 12-ти месяцев не представляла отчетность и по ее расчетным счетам нет никакого движения, налоговики могут ликвидировать её в принудительном порядке.

Вы можете «бросить» компанию, однако есть нюансы принудительной ликвидации, которые докажут Вам, что так делать нужно. Если Вы учредитель и доля в уставном капитале более 50% или Вы директор компании, то в течение 3-х лет с момента исключения этой ООО из ЕГРЮЛ не сможете стать учредителем или директором другого юридического лица. Такое ограничение применяется если организация на момент исключения из реестра имеет задолженность перед бюджетом, причем размер задолженности абсолютно неважен.

ИП не ведёт деятельность: какие налоги платить?

Платежи ИП при отсутствии деятельности делятся на две группы: страховые взносы за себя и налоги в соответствии с выбранной системой налогообложения.

Страховые взносы: ежегодно, не позднее 31 декабря, перечислите страховые взносы за себя в фиксированном размере. Конкретные цифры установлены статьёй 430 НК РФ:

- за 2021 год – 40 874 рубля;
- за 2022 год – 43 211 рублей;
- за 2023 год – 45 842 рублей.

Есть льготные периоды, в течение которых страховые взносы при отсутствии деятельности не начисляются:

- отпуск по уходу за ребёнком до полутора лет;
- уход за пожилым лицом старше 80 лет, инвалидом 1 группы, ребёнком-инвалидом;
- военная служба по призыву и др.

Если после регистрации перейти на уплату налога на профессиональный доход, то взносы можно платить на добровольной основе.

Налоги: Если ИП не работает и доходов не получает, то и налоги платить не нужно на режимах ОСНО, УСН, ЕСХН и НПД. Если предприниматель после регистрации подал заявление на патент, то здесь придётся платить заранее установленную сумму.

Как отправить отчет по НДС, если нет эцп?

Налоговая декларация по НДС сдается только в электронном виде (это касается как организаций, так и ИП).

Нужно будет оформить доверенность на сдачу отчёта на лицо, у которого есть ЭЦП.

Доверенность должна быть оформлена нотариально, если налогоплательщик – индивидуальный предприниматель. Если юридическое лицо, то доверенность можно оформить без участия нотариуса.

Доверенность нужно отправить в налоговую инспекцию до подачи самой декларации по НДС (почтой или принести в инспекцию лично).

Однако такая практика в настоящее время используется редко, в связи с чем не исключены дополнительные нюансы.

Налоговая прислала требование об уплате налога, а налог уже уплачен. Это ошибка? Можно не отвечать на требование?

Лучше проверить ещё раз все расчеты и

реквизиты платежных документов (часто допускают ошибки в заполнении кодов ОКТМО).

Если налог не оплачен, нужно погасить задолженность в течение 8 дней после получения требования. В некоторых случаях может быть указан другой срок (п. 4 ст. 69 НК РФ). Если не оплатите, налоговая **вправе взыскать долг принудительно и заблокировать расчетный счет организации.**

Если налог оплачен, игнорирование требования налоговой влечет за собой штрафы. В первый раз штраф составит 5 000 рублей, при повторных нарушениях в течение года 20 000.

Необходимо направить в ИФНС ответ на требование об уплате налога.

В тексте опишите ситуацию и подтвердите своевременную уплату налога в полном объеме.

Приложите подтверждающие документы: платежные поручения, квитанции, выписки со счетов, акты сверки и т.п.

Как налоговая служба узнает, что я занимаюсь предпринимательской деятельностью?

На вас могут пожаловаться конкуренты, завистники и недоброжелатели.

Все покупки свыше 600 000 рублей попадают в Финмониторинг и анализируются.

Можете заинтересовать регулярными поступлениями на карту одних и тех же сумм, страницей в соц. сетях и т.д.

Доказательствами осуществления предпринимательской деятельности будут являться показания лиц, купивших у вас товар, работу или услугу,



выписки из банковских счетов, а также все виды рекламных объявлений.

Также стоит отметить, что отсутствие прибыли не является доказательством того, что предпринимательской деятельности не было. Извлечение прибыли – это цель предпринимательской деятельности, а не её обязательный результат.

Работаю в основном с самозанятыми, сотрудников в штате мало, могут ли быть проблемы с налоговой?

На первый взгляд вопрос сотрудничества с самозанятым довольно прост, однако это не так. Конечно, у налоговой могут быть к вам вопросы и, чтобы предупредить их, нужно внимательно отнестись к заключению договора:

Договор с самозанятым должен исключать признаки и малейшие подозрения на трудовые отношения.

Не допустимы расплывчатые формулировки трудовых функций и задача должна быть указана очень четко. Конкретизируйте: задание, результат, процесс работы.

Самозанятый не может:

- принимать участие в непрерывном технологическом процессе;
- выполнять трудовую функцию или требования должностной инструкции;
- подчиняться трудовому режиму.
- числиться в таблице учета рабочего времени;
- регулярно (как остальные штатные сотрудники) получать аванс и зарплату;
- претендовать на соцпакет и получать социальные гарантии.

Для заказчика (организации или ИП) последствия перекалфикации ГПД с самозанятым в трудовой договор будут следующие:

штраф по статье 5.27 КоАП РФ:

- для должностных лиц от 10 до 20 тысяч руб.,
- для ИП от 5 до 10 тысяч руб., для организаций от 50 до 100 тысяч руб.;
- доначисление НДФЛ и страховых взносов как за работника;
- начисление штрафов за неуплату налогов и страховых взносов;
- оплата больничных, отпусков и иных

компенсаций, которые были бы положены по трудовому договору.

Ну и как известно, самозанятый не может оказывать услуги действующим или бывшим работодателям – компаниям или ИП, если с даты его увольнения прошло менее 2-х лет. Это прямой запрет Закона о самозанятых № 422-ФЗ

Если долга перед бюджетом у ООО нет, то такие ограничения для учредителей и директора не применяются. Но на практике такая ситуация встречается редко. Если компания не сдает отчетность, налоговики назначают ей штраф за несдачу и вполне возможно начисление пеней за просрочки.

Может ли домашний кондитер быть самозанятым?

В законе о самозанятых для регистрации домашних кондитеров в качестве самозанятых и изготовления кондитерских изделий или тортов на заказ на дому прямых ограничений нет. Домашний кондитер может зарегистрироваться самозанятым и уплачивать налог на профессиональный доход (НПД).

Достаточно ли регистрации в качестве самозанятого, чтобы официально готовить и продавать на дому кондитерские изделия?

Если самозанятый работает как ИП, то он обязан уведомить Роспотребнадзор о начале деятельности по производству кондитерских изделий (подп. 14. п. 2 ст. 8 Закона от 26.12.2008 № 294-ФЗ). В отношении самозанятых кондитеров, не зарегистрированных как ИП, такого требования нет (не исключено его закрепление в законе в обозримом будущем).

Ответы на эти и другие вопросы ведения предпринимательской деятельности вы найдете на сайте журнала «Ресторановед» в рубрике «Бизнес по правилам и без с Ириной Благовещенской»:

<https://restoranoved.ru/articles/?rubric=305>

Или обращайтесь напрямую в компанию Escape Consult Group:

<https://esccons.ru>



Все номера
журнала
доступны
по ссылке:





ПОЛИГРАФИЯ
ДЛЯ ВАС И ВАШИХ ГОСТЕЙ!

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

(812) 339-73-00
(812) 324-18-15
www.premium-press.ru



5-8 ОКТ. 2021
Москва, Крокус Экспо,
3 павильон, 13/14/15 залы

ОЦЕНИ,
ПРИМИ,
ДЕЙСТВУЙ.

PIREXPO.COM [PIREXPO](https://www.instagram.com/PIREXPO)

