



ЮБИЛЕЙНЫЙ ГОД: 30 ЛЕТ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ

История ФРИО началась в 1996 году с момента создания «Московской гильдии рестораторов» – первого в современной России профессионального объединения владельцев ресторанного бизнеса. В начале 2000-х к гильдии стали присоединяться предприниматели из других регионов, что привело к реорганизации в Межрегиональное общественное объединение «Гильдия рестораторов». В 2003 году в число членов вошли представители гостиничного бизнеса и организация была преобразована в Федерацию Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ России, как мы её знаем теперь.

Сегодня Федерация Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ (ФРИО) – крупнейшее профессиональное объединение в сфере гостеприимства. Конечно, в первую очередь хочется сказать слова банальные для кого-то, но для всех причастных – важные: за этими сухими фактами кроется большая ежедневная работа.

Если выражаться высокопарно, то наша миссия – вовремя реагировать на вызовы, с которыми сталкивается бизнес, предлагать варианты решения проблем на самом высоком уровне, участвовать в разработке стандартов и правил предпринимательской и профессиональной деятельности. Мы много лет выступаем связующим звеном между бизнесом и властью, участвуем во всех важнейших начинаниях и диалогах – от отмены устаревших советских требований СанПиН и изменений в рамках «Регуляторной гильотины» до сохранения особых условий налогообложения для предприятий ресторанного и отельного бизнеса. Мы понимаем, что диалог с властью – это работа, которая идёт непрерывно и будет продолжаться каждый день.

Понятно, что главное в нашей деятельности – консолидация предпринимателей и выработка единой позиции по сложным вопросам рынка. Здесь мы опираемся на действительных членов ФРИО. Но, стоит отметить, что для большинства рестораторов и отельеров мы выступаем, скорее, в роли своеобразной скорой помощи. Наступает очередной кризис, случается сложный момент в бизнесе – звонят нам с вопросами, просьбами о поддержке и, иногда, с требованиями. Мы давно решили для себя, что работаем для всего рынка – и для членов ФРИО, и для «сочувствующих», которые в ответ на вопрос о вступлении в ряды организации скромно опускают глаза и говорят о необходимости крепко подумать.

Лично для меня этот год – юбилейный вдвойне. Я начал трудовую деятельность в сфере питания вне дома 45 лет тому назад, видел и условия нашей профессиональной деятельности во времена позднего Советского Союза, и начало капитализма в России, и все этапы становления и развития рынка. Что мы увидим и как будем работать дальше – зависит от каждого из нас.

Игорь Бухаров

**Президент ФРИО, председатель Редакционного совета журналов
«Ресторановед» и «Профессиональная Кухня»**

РЕСТОРАНОВЕД

РЕСТОРАНОВЕД
№2 (10) | лето 2026

Журнал для рестораторов, шеф-поваров и экспертов ресторанного бизнеса. Издаётся с 2005 года. До 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан» (128-й выпуск с основания издания)

Учредитель/главный редактор
Александр Марков

Директор редакции
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы номера
Лилиана Бергер
Лиза Грибова
Александр Марков
Светлана Куликова

Дизайн и верстка
Кирилл Раевский
Виктория Солнцева
Арсений Солдатенков

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС78 - 86347 от 13.12.2023 г.
Учредитель: Марков А. В.
РЕСТОРАНОВЕД
№2 (10) | лето 2026

Издатель и редакция
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.

Подписано в печать: 02.06.2026 г.

Тираж выпуска: 7500 экз.

Печать: ИП Малышев Д. Б.,
193231, г. Санкт-Петербург
Товарищеский пр., 22, к. 3 литер М, 33

E-mail: info@restoranoved.ru

Сайт: <https://restoranoved.ru>

BK: <https://vk.com/restoranoved>

Telegram: <https://t.me/restoranoved>

Телефон: +7 (812) 910-42-42



**ВСЕ ЖУРНАЛЫ
ДОСТУПНЫ
НА САЙТЕ
ПО QR-КОДУ**



СОДЕРЖАНИЕ

1

От редакции

10

GASTREET

Чем живёт ресторанный индустрия в 2026-м. Отвечают соавторы деловой программы GASTREET

18

ДАНИИЛ МОЛОКОВ

Больше, чем местные.
Как «Местные рестораны» меняют гастрономический ландшафт Твери

20

ВЯЧЕСЛАВ ЖМУРКОВ

Уникальная концепция и развитие ресторанных форматов в небольшом городе: опыт Кингисеппа

24

ЗЕМЛЯ ОДНА

Инновация, меняющая рынок готовой еды

38

ТИМОФЕЙ САДЫРИН

Поставщик – часть устойчивости экономики ресторана

44

АЛЕКСАНДР ЧЕРНЫШОВ

Амарант – суперфуд и функциональная добавка

48

GRANDPRO

Десерт как произведение искусства. «Русагро» представляет инновационный продукт – линейку высокотехнологичных маргаринов для профессионалов



Будет развиваться fast casual в небольших городах: маленькие заведения без официантов, с простым меню. Заказал у бармена, раннер вынес. И следом – рестораны особого повода, банкетные. Средний сегмент уходит

18



Суть ресторанного бизнеса — впечатления. Сегодня всё чаще появляются проекты, которые формально безупречны и успешны, но не вызывают подлинных эмоций и не оставляют следа в памяти. На этом фоне особенно ценны эмоции, которые по-прежнему остаются в центре внимания в таких небольших городах, как Кингисепп

20



Совместная разработка продукта сегодня становится нормой для профессионального рынка. Ресторану, сети, кофейне, отелю или кондитерскому производству нужен не просто готовый товар из каталога, а продукт под свою операционную модель: рецептуру, фракцию, упаковку, срок хранения, применения, себестоимость и скорость работы кухни

38

СЕКУНДЫ, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ

Шумный бар в разгар Gastreet, запотевшая бутылка, идеальная температура вина в бокале, хрустящая свежесть зелени на кухне.



За этими секундами удовольствия стоит титанический труд и технологии. Более **25 лет имя Frigoglass** — это синоним доверия там, где градус имеет значение.

Не каждый производитель может похвастаться тем, что его оборудование выбирают мировые гиганты Coca-Cola, Pepsi и «Балтика» и другие. Это не случайность, а закономерный результат цифр:

2.7 МЛН. ЕД.

оборудования произведено на орловском заводе за четверть века.

Каждый шкаф — это сплав собственных инженерных разработок и тестов в аккредитованных лабораториях компании, где техника проходит проверку на прочность, прежде чем попасть к нашим клиентам

Мы не просто собираем холодильники. Мы создаем экосистему свежести: от эффектных винных и барных «шкафов», подчеркивающих статус вашей коллекции и дизайна, до морозильных камер, холодильников для горячих кухонь и общественных зон. Оборудование Frigoglass знает, как сохранить характер напитка и продлить жизнь продуктам.



MAX-335



SUPER 5



FZ 500



SAVE 60 DU DZ



ХОЛОДИЛЬНИК КОМОД

frigoglass

+7 499 350-85-00
info@frigoglass.ru
www.frigoglass.ru



реклама

СОДЕРЖАНИЕ

- 54** МАКС МЕЛИХОВ
Расширение линейки Planto Barista.
Теперь можно на миндальном без сахара
и с качественной пенкой
- 58** МЕТРО
Студии как места силы для
шеф-сообщества
- 64** МАРИНА НАУМОВА
Должны оставаться шефы, которые будут
нести традиции и культуру своей страны
- 70** АЛЕН ЛУКИНЫХ
«Лавры» – не медаль, а траектория роста
- 74** СОБЫТИЕ
Фестиваль русской кухни в
Ленинградской области
- 76** СОБЫТИЕ
10-й Юбилейный форум для поваров
«ЗАВТРАК ШЕФА»
- 78** СОБЫТИЕ
Форум для кондитеров и пекарей Moscow
cake Show 2026



*Мы производим
ассортимент
продукции из
амаранта –
цельнозерновой
амарант, воздушную
амарантовую крупу,
амарантовую муку
и масло в форматах
направления
HoReCa и B2B. Это
уникальные для рынка
продукты, аналогов
которым нет*

44

*Сейчас мы видим
устойчивый тренд на
рецепты без сахара,
потребление которого
считают реальным
для себя снизить 49%
россиян. Также наши
партнёры из сферы
HoReCa подтвержда-
ют, что количество
таких запросов от
гостей продолжает
расти*



54

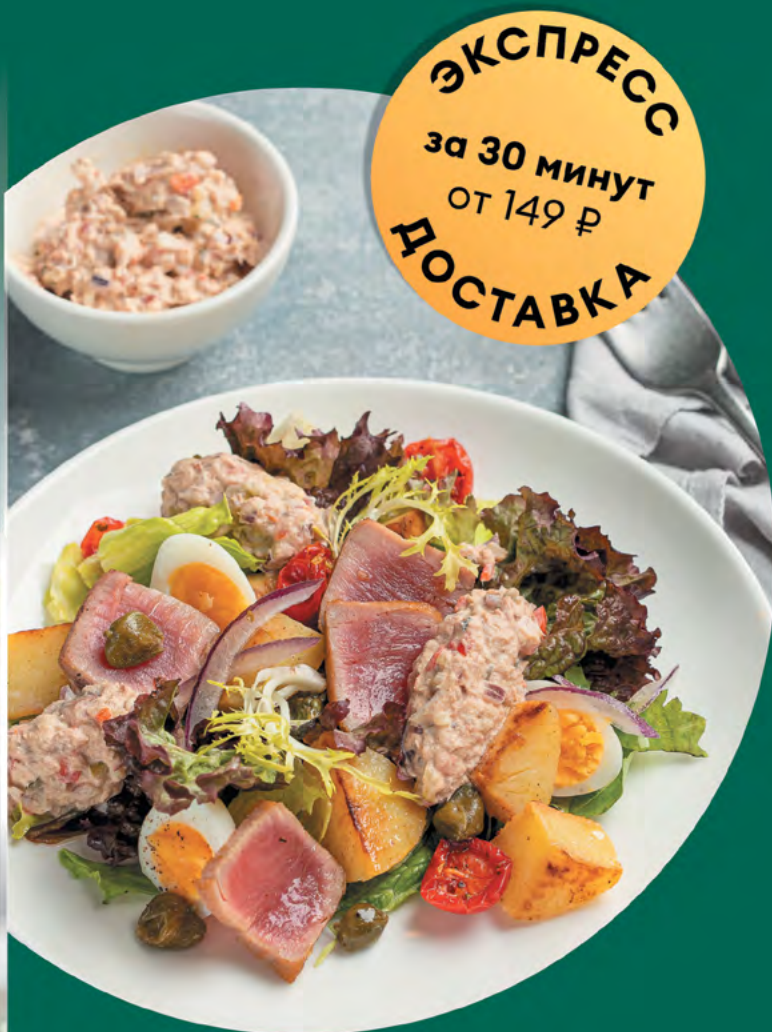
*Конкурсы очень
нужны и важны для
индустрии в целом, и
для каждого участника
в частности. Они
помогают системно
развивать новое
поколение поваров и
формировать сильную
профессиональную
среду. Это
положительным
образом влияет на
развитие гастрономии
и отечественной
кулинарной культуры*



70

ВКУСВИЛЛ Бизнес

СВЕЖИЕ ПРОДУКТЫ



ЭКСПРЕСС
за 30 минут
от 149 ₽
ДОСТАВКА

для ВАШИХ блюд

vkusvill.ru/b2b/horeca



- Оплата от юрлица, с расчётного счёта и бизнес-карт
- Заказ через сайт и мобильное приложение
- Возможность предоплаты, постоплата 5 дней
- Возврат НДС до 22%

ПОЖАР НА КУХНЕ: СКРЫТАЯ УГРОЗА ДЛЯ РЕСТОРАНОВ И ОТЕЛЕЙ. КАК ИЗБЕЖАТЬ КАТАСТРОФЫ?

Ежегодно в России в гостиницах и местах размещения происходит огромное количество пожаров. С 2023 года их количество выросло в 2.5 раза, а число жертв – практически втрое. Львиная доля возгораний происходит на кухнях: забытый фритюр, невыключенная плита или искра в вытяжке могут в считанные минуты уничтожить бизнес и унести жизни. При этом существующие нормы далеко не всегда обязывают устанавливать специализированные системы защиты. Как обезопасить свой объект, персонал и гостей? Решение есть – автоматические системы кухонного пожаротушения

Почему традиционные меры безопасности недостаточны?

Существующие нормы *не требуют обязательной установки автоматических систем пожаротушения (АУПТ) на кухнях* с «мокрыми процессами». Стандартная пожарная сигнализация обнаруживает пожар слишком поздно, когда пламя уже вовсю бушует. Ручные огнетушители часто бесполезны против горящего масла и жира, а их неправильное применение может лишь усугубить ситуацию.

Осознание этой проблемы пришло с международным опытом. Крупные сети – Marriott, Radisson, McDonald's, Burger King – давно сделали установку кухонных систем пожаротушения **обязательным корпоративным стандартом**. Теперь эта практика перенимается и в России: страховые компании снижают тарифы для защищенных объектов, а МЧС все чаще выносит предписания об установке таких систем для открытия фуд-кортов в местах массового пребывания людей.

«Кухмистер 2М»: российский ответ современным вызовам

С уходом с рынка иностранных брендов, компания «Пожтехника» разработала и запустила в производство полностью отечественную систему кухонного пожаротушения – **«Кухмистер 2М»**. Это не просто аналог, а усовершенствованное решение, созданное с учетом многолетнего опыта и строгих стандартов.

Ключевые преимущества системы «Кухмистер 2М»:

- **Высокая эффективность:** Тушит самые сложные очаги, включая объемное горение масла.
- **Полная автономность:** Не зависит от внешних источников энергии, отработает в любой ситуации, даже без участия человека или активируется с помощью ручного пуска.

- **Безопасность для людей и оборудования:** Огне-тушащее вещество «Кухмистер Премиум» экологично, нетоксично, не вредит дорогостоящему кухонному оборудованию. После срабатывания достаточно убрать состав с поверхностей теплой водой.
- **Комплексная защита:** Система защищает три ключевые зоны: варочные поверхности, зону жируловителя и воздухопроводы, предотвращая распространение огня по вентиляционным каналам.
- **Эстетика и надежность:** Все элементы из нержавеющей стали органично вписываются в интерьер любой кухни.
- **Долгий срок службы:** 10 лет и более при регулярном обслуживании.
- **Интеграция:** Возможность подключения «сухих контактов» для передачи сигнала на пульт охраны или интеграции в общую систему пожарной сигнализации, отключения вентиляции или оборудования.

Безопасность – это инвестиция, а не расходы

Установка системы «Кухмистер 2М» – это не просто формальное соблюдение рекомендаций. Это **стратегическая инвестиция** в защиту вашего бизнеса, персонала и репутации. Это гарантия того, что одна случайность не приведет к непоправимым последствиям.

Не ждите, пока чрезвычайная ситуация заставит вас действовать. Проактивный подход к безопасности – признак зрелого и ответственного бизнеса.

Закажите бесплатный расчет и консультацию для вашего объекта! Специалисты «Пожтехника» помогут подобрать оптимальное решение и дадут подробные разъяснения.



ПОЖТЕХНИКА

Безопасное будущее



АУКПТ «КУХМИСТЕР – 2М»

АВТОНОМНАЯ УСТАНОВКА
КУХОННОГО ПОЖАРОТУШЕНИЯ



АССОЦИАЦИЯ
ПО БЕЗОПАСНОСТИ ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ
БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИЗМА
TOURISM SAFETY ASSOCIATION



РОССТАНДАРТ



СИСТЕМЫ ТУШЕНИЯ

КУХМИСТЕР

1. Обнаружение
2. Активация и тушение

Где можно применять систему «Кухмистер»?

- Рестораны, кафе, бары и столовые.
- Гостиницы, отели, хостелы.
- Фуд-корты и торговые центры.
- Больницы, школы, детские сады, вузы.
- Пищевые производства и цеха полуфабрикатов.
- Любые объекты с кухнями, где используется оборудование с открытым огнем или раскаленными поверхностями (фритюрницы, плиты, грили, мангалы, печи для пиццы).

СИСТЕМЫ ТУШЕНИЯ

КУХМИСТЕР



реклама

ЧИСТОТА ОБОРУДОВАНИЯ – ЭТО НЕ ПРО БЛЕСК, А ПРО БЕЗОПАСНОСТЬ И ПРИБЫЛЬ

Кофемашины и пароконвектоматы – это не просто дорогая техника на кухне и в баре. Это главные инструменты бизнеса. Именно от них зависит, каким гость запомнит вкус капучино или запеченного лосося. Безопасность для здоровья гостей напрямую связана с тем, насколько чисто внутри этих приборов.



«Регулярная и грамотная мойка – это не трата времени, а защита от поломок, сохранение вкуса блюд и спокойствие за санитарные нормы» – комментирует специалист микробиолог Екатерина Михеева

АДСКИЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ТЕХНИКИ – РАЙ ДЛЯ БАКТЕРИЙ

Оборудование в общепите работает в жестких условиях: высокая температура, пар, влажность. В такой среде быстро накапливаются органические загрязнения (масла, жир, остатки пищи) и минеральные отложения (накипь, солевой налёт, ржавчина). В кофемашинах особенно уязвимы резервуары для воды и молока, кофейный фильтр, капсульная камера, лоток для отходов. В пароконвектоматах слабые места это – сливные ниши, решетки вентиляции, зоны вокруг ручек, дверной лоток. Со временем там формируется биопленка – устойчивый слой, который сложно пробить обычной мойкой.

«Самая частая ошибка – ориентироваться на внешний вид. Если внутри остались масло и налёт, оборудование уже работает некорректно, даже если оно блестит», – говорит Екатерина.

ЧИСТО СНАРУЖИ НЕ РАВНО БЕЗОПАСНО ВНУТРИ

Если загрязнения удалены не полностью, микроорганизмы восстанавливаются уже через несколько часов после запуска оборудования. Часть из них выдерживает температуру до 96 °С. Среди наиболее

распространённых – золотистый стафилококк, кишечная палочка и синегнойная палочка.

Как понять, что микроорганизмы уже хозяйничают в кофемашине?

- Напиток дает прогорклый или посторонний привкус
- Появился неприятный запах
- Виден налет в поддоне или на корпусе

Уход должен включать не только визуальную очистку, но и полноценную мойку, дезинфекцию и сушку.

ЕЩЕ ОДИН ВРАГ – НАКИПЬ

Даже если с бактериями порядок, остается минеральный вопрос. Соли кальция и магния из воды оседают в виде накипи.



Старший бармен Артём Тюкалов отмечает: «Если игнорировать накипь – это вопрос времени. Сначала падает КПД, потом техника ломается. Причём чем жёстче вода, тем быстрее».

Частота очистки напрямую зависит от качества воды. Мягкая или фильтрованная – реже. Жесткая водопроводная – чаще. Особенно если нагрузка высокая.



Возникает вопрос: как и какими средствами можно осуществлять уход за оборудованием? Многие пробуют сэкономить и использовать «домашние» средства. Это путь к поломке. Оборудование в HoReCa – это не домашняя кофеварка. Оно требует исключительно профессиональной специализированной химии, которая: не повреждает детали; работает в условиях высоких температур и пара; эффективно удаляет жиры, белки, накипь и биопленку.

В 2025 году ижевский производитель «Ижсинтез-Химпром» выпустил новую линейку профессиональных средств для комплексного ухода за кофемашинами и пароконвектоматами. Здесь есть все необходимое:

- Средства для удаления накипи.
- Средства для удаления кофейных масел.
- Средства для дезинфекции.

Два главных подхода:

- 1. Щелочная мойка** – убирает жиры, белки, нагар и биопленку. Незаменима для очистки от кофейных масел.
- 2. Кислотная мойка** – удаляет накипь и солевые отложения (минерализацию) с рабочих узлов.

Периодичность мойки зависит от нагрузки. И здесь действует простое правило: чем выше проходимость, тем чаще чистка.

Важно запомнить: автоматические программы мойки – это хорошо, но они не заменяют

ручную очистку. Регулярная обработка узлов и периодическая глубокая чистка с разбором оборудования должны стать стандартом, а не разовой акцией.

Использование профессиональных средств – это не статья расходов на химию. Это прямая инвестиция в стабильное качество блюд и напитков и в долгую жизнь ресторанного оборудования.

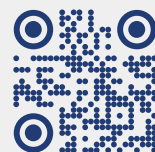
ITALMAS

professional cleaning

Компания «Ижсинтез-Химпром» более 30 лет разрабатывает профессиональные решения для клининга и HoReCa, и готова подобрать идеальное решение бизнесу для поддержания оборудования в рабочем состоянии и продлить срок его службы!

pk-izhsintez.ru

- 📍 г. Ижевск, ул. Орджоникидзе, 2Е
- ☎ 8 (800) 250-18-13
- ✉ mark9@pk-izhsintez.ru



ЕВРОПРИЗ



Чем живёт ресторанная индустрия в 2026?

Отвечают соавторы
деловой программы

GASTREET



В моём профессиональном фокусе сейчас три глобальные темы — это автоматизация, работа с искусственным интеллектом и разумная экономия. Направления взаимосвязаны, уверен, что систематическое использование ИИ позволит оптимизировать бюджет, например, освободить менеджмент от ручного контроля и направить этот ресурс на стратегические задачи, выявить неэффективные рекламные каналы и инвестировать в то, что работает на заполняемость, чеки и повторные визиты.

Ресторанная индустрия вступает в новую эру — адаптироваться к меняющейся реальности придётся всем. Некоторые пока предпочитают оставаться в рамках гастрономической сферы, с понятными доходами и предсказуемыми расходами, а другие уже активно ищут точки входа в смежные отрасли, зарабатывая на сервисе, впечатлениях, комфорте. И вот мы видим, как владелец ресторана варит сыр, обжаривает кофе, запускает боулинг, строит отель или развивает банный комплекс. Успешные кейсы диверсификации уже есть.

Дмитрий Левицкий
Сооснователь и главный идеолог Gastreet, ресторатор, совладелец и президент группы компаний HURMA, руководитель проекта винного города «Белый мыс»



Татьяна Симонова

Основатель
«Академии сервиса»,
шеф-тренер,
куратор школы
сервиса Novikov
School. Работает
с формированием
впечатлений клиента
в девелопменте, арт-
культуре и других
сферах

Рестораны долгое время весьма легкомысленно относились к управлению впечатлениями. Пока рынок бешено рос, это было позволительно. Но теперь ситуация изменилась. Нужно скрупулёзно, внимательно, очень заботливо создавать исключительный клиентский опыт. А это сделать трудно, особенно если раньше этим направлением не занимались. В итоге картина такая: те, кто и раньше вкладывался во впечатления, сегодня как минимум не падают, или продолжают расти, потому что гости по-прежнему их выбирают. Те же, кто раньше впечатлениями пренебрегал, пытаются на полном ходу превратиться из вагонетки в туристический поезд. Получается не у всех, но у кого-то выходит очень круто!

Ресторанной отрасли важно смотреть на решения из других ниш. Например, в ритейле сегодня активно развивают собственные торговые марки. В банках думают про мощное усиление клиентского сервиса и его передачу ИИ. И обе сферы уделяют очень много внимания своим командам. Регулярно проводят общие сессии, ревью управленческих навыков, повышают качество кросс-функционального взаимодействия. То есть ставка сейчас на то, чтобы команды внутри были действительно сильными и дошли, по классификации книги «Лидер и племя», до четвертого уровня корпоративной культуры, когда есть осознание «мы — крутые». Уже по первым трём месяцам года видно, что это того стоило, потому что сильные, сплочённые команды начали создавать, находить и внедрять эффективные антикризисные решения.





Георгий Карпенко
 Сооснователь
 и программный
 директор Gastreet,
 совладелец и
 директор по развитию
 группы компаний
 HURMA



Главная движущая сила индустрии — это по-прежнему люди. Я вижу, что с каждым годом опытные рестораторы всё больше вкладываются в образование и развитие управленцев, в обучение и адаптацию линейного персонала. В 2025 резюме от соискателей стало больше, открытых вакансий — меньше, что, в свою очередь, позитивно отражается на бизнесе. Опытные команды с новыми знаниями и современными инструментами способны на очень многое.

Сейчас не время разбрасываться деньгами. Ресторанная сфера внимательна к цифрам как, пожалуй, никогда. Растут налоги и ФОР, постоянно повышаются закупочные цены, а сегменты кулинарии, take away и стритфуда набирают всё большие обороты и конкурируют с ресторанами классического формата, как и завоёвывающие популярность фабрики-кухни. К тому же, снизилась покупательская способность россиян. Но в этом контексте важно помнить, что вместе с сокращением расходов у нас всегда есть и ещё одна цель — не «украсть» у самих себя качество, сервис и лояльность гостей.



Светлана Купрейчик

Руководитель направления управления персоналом группы компаний HURMA, создатель профессионального сообщества для специалистов по работе с командами

Сегодня чтобы быть востребованным сотрудником в HoReCa, нужно дополнительно прокачать эмоциональный интеллект, эмпатию, стрессоустойчивость и спокойно реагировать на хаос и провокации. Это база для любого специалиста в сфере, а дальше идут надстройки, в зависимости от роли. Официантам и барменам важно быстро реагировать на запросы, уметь управлять конфликтами, уверенно пользоваться терминалом и POS-системой. К обязательным навыкам менеджеров добавляется работа с аналитикой и большими данными, гибкость в управлении процессами, цифровая и финансовая грамотность.

Если верить соцсетям, зумеры и альфа узнают новую информацию исключительно из рилсов. Но это не совсем так. Наш опыт говорит о том, что молодые специалисты готовы учиться. Но им нужны индивидуальные программы, адаптированные под их скорость восприятия, опыт и даже тип интеллекта. Замените длинные лекции на гайды, чек-листы и короткие видеоруководства, которые можно сразу взять в работу.



Екатерина Пугачева

Эксперт по развитию ресторанов, журналист, председатель жюри The World's 50 Best Restaurants в регионе Россия, Восточная Европа и Центральная Азия, куратор шефской площадки

Грамотное ведение сайтов и соцсетей (удобная структура, полезный контент, красивый визуальный ряд, возможность забронировать ресторан) будут больше способствовать продвижению, чем публикации обзоров. Из нестандартных инструментов я бы предложила сделать блог с шеф-поваром. Наполнить его рецептами, повседневной жизнью ресторана или чем-то ещё — зависит от задач и возможностей ресторана и шефа.

Тратить большие деньги на рестораны и гастрономические путешествия во время отдыха наиболее склонны миллениалы и зумеры (25–40 лет). Платформа GetYourGuide недавно опубликовала исследование, согласно которому количество бронирований гастрономических туров выросло на 23%. Это именно те люди, которые готовы приехать на необычный ужин под открытым небом в полях или попробовать рыбу, которую ловят две недели в году. Для любого туриста помимо еды чрезвычайно важен сервис и атмосфера. Те рестораны, которые создадут атмосферу праздника (не обязательно за счёт шумного представления), будут получать больше положительных отзывов и привлекать больше гостей.





Сергей Миронов

Ресторатор, основатель ресторанов
«Мясо&Рыба», председатель
Координационного совета Федерации
рестораторов и отельеров

Сегодня рестораны всё сильнее конкурируют с готовой едой из ритейла, которая растёт минимум на 35% в год и забирает значительную часть аудитории у ресторанов среднего сегмента. Особенно это заметно по просадкам в посещаемости с понедельника по четверг — это то время, когда гости приходят просто поесть, а не красиво провести вечер или отметить событие. Раньше у человека, который не хотел готовить дома, было, по сути, два варианта — пойти в ресторан или заказать доставку. Сейчас появился третий: готовая еда из супермаркетов, которая зачастую дешевле, удобнее, закрывает любой запрос по КБЖУ. Но для ресторанов сегодня критически важно удерживать категорию гостей, которая позволяет заполнять «пустые», непиковые часы.

Фактически сегодня рестораны и ритейл конкурируют за одного и того же гостя, но работают в совершенно разных условиях. СанПиН для общепита гораздо жёстче, чем для торговли. Условно, супермаркет может открыть полноценную зону питания, которая, по сути, ничем не отличается от соседнего кафе. Только вот соседнее кафе обязано при этом иметь туалет, а супермаркет — нет. Мы уже подняли этот вопрос на уровне Госдумы, Роспотребнадзора и Минпромторга, и сейчас уже обсуждаются изменения санитарных правил для торговли.



В ресторанах в общем, если не брать исключения, уменьшилась рентабельность. Отчисления в бюджет выросли у всей отрасли, нагрузка на выручку растёт. Все стейкхолдеры тоже требуют больше денег, сил, внимания — и поставщики, и контролирующие органы, и те, кто непосредственно связан с бизнесами. Старые подходы в пиаре и маркетинге, которые давали результат на растущем рынке, очевидно, перестали работать. Весь умный бизнес занят поиском более эффективных бизнес-моделей. Многие рассчитывают на ИИ, который поможет сэкономить, это один из явных трендов. Летний сезон будет сладким, а осенью и весной проекты продолжают закрываться — это факт.

Ресторанный рынок много лет был рынком соискателя, когда работодатели сражались за людей, а те выбирали из многих. Теперь иначе. На фоне общего экономического кризиса у сильных команд впервые за долгое время появилось окно возможностей — привлекать более сильных профи и в принципе выбирать. Рынок к этому пока не привык, а это одно из немногих действительно приятных изменений.

Антон Скакодуб

Управляющий партнер ресторанов Dreamteam.fm (Smoke BBQ, Self Edge Japanese, Anchovy's Club, Blackchops, Trappist и др.), практик с 14+ годами опыта в ресторанном бизнесе и сфере гостеприимства



Даниил Молоков

БОЛЬШЕ, ЧЕМ МЕСТНЫЕ

Как «Местные рестораны» меняют гастрономический ландшафт Твери

Тверь – город, который часто проезжают по пути из Москвы в Петербург. Но если задержаться здесь на обед, можно обнаружить целую вселенную ресторанных концепций, которую создаёт большая команда. Даниил Молоков, управляющий партнер УК «Местные рестораны», рассказал ГК «Визард» о том, как автоматизация упрощает работу заведений, почему рестораны среднего сегмента уходят с рынка и как маленький город может диктовать большие тренды. Это разговор про экономику, людей, технологии и здравый смысл в ресторанном бизнесе



ДАНИИЛ МОЛОКОВ

управляющий партнер
УК «Местные рестораны», г. Тверь

ОТ ОФИЦИАНТА ДО УПРАВЛЯЮЩЕГО

Даниил в ресторанном бизнесе больше 10 лет: начинал официантом, открыл точку кофе с собой, вывел в плюс пивной паб. В разгар пандемии 2020 года запустил с командой ресторан Locals (в переводе – «Местные»).

Сегодня в портфеле «Местных ресторанов» – заведения самых разных концепций: азиатский фастфуд «Лапшичка», рюмочная «Кооператив», берлинский стритфуд «Кусс», грузинский «Цверик», бабл-ти «Митти», японская кофейня «Мамэ». В конце июня открывается бар-изакайя. Но это не холдинг: каждое заведение финансово и юридически автономно. Как говорит Даниил, «Мы – стая сардин, которая движется в одном направлении».

ЗАЧЕМ ОТКРЫВАТЬ СТОЛЬКО РАЗНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ?

Сначала была стратегия – наполнять город новыми форматами, менять досуг горожан. Через пять лет стало видно и экономическую логику. Разные форматы – это разный средний чек, разная аудитория. «Теперь удобно сравнивать экономические модели. В наших руках широкий срез рынка», – поясняет ресторатор. Если одна концепция «проседает», это становится поводом для быстрого реформатирования.

Фильтр для новых концепций простой: интересна ли культура – и выдержит ли это экономика небольшого города. Перуанская кухня в Твери вряд ли выдержит: тема нишевая, экспертизы нет. Нужна синергия идеи и экономики.

А БРЕНД И МАРКЕТИНГ ДЛЯ ВСЕХ ОБЩИЙ?

У каждого ресторана – свое ООО, директор, учредители. Общего маркетинга в привычном понимании почти нет.

«Для нас маркетинг – это работа с продуктом. Мы меняем меню, интерьер, работаем над сервисом», – объясняет ресторатор.

Активно используется кросс-промо: поужинал в одном – продолжи вечер в рюмочной, утром приходи в лапшичную. Недавний эксперимент – запуск общего телеграм-канала «Местные гедонисты»

о еде, театре, искусстве – оказался успешным. За два месяца подписалась почти тысяча человек.

АВТОМАТИЗАЦИЯ: СЕРВИС ОДНОГО ОКНА

Нервная система бизнеса – система автоматизации, построенная на iikoChain. Под конкретные задачи ее адаптирует ГК «Визард».

«Управляющая компания держит на себе калькуляции, отчетность, финансовый и управленческий учет, инвентаризацию, учет рабочего времени. ГК «Визард» для нас – служба одного окна. Мы где-то узнали идею – с «Визардом» прорабатываем, как именно это сделать».

Поверх платформы выстроена экосистема сервисов: для отчетности, графиков на базе данных iiko, управления лояльностью и онлайн-бронированиями, таск-менеджер для команды.

Ресторатор особенно подчеркивает, что заведения – среда ежедневных изменений, реакция интегратора на запросы критична. Когда в «Лапшичке» понадобился киоск самообслуживания, «Визард» закрыл задачу под ключ в кратчайшие сроки, персональный менеджер был на связи. Плюс в каждом заведении реализованы особые настройки: где-то используется iikoWaiter, где-то нет, где-то нужны нестандартные решения под формат.

«В "Визарде" реализуют любые наши хотелки под разные концепции – это для нас принципиально, потому что концепций много, и каждая со своей логикой».

По сути, «Визард» для «Местных» – не ИТ-интегратор в классическом понимании, а полноценный партнер по автоматизации, с которым можно посоветоваться по ключевым процессам общепита: от выбора кассового оборудования до архитектуры систем лояльности.

О ВНЕДРЕНИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Две главные боли рестораторов – экономика и персонал. Инфляция растет быстрее зарплат, переложить косты на гостя нельзя, нанимать за 30 000 рублей уже невозможно. Все смотря на ИИ, но Даниил подходит прагматично.

«Мы ждем готового решения, но пока на рынке много сырых продуктов».

Заменил ли ИИ официантов и поваров? Короткий ответ – нет.

«Паровой двигатель, ДВС, электричество, интернет, смартфон – все эти изменения никак не поменяли

ресторанный рынок. Есть тарелка, в ней еда. Есть повар, который ее приготовил, и есть ты, который пришел поесть».

Менеджерские функции автоматизировать можно, но ФОТ это радикально не сократит. Реалистичнее – изменение самого формата заведений.

БУДУЩЕЕ: FAST CASUAL И РЕСТОРАНЫ ОСОБОГО ПОВОДА

«Будет развиваться fast casual в небольших городах: маленькие заведения без официантов, с простым меню. Заказал у бармена, раннер вынес. И следом – рестораны особого повода, банкетные. Средний сегмент уходит».

Логика та же, что и в обществе в целом: расслоение. Fast casual экономит ФОТ за счет компактного меню и малой команды. Ресторан особого повода – это эмоция, которую не автоматизировать.

СОВЕТЫ РЕСТОРАТОРАМ В НЕМИЛЛИОННИКАХ

Даниил формулирует несколько принципов, выстраданных на собственном опыте:

«Меньше смотреть на Москву. Больше ориентироваться на внутренний рынок. Не бояться привозить новое – но и не обижаться, если публика реагирует не так».

Цель – не доказать свою правоту, а приучать гостей к новому шагами навстречу. Например, дорогой дизайнерский коммунальный стол в «Цверике» в итоге распилили на три, так как гости не любили за ним сидеть. Хотя в Москве такие столы повсеместно.

А ЧТО ДАЛЬШЕ

На вопрос о расширении Даниил выделил зону Завидово между Тверью и Москвой. Там Radisson, два отеля, яхт- и гольф-клуб. Загородный формат – возможно, новый шаг для «Местных».

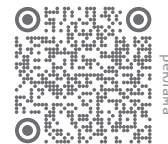
В этом – главное ощущение от разговора: ресторатор, который не гонится за столицей, не верит в магию ИИ, но уважает гостей и методично, концепция за концепцией, меняет вкус целого города. Стая сардин в большом городе – оказывается, вполне рабочая стратегия.

*Беседовал Андрей Сидоров,
исполнительный директор «Визард Ритейл»*

Специальное предложение для читателей журнала «Ресторановед»



<https://prowizard.store/>



РЕСТОРАНОВЕД

Вячеслав Жмурков

УНИКАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ И РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННЫХ ФОРМАТОВ В НЕБОЛЬШОМ ГОРОДЕ: ОПЫТ КИНГИСЕППА

Вячеслав Жмурков — ресторатор и коллекционер, основатель паба-музея «Коллекция» в Кингисеппе, в котором сочетает ресторанный бизнес с хобби. Интерьер и атмосфера заведения наполнены уникальными экспонатами конца XIX – начала XX века, что создаёт особую неповторимую атмосферу. С 2024 года развивает проект формата стрит-фуд: на сегодняшний день действуют четыре фуд-трака, предлагающие авторскую уличную еду.

В рамках деловой программы IV Кубка Губернатора Ленинградской области «Лучший шеф-повар 47 региона», который состоялся 13 мая 2026 года в Кингисеппском колледже технологии и сервиса, и уже традиционно стал одним из самых значимых событий для профессионалов сферы гостеприимства Ленинградской области, Вячеслав Жмурков рассказал об опыте развития собственного бизнеса в Кингисеппе, о важности уникальных проектов для небольшого города и о вызовах, с которыми приходится сталкиваться на профессиональном пути



ЭМОЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

На мой взгляд, суть ресторанного бизнеса – впечатления. Сегодня всё чаще появляются проекты, которые формально безупречны и успешны, но не вызывают подлинных эмоций и не оставляют следа в памяти. Особенно ярко это проявляется в крупных туристических центрах – Москве, Санкт-Петербурге, Сочи: здесь услуги часто ориентированы на массовый поток, а уникальность уступает место масштабируемости. В таких условиях гость получает качественный сервис, но редко – глубокое впечатление. Шаблонные решения, типовые сценарии и стандартизированный подход создают ощущение «ещё одного похожего места» или «ещё одной похожей услуги».

На этом фоне особенно ценны эмоции, которые по-прежнему остаются в центре внимания в таких небольших городах, как Кингисепп. Здесь взаимодействие строится не вокруг услуги как таковой, а вокруг человеческих связей: люди идут к знакомым, доверяют рекомендациям соседей и друзей. Совет близкого человека становится главным ориентиром: «Был в этом ресторане – всё отлично. Если будешь в Кингисеппе, обязательно зайди – не разочаруешься!» Именно так формируется доверие и создаётся уникальный, эмоционально насыщенный опыт.

РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА ФОРМАТА СТРИТ-ФУД В КИНГИСЕППЕ

Кроме флагманского заведения «Коллекция», наша команда развивает проект формата стрит-фуд, а также у нас есть заготовочный цех, который обслуживает все заведения.

На данный момент работают четыре фуд-трака: три из них расположены на одной площадке у торгового центра, и, по сути, образуют единую уличную зону – с посадочными местами, атмосферой, освещением и мебелью.

Первый фуд-трак появился 15 июня 2024 года. Я понял, что это интересно и востребовано гостями и жителями города. Но предстояло выполнить целый ряд мероприятий. Прежде всего, появился заготовочный цех с местами для хранения. Мы также приобрели холодильные и морозильные камеры, более профессиональное оборудование, которое позволило готовить совершенно другие объёмы заготовок. Только после этого появились второй и третий траки.

Они меняли локацию. Не всегда она была выбрана верно, хотя трафик, где мы устанавливали фуд-траки, был сумасшедшим. Один из таких экспериментов – идея поставить фуд-трак на границе Ленинградской области с Эстонией, в городе Ивангород, прямо на таможенном переходе. В 10-15 метрах от трака проходила, так сказать, «муравьиная тропа» – порядка полутора тысяч человек за смену. Мы решили, что сможем откусить лакомый кусочек от этого трафика. Однако кроме таксистов, которые заказывали кофе и ещё выпрашивали скидку, у нас никого не было. В итоге трак переехал в Кингисепп.



С 2024 года Вячеслав Жмурков развивает в Кингисеппе проект формата стрит-фуд «Хвост». На сегодняшний день действуют 4 фуд-трака, предлагающие авторскую уличную еду русской и американской кухни





Проект «Коллекция» был основан в 2011 году. Это ирландский паб с необычным интерьером и атмосферой. Заведение сочетает функции гастроба и музейного пространства. В интерьере собраны около 4000 алкогольных миниатюр, винтажные предметы спортивной и морской тематики, и самое уникальное – одна из самых больших коллекций старинного дорожного багажа.

В меню представлены блюда ирландской, европейской и центральноевропейской кухни.

Заведение упоминается в отзывах и путеводителях как одна из главных достопримечательностей города – что особенно ценно для небольшого населённого пункта с ограниченным выбором гастрономических и культурных объектов. Вячеслав Жмурков принципиально не принимает предложений перенести проект в Санкт-Петербург. Он остаётся верен родному Кингисеппу: не только сохраняет уникальный проект на прежнем месте, но и активно его развивает, делая город более привлекательным для туристов



Теперь три фуд-трака стоят вместе, рекламируют друг друга, и сами стали точкой притяжения. Они работают в разных концепциях, и заметно увеличили трафик в одном месте. Заготовочный цех – это, по сути, уже расширение бизнеса в другом сегменте. Но цех перекрывает только наши задачи, другие предприятия мы не обслуживаем.

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В МЕГАПОЛИСЕ И НЕБОЛЬШОМ ГОРОДЕ: ЛОГИСТИКА И КАДРЫ

Ведение ресторанного бизнеса в мегаполисе и в маленьком городе (до 100 000 человек) кардинально отличается. Исключение – города-спутники, такие как Пушкин, Гатчина, Кудрово, Мурино.

Мы сталкиваемся с вызовами, совершенно отличными от больших городов. Например, цены и логистика. Часто слышим: «Ой, у вас дорого. Цены как в Питере». Простите, а почему они должны быть ниже? В Санкт-Петербурге ресторатор закажет узбекские томаты, и их привезут. А чтобы мы увидели эти узбекские томаты, нам надо самим поехать на овощную базу и привезти их. Из-за логистики наши цены даже должны быть выше.

Кадровый голод – боль, которая всех нас объединяет. Да, в городе есть колледж, выпускающий около 60 поваров ежегодно, но найти специалистов крайне сложно. В больших городах брешь закрывают студенты, которые приходят в ресторанный бизнес на временную работу, но потом могут остаться навсегда.

Кроме того, ты не можешь пойти и найти другого сотрудника вместо ушедшего, потому что их физически нет. И проблема эта зарыта глубоко – в профориентации. Молодые ребята не идут в эту сферу, мы видим большой недобор. Я считаю, всё начинается в семьях и школах – нужно правильно раскрыть профессию, объяснить детям, что кормить людей – очень благородное дело, а вкусно кормить – вдвойне благороднее.

Но даже если студент заинтересован, приходит к нам на практику – перспективный специалист, его всё устраивает в работе. Но он иногородний. Пока живёт в общежитии и платит 2000 рублей за койко-место – всё хорошо. Как только получает диплом, из общежития просят съехать, и нужно снимать жильё. А однокомнатная квартира в Кингисеппе стоит на 10-15 тысяч даже дороже, чем в Санкт-Петербурге. Для вчерашнего студента это значительная сумма. Получается парадокс: три года город учит студентов за государственные деньги, а они не остаются в профессии и вынуждены уехать. О какой экономике тогда можно говорить?

В Кингисеппском районе много крупных строек федерального уровня. И здесь кроется ещё одна проблема. Глобальные стройки забирают кадры из всех отраслей, я уж не говорю о ресторанном бизнесе. Они переманивают сотрудников большими зарплатами.

В центре занятости – 71 вакансия, но это сухие цифры. Малого бизнеса там нет, потому что нам подавать заявки бессмысленно: там присутствуют монстры рынка, для которых сфера питания вне дома – непрофильный бизнес, часть производственного процесса. У них другие цели и задачи. Сделать зарплату повару 120 тысяч, потом 140, потом 160 – для них не проблема. Как нам конкурировать? Продавать бургеры по полторы тысячи? Над этими вопросами любой предприниматель ищет ответы днём и ночью.

ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ВСЕМИ ДОСТУПНЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Каждый находит свои пути решения: привлекает в работу родственников, друзей, знакомых, молодёжь, которая приходит в профессию за атмосферой и «вайбом», а не только за деньгами...

В своём бизнесе я стараюсь воспользоваться всеми доступными возможностями. Пока один фуд-трак стоял на границе России и Эстонии в Ивангороде, мы нашли там несколько ребят, обучили их. После того как трак сменил дислокацию на Кингисепп, мы с ними не расстались – каждый день возим их из Ивангорода. В заготовочном цехе работают ещё четыре женщины из Ивангорода, у них нет профильного образования – мы их научили. Взрослые, чистоплотные, порядочные. У них есть постоянная работа, а у нас они подрабатывают вечером. Их устраивает наш график: вечером делаем заготовки на следующий день, «свозим» со всех фуд-траков инвентарь, они его замывают. А утром водитель возвращает это и поставляет продукты на каждую точку.

Первый фуд-трак появился два года назад. Я бы сказал, что мы удачно «заскочили», вошли во вкус, поэтому появился второй и третий. Набили шишек, но считаю, что работа над ошибками проведена максимально. Если сейчас они не будут проявлять себя в экономическом плане – ну, значит, надо делать то, что умеешь и что хорошо получается. В этом тоже секрет успеха.

*К печати подготовила Лиза Грибова
Фото предоставлены пресс-службой проекта «Коллекция»*



ВЯЧЕСЛАВ ЖМУРКОВ

ресторатор и коллекционер,
основатель паба-музея
«Коллекция», г. Кингисепп

Ленинградская обл.,
г. Кингисепп,
пр. Карла Маркса 17/20
8 (999) 042-51-51

<https://vk.com/pubthecollection>





ИННОВАЦИЯ, МЕНЯЮЩАЯ РЫНОК ГОТОВОЙ ЕДЫ:

**термостойкая картонная
упаковка под запайку**

Рынок готовой еды сегодня стремительно меняется. Рестораны становятся производствами, ритейл — гастрономическими пространствами, а доставка — ключевым каналом продаж. На этом фоне меняется и роль упаковки: она больше не завершает процесс, а становится его основой. Именно через упаковку сегодня проходят все ключевые этапы — от кухни до клиента

**Всё чаще индустрия
приходит к выводу:**

**вместо множества решений
нужен один универсальный
инструмент, способный
выдержать весь цикл**



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

ТАТЬЯНА ТИХОМИРОВА,
директор по развитию компании Земля Одна (1EA)



УПАКОВКА КАК ЧАСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Почему индустрия всё активнее переходит к универсальным решениям и как термостойкая крафт упаковка под запайку с газозамещением 1EA OneMAP формирует новый стандарт для рынка готовой еды, рассказала в интервью Татьяна Тихомирова, директор по развитию научно-производственной компании Земля Одна (1EA). Это разговор о том, как один контейнер способен изменить всю логику работы с продуктом — и почему именно за такими решениями стоит будущее рынка

Татьяна, если говорить о ключевых изменениях на рынке, можно ли сказать, что упаковка стала частью технологии, а не просто расходником?

— Абсолютно. Упаковка сегодня — это уже не про «во что положить», а про «как выстроить процесс». Когда бизнес сталкивается с дефицитом персонала и необходимостью ускорять производство, он начинает искать решения, которые упрощают цепочку. И здесь появляется запрос на универсальные форматы. Например, если один контейнер можно использовать и для приготовления, и для хранения, и для доставки — это сразу сокращает количество операций. Это не просто удобство, это новая логика работы. Мы как раз шли от этого понимания, когда разрабатывали термостойкую крафт упаковку под запайку 1EA OneMAP. Она изначально задумывалась как единая платформа для всех этапов.

**Настоящая инновация —
когда один продукт заменяет
сразу несколько решений
и снимает с бизнеса необходимость
выбирать**



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»



1EA НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ИННОВАЦИЯ, ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ ВСЕ ФУНКЦИИ

В чём принципиальное отличие термостойкой новинки 1EA под запайку и газовую среду (MAP) от того, что уже есть на рынке?

— Ключевое отличие — это картонная упаковка с набором свойств, которое раньше практически не встречалось в одном продукте. С одной стороны, это термостойкость: упаковка выдерживает температуры от -40°C , включая шоковую заморозку, до $+300^{\circ}\text{C}$ (!). С другой — возможность герметичной запайки, включая газозамещение, что критично для хранения и логистики. Обычно эти функции распределены между разными типами упаковки. Здесь они объединены.

Это означает, что в одной и той же ёмкости можно приготовить продукт, затем его заморозить, хранить, транспортировать, выложить на прилавок или доставить до клиента, а затем разогреть в микроволновой печи или турбошефе или доготовить в духовой печи. И всё это без переключивания. По сути, это кардинально новый уровень интеграции в производственный процесс.



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

ОПТИМИЗАЦИЯ ЧЕРЕЗ ЕДИНЫЙ ФОРМАТ

Насколько это меняет повседневную работу ресторанов и производств еды?

— Меняет кардинально, потому что исчезает необходимость держать несколько типов тары под разные задачи. Раньше это были формы для приготовления, контейнеры для хранения, упаковка для доставки — всё отдельно. Сейчас появляется возможность заменить это одним решением. Это упрощает закупки, снижает складские остатки, уменьшает количество ошибок на кухне. Плюс это ускоряет процессы: повар работает с одной формой на всех этапах. Особенно это важно для дарк-кичинов и фабрик-кухонь, где счёт идёт на секунды. В итоге упаковка становится инструментом оптимизации, а не дополнительной переменной.

ДОСТАВКА БЕЗ ПОТЕРЬ

Как такая универсальная упаковка ведёт себя в логистике и на этапе доставки?

— Здесь как раз проявляется её вторая сильная сторона — герметичность и стабильность. Запайка с газозамещением позволяет сохранить продукт в том состоянии, в котором он был на выходе с кухни. Упаковка держит форму, не деформируется, не пропускает влагу и жир. Это критично для доставки и для ритейла, где внешний вид напрямую влияет на выбор покупателя. При этом она сохраняет тепло и структуру блюда. А для конечного клиента важно, что продукт можно просто разогреть в микроволновке или поставить в печь — без смены тары. Это создаёт совершенно другой пользовательский опыт.



**Современная
упаковка должна
выдерживать не
только температуру,
но и всю цепочку
бизнеса —
от производства
до клиента**



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»



НА СТЫКЕ РЕСТОРАНОВ И РИТЕЙЛА

Можно ли сказать, что это решение работает и на пересечении ресторанов и ритейла?

— Да, и это одна из причин, почему это решение родилось именно сейчас и оказалось так востребовано. Сегодня граница между этими сегментами размывается: рестораны продают готовую еду, ритейл стремится к ресторанному качеству. И обеим сторонам нужна упаковка, которая одинаково хорошо работает в обоих сценариях. Наша термостойкая упаковка под запайку как раз даёт такую универсальность. В ней можно произвести продукт, герметично его упаковать, отправить в ритейл, а затем потребитель сможет разогреть или доготовить его прямо в этой же форме. Это снимает массу ограничений. И позволяет выстраивать единый стандарт качества.

Насколько такие решения отвечают растущим требованиям и регуляциям?

— Это отдельный важный аспект. Когда упаковка используется на всех этапах — от производства до потребления — она должна соответствовать всем нормативам сразу. Это упрощает жизнь бизнесу: не нужно проверять каждый элемент цепочки отдельно.

Мы изначально закладывали соответствие всем ключевым требованиям пищевой безопасности, чтобы продукт можно было использовать в разных сегментах без дополнительных ограничений. В условиях ужесточения стандартов это становится серьёзным преимуществом. Потому что снижает риски и делает процессы более предсказуемыми. А для индустрии это сейчас один из ключевых приоритетов.

**Выигрывает тот,
кто первым
адаптирует новые
универсальные
упаковочные
решения**



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ УПАКОВКИ

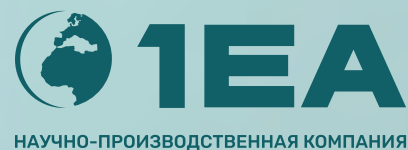
Если смотреть шире, можно ли назвать новинку от 1EA новым этапом развития упаковки?

— Абсолютно. Упаковка сегодня перестаёт быть отдельной категорией и становится частью технологической платформы. Решения, которые объединяют функции приготовления, хранения, логистики и потребления, неизбежно будут задавать стандарт. Особенно если они экологичные, сделаны из качественных материалов и позволяют заменить сразу несколько инструментов. В этом смысле идея «один контейнер — вся цепочка» выглядит не как концепция, а как практическая реальность. И чем быстрее бизнес адаптируется к таким решениям, тем легче ему будет масштабироваться. Потому что он изначально строит процессы вокруг более эффективной модели.

Сегодня упаковка всё чаще становится тем элементом, через который проходит вся логика бизнеса.

И если раньше она следовала за процессом, то теперь всё чаще формирует его.

Вопрос лишь в том, кто первым начнёт работать по новым правилам.



1EA.ru



+7 (495) 153-75-10

rest@1earth.ru



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

Дмитрий Левицкий

Совладелец группы компаний Nurma,
сооснователь Gastreet

Мы живём в эпоху «экономики впечатлений», где важен не только вкус блюда, но и весь пользовательский опыт вокруг него. Насколько упаковка сегодня стала частью бренда и восприятия блюда — на витрине, в доставке и навынос?

— Конечно, сегодня упаковка — это уже не просто способ перевозки продукта или блюда. Она стала частью самого продукта в широком смысле этого слова. Я как-то проводил у себя в Telegram-канале опрос: сколько людей, получая доставку домой, перекладывают еду из контейнеров в обычную посуду. И, честно говоря, меня удивило, что этот процент оказался минимальным. Многие едят прямо из упаковки, в которой блюдо приехало. Поэтому упаковкой в привычном понимании это уже даже сложно назвать. По сути, это полноценный заменитель посуды. И ее задача сегодня — не только довести блюдо в нужном виде, но и стать эстетичным, экологичным и удобным обрамлением продукта. Важно, чтобы еда хорошо смотрелась на столе у клиента, чтобы упаковкой было удобно пользоваться и она



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

поддерживала общее впечатление от бренда. Так что, безусловно, с каждым годом роль и ответственность упаковки только растут.

Какие характеристики упаковки сегодня становятся критически важными для ресторанов, дарк-китчен и пищевых производств? Как выглядит «идеальная упаковка» глазами ресторатора?

— Сегодня на упаковку блюда мы, по сути, уже смотрим как на посуду в ресторане. Мы обращаем внимание на материал, из которого она изготовлена, на ее характеристики — как она держит температуру, какой у нее вес, как она ощущается в руках. Все требования, которые раньше предъявлялись исключительно к ресторанной посуде, теперь постепенно переходят и на упаковку. Потому что именно в ней еда приезжает к заказчику и именно в ней зачастую оказывается у него на домашнем столе. Поэтому идеальная упаковка сегодня — это сочетание функциональности, удобства, тактильности, эстетики и качества материала. Она должна быть частью общего впечатления от блюда и бренда, а не просто технической тарой для доставки.

Если бы вы могли изменить одну вещь на рынке упаковки для HoReCa — что бы вы изменили?

— Я бы в первую очередь посмотрел в сторону дизайна и пользовательских свойств упаковки. Того, как она воспринимается человеком с точки зрения тактильных ощущений и визуального опыта. Сегодня 90% рынка по-прежнему смотрят прежде всего на стоимость упаковки и удобство для перевозки. И это, безусловно, важно. Но при этом не стоит забывать, что из этой упаковки люди едят. Упаковка должна не только выполнять свою функцию, но и создавать правильный, положительный пользовательский опыт. Она должна приятно выглядеть, комфортно и натурально ощущаться в руках, и усиливать общее впечатление от блюда и сервиса.

В конечном итоге клиент оценивает не отдельно еду, отдельно доставку и отдельно упаковку. Для него это единый опыт. Единое ощущение бренда. И чем дальше развивается рынок готовой еды, тем больше внимания компании будут уделять именно этому.

Бренд 1EA запустил картонную упаковку, в которой еда может проходить весь цикл — от глубокой заморозки, приготовления и доставки до безопасного разогрева и доготовки у клиента до 300 °С без смены тары, а также возможности запайки блюда с газозамещением для более длительного хранения. Насколько это может облегчить и улучшить работу сегмента готовой еды?

— Конечно, упаковка, которая сопровождает блюдо весь цикл, упрощает работу кухни и значительно снижает издержки с точки зрения финальной стоимости продукта для покупателя. Когда нет необходимости перекладывать блюдо из одной тары в другую, сокращается количество операций на кухне, уменьшаются трудозатраты, снижается расход дополнительной упаковки и риск ошибок персонала. Всё это напрямую влияет на себестоимость продукта. А для рынка готовой еды и клиента сегодня это очень важная история.



Упаковка, которая сопровождает блюдо весь цикл, упрощает работу кухни и значительно снижает издержки



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

Ярослав Янин

Владелец ресторана высокой русской кухни Regions (Санкт-Петербург)

У вас ресторан высокой русской кухни. Насколько вообще сегодня для такого формата востребована одноразовая упаковка?

— На самом деле, намного больше, чем многие привыкли думать. Сейчас около 15% наших гостей либо заказывают блюда с собой, либо просят упаковать часть заказа после ужина. И для ресторана высокой кухни это уже давно не какая-то второстепенная история, а полноценное продолжение клиентского опыта. Для нас очень важно, чтобы упаковка соответствовала уровню самого ресторана и отражала лицо нашего бренда. Поэтому крайне важны качество материалов, визуальное восприятие, и просто ощущение, когда человек берет ее в руки. Потому что дома гость продолжает взаимодействовать с брендом ресторана уже через эту упаковку. Особенно это заметно в высокой кухне, где большое внимание уделяется деталям, подаче и общей эстетике. Если блюдо отлично приготовлено, но приезжает в визуально дешевой или неудобной упаковке, это очень сильно



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

влияет на восприятие всего продукта.

Плюс у нас одноразовая картонная упаковка активно используется на выездных мероприятиях с шефом. Сейчас такой формат становится все популярнее: гастроужины, коллаборации, камерные мероприятия вне ресторана. И там упаковка тоже должна выглядеть достойно, соответствуя уровню самого мероприятия и при этом быть функциональной.

Какие тенденции вы сегодня видите на рынке упаковки для ресторанов? Что меняется быстрее всего?

— Главная тенденция – рынки ресторанной и готовой еды (на доставку и навынос) сближаются. И это касается уже не только массового сегмента, но и высокой кухни. Все больше ресторанов запускают доставку, делают блюда для домашнего разогрева, наборы для доготовки или готовые гастрономические решения, которые человек может хранить дома несколько дней. И в этой модели упаковка становится важной частью самого продукта.

Недостаточно просто довести еду. Нужно, чтобы блюдо сохранило текстуру, температуру, внешний вид и при этом было удобно для дальнейшего разогрева или приготовления, и подачи дома. Мне кажется, именно поэтому сейчас растет спрос на стильную, качественную, экологичную, а также более технологичную упаковку. Особенно это касается решений, которые позволяют пройти весь цикл: хранение, доставку, разогрев и иногда даже доготовку продукта в одной таре.

Ваш ресторан уже использует упаковку бренда 1EA. Что для вас стало ключевым преимуществом упаковки в ежедневной работе?

— Мы действительно долго искали упаковку, которая соответствовала бы всем нашим требованиям и подчеркивала статус. Для ресторанов доставка и блюда навынос — это не отдельное направление, а продолжение того впечатления, которое получает гость в самом ресторане. Поэтому в первую очередь важны качество, внешний вид и надёжность. Упаковка должна сохранять форму блюда, выдерживать транспортировку и высокие температуры, не протекать и не создавать ситуаций, которые могут испортить впечатление от продукта. Не менее важна функциональность. Сегодня многие гости предпочитают хранить и разогревать еду прямо в той упаковке, в которой ее получили. Это удобно, экономит время и избавляет от лишних действий. Поэтому нам важно, чтобы упаковка была безопасной для нагрева и сохраняла свои свойства даже при высоких температурах и при длительном хранении.


Что касается контейнеров 1EA, для нас решающим фактором стало сочетание эстетики, надежности, функциональности, а также то, что компания отказалась от полиэтилена в своем продукте. Это в том числе позволяет оставаться абсолютно безопасной при нагреве. Упаковка выглядит премиально, выдерживает серьезные нагрузки в процессе доставки и позволяет гостю комфортно взаимодействовать с продуктом уже дома.



Сегодня упаковка уже не просто способ доставить еду. Это один из инструментов коммуникации с брендом



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

A professional portrait of Syuzanna Ritter, a woman with blonde hair, wearing a dark grey blazer over a white shirt. She is smiling and has her arms crossed. The background is a dark, textured wall with a framed panel.

Сюзанна Риттер

Директор
по коммерческой
и ценовой
эффективности
сети гипермаркетов
«О'КЕЙ»



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

Рынок готовой еды уже несколько лет остается одним из самых быстрорастущих сегментов ритейла. Какие категории сегодня растут наиболее активно и какие факторы, на ваш взгляд, будут определять развитие рынка в ближайшие годы?

— Российский рынок готовой еды сейчас — один из самых быстрорастущих. Люди всё чаще отказываются от готовки дома или похода в кафе в пользу готовых решений, чтобы сэкономить время. Этот сегмент ежегодно растет. У нас есть два главных направления, которые развиваются активнее всего:

1. Ready-to-Eat (RTE) – это еда, которую можно есть сразу. Готовые салаты, сэндвичи, роллы или горячие обеды. Купил - и можно не отходя от кассы перекусить.

2. Ready-to-Cook (RTC) – продукты высокой степени готовности. Это не просто замороженные пельмени из прошлого, а современные наборы для быстрой сборки ужина или котлеты, которым нужно всего 5–7 минут на сковороде.

Если говорить о будущем, то главными драйверами роста станут онлайн-продажи (e-grocery), где люди привыкли к доставке продуктов за 15-30 минут, и концепция «meal solutions». Готовая еда перестаёт быть просто перекусом и становится полноценной заменой домашнему ужину. При этом люди всё больше внимания уделяют составу: ищут продукты без консервантов и с понятным, местным происхождением ингредиентов.

Насколько важную роль в успехе готового продукта на полке сегодня играет упаковка? Какие требования ритейл предъявляет к современным упаковочным решениям помимо базовых характеристик хранения и логистики?

— В современном ритейле упаковка – это уже не просто защитная оболочка. Это мощный маркетинговый инструмент и зачастую тот самый решающий фактор, который заставляет покупателя взять товар с полки. Раньше от упаковки требовали только одного: чтобы она довезла продукт в целости. Сегодня список требований сильно вырос:

- «Вау-эффект» на полке: Дизайн должен быть таким, чтобы товар выделялся среди конкурентов и вызывал аппетит с первого взгляда.

- Честность: Покупатель хочет видеть на этикетке полный состав, калорийность (КБЖУ) и дату производства. Прозрачность формирует доверие к бренду.

- Экологичность: Всё больше людей выбирают товары в перерабатываемой упаковке. Забота об экологии становится конкурентным преимуществом.



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»



Мы в «О'КЕЙ» работаем с дизайном упаковки как с главным инструментом продвижения. Каждая деталь - от шрифта до иконок - работает на то, чтобы привлечь внимание прямо в магазине. Наш обновлённый логотип, например, похож на галочку в списке покупок. Это создаёт позитивную ассоциацию: «выбор сделан, всё отлично». Мы хотим показать, что наша готовая еда по качеству не уступает лучшим аналогам.

Как вы оцениваете влияние функциональности упаковки на потребительский опыт и удобство использования готовой еды? Насколько востребованы сегодня решения, которые позволяют покупателю хранить, разогреть или доготавливать продукт непосредственно в той же упаковке, в которой он был приобретен?

— Функциональность упаковки напрямую влияет на то, вернётся ли к нам покупатель. Современные потребители очень ценят простоту. Идея «купил - разогрел - съел» сейчас на пике популярности. Поэтому решения, позволяющие хранить и разогревать еду прямо в той же упаковке, крайне востребованы. Возможность поставить герметичный лоток прямо в микроволновку или духовку - это огромный плюс. Это гигиенично (не нужно ничего куда перекладывать) и максимально удобно. Такая упаковка воспринимается как признак качественного и современного продукта.

Впервые на рынке упаковки появилась термостойкая картонная упаковка под запайку, которая выдерживает температуры от -40С до +300С. Как появление таких технологических решений может открыть для производителей и ритейла новые продуктовые ниши или форматы готовой еды, которые раньше были затруднены из-за ограничений упаковки? Как это может повлиять на развитие категории готовой еды и полуфабрикатов в целом?

— Термостойкая картонная упаковка действительно открывает для нас новые возможности. Она позволяет не только расширить ассортимент, но и сделать еду качественнее и привлекательнее. Раньше готовую еду продавали в пластике или алюминии. Картон, который можно ставить в микроволновку, в турбошеф или даже в печь - это новый стандарт удобства и экологичности. Что это даёт нам и покупателю?

- Коммуникация с покупателем: дизайн, выделяющий продукт на полке.

- Экологичный имидж: Картон легко перерабатывается и разлагается. Это полностью соответствует мировому тренду на заботу о природе.

- Безопасность: В такую упаковку можно интегрировать умные технологии. Например, термоактивные метки-хамелеоны меняют цвет, если продукт размораживался и замораживался снова.

Внедрение такой упаковки помогает нам решить сразу несколько стратегических задач: увеличить продажи за счёт нового удобного формата, укрепить имидж современного и ответственного ритейлера, а также соответствовать высоким требованиям покупателей к качеству и экологичности.



ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»

Марина Наумова

Шеф-повар и совладелец ресторанов

«Шеф Маруся и Ко» и Mindal Café



С какими сложностями приходилось сталкиваться, организуя доставку?

— Их было и остается достаточно много. Я считаю, что есть определенные продукты, которые теряют качество. Тот же самый чебурек. Чебурек — это история хруста. А когда мы его горячим заворачиваем на доставку, он запаривается и этот хруст исчезает. Но гости все равно заказывают, ведь сейчас абсолютно другая культура потребления, и с каждым годом количество заказов на дом увеличивается. Технологии меняются и, соответственно, меняются возможности.

Возможности упаковывать тот же чебурек?

— Понятно, что та посуда, в которую мы упаковываем сейчас, отличается от той, которая была лет 8–10 назад. Сейчас есть, например, нефольгированная посуда, из достаточно дорогого пластика. Или экологичная — из бамбука, которая еще и разлагается. О таких вещах с каждым годом люди начинают все больше задумываться. Чем качественнее посуда, тем она дороже. Это касается как фарфора, так и одноразовой посуды.

Бренд 1EA как раз запустил экоупаковку, в которой еда может проходить весь цикл, от глубокой заморозки, приготовления и доставки до безопасного разогрева и доготовки у клиента при температуре до 300°C без смены тары. Насколько это может облегчить и улучшить работу кухни?

— По описанию звучит неплохо, но любое нововведение, конечно, всегда сначала нужно опробовать на своей кухне, ведь даже самый хороший продукт может не подойти лично тебе. Однако у людей сегодня действительно абсолютно другой запрос в отношении еды. Те же самые женщины, которые раньше много готовили дома, сейчас много работают и предпочитают уже не заниматься приготовлением каких-то блюд самостоятельно, а покупать готовую продукцию или заказывать ее в ресторанах. Жизнь меняется, и я наблюдаю, что сейчас очень многие предпочитают заказывать еду домой, особенно молодежь. Эта культура развилась очень сильно, и людям, конечно же, удобно получить блюдо в упаковке, поставить его в духовку и через 10–15 минут начать ужин.

А в целом — какие критерии для вас являются ключевыми при выборе одноразовой упаковки для ресторана?

— На упаковку есть соответствующие требования Роспотребнадзора, которые мы все выполняем. Она, конечно, должна быть безопасной, прочной, сохранять герметичность — все стандартно. Для доставки еды мы в основном используем пластик, а если это хачапури, пицца, чебуреки, то бумажные коробки.



1EA

ПАРТНЁР ТЕМЫ НОМЕРА
БРЕНД 1EA / НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ЗЕМЛЯ ОДНА»



MASTERFOOD

Тимофей Садырин

ПОСТАВЩИК – ЧАСТЬ УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСТОРАНА

Рост среднего чека, кадровый голод и снижение потока гостей – 2025–2026 годы изменили правила игры в индустрии гостеприимства. Маржинальность заведений падает, а цена ошибки с качеством продукта становится критической. В новых условиях поставщик превращается из продавца в стратегического партнёра, отвечающего за устойчивость бизнеса клиента. Как выстроить такую работу и зачем ресторану цифровизация закупок? На эти и другие вопросы отвечает Тимофей Садырин, директор по маркетингу компании «Мастерфуд»

Рынок HoReCa сегодня растёт скорее за счёт среднего чека, чем за счёт потока гостей, а маржинальность заведений снижается. Как в этих условиях меняется роль поставщика продуктов: что сегодня важнее для ресторана – цена или предсказуемость качества, поставок и сервиса?

– Согласно аналитике INFOline, рынок общественного питания в России в 2025 году превысил 4 трлн рублей и вырос на 8,7% в сопоставимых ценах. Но этот рост во многом обеспечен не увеличением количества посещений, а повышением среднего чека: в общепите чек вырос примерно на 11%, число покупок – только на 2%, а в ресторанах и барах при росте чека на 13% количество покупок снизилось на 1%.

В такой ситуации ресторану важна не просто минимальная цена за килограмм продукта, а предсказуемая экономика готового блюда. Когда маржинальность снижается с прежних 20–25% до 10–15%, нестабильная партия орехов, сухофруктов, консервации, крупы, кофе или кондитерского ингредиента может стоить дороже, чем вся экономия на закупке. Поэтому поставщик сегодня – это не только продавец, а часть устойчивой экономики ресторана: он должен держать качество, сроки, документы, спецификацию и сервис от поставки к поставке.

ПАРТНЁРСТВО БЕЗ РУЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вы говорите о партнёрстве с HoReCa, а не просто о поставках. Что это означает на практике? Какие процессы компания «Мастерфуд» берёт на себя, чтобы снять с закупщика и шеф-повара лишний ручной контроль?



Тимофей Садырин
директор по маркетингу
компании «Мастерфуд»

— Партнёрство с NoReCa для «Мастерфуд» – это не схема «получили заявку – отгрузили товар». Ресторану нужен поставщик, который помогает убрать лишнюю неопределенность: чтобы партия совпадала с образцом, продукт подходил под блюдо, документы были в порядке, а кухне не приходилось каждый раз вручную дорабатывать сырьё. В условиях дефицита поваров это становится ключевым преимуществом: больше не нужно отвлекать ценные кадры на первичную обработку. Продукт поступает на кухню уже нарезанным – точно под запрос и под блюдо.

У «Мастерфуд» для этого есть сырьевая и производственная база: 30+ стран прямого импорта, 100 000+ тонн готового продукта в год, 300+ млн упаковок в год, 10+ эксклюзивных производственных площадок в 8 странах. На практике это позволяет подбирать сырьё под задачу клиента, делать дробление орехов, резку сухофруктов и цукатов, ореховые пасты, дражированные ингредиенты, решения по плодоовощной и фруктовой консервации, кондитерке, зерновому кофе, крупам и бакалейным позициям. Для закупщика это меньше ручного контроля, для шефа – более понятный и стабильный продукт.

КАЧЕСТВО КАК СИСТЕМА, А НЕ ПОСЛЕДНЯЯ ПРОВЕРКА

Закупщик в ресторане сегодня отвечает не только за закупочную цену, но и за отсутствие сбоев: стабильность партии, документы, своевременную доставку, отсутствие претензий от гостей. Как в компании «Мастерфуд» выстроена система качества и прослеживаемости продукции, чтобы минимизировать эти риски?

— Закупщик сегодня отвечает не только за цену, а за всю цепочку риска: продукт должен приехать вовремя, соответствовать спецификации, иметь документы, быть безопасным и нормально работать на кухне. Это особенно важно, когда трафик у ряда сетей в начале 2026 года снижался на 10–40%, зарплатные предложения в общепите росли примерно на 36%, а кадровый дефицит в крупных городах оценивался в 20–25%.



В «Мастерфуд» качество рассматривается как система, а не как последняя проверка перед отгрузкой. В производственном контуре заявлены входной контроль сырья, выходной контроль готовой продукции, собственная лаборатория, библиотека образцов каждой партии и готовность к аудитам партнёров. Также компания заявляет соответствие ГОСТ Р ИСО 22000-2019, ISO/TS 22002-1:2009, ГОСТ Р ИСО 9001-2015 и FSSC 22000 версии 5.1. Для HoReCa это означает меньше рисков по рекламациям, документам, безопасности и стабильности меню.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИКИ, А НЕ ПРОСТО УДОБСТВО

Насколько для HoReCa сегодня важна стандартизация ингредиентов и полуфабрикатов? Какие решения компания «Мастерфуд» предлагает ресторанам для стабилизации выхода блюда, вкуса и скорости работы кухни?

— Стандартизация сегодня напрямую влияет на прибыльность кухни. Раньше ресторан мог компенсировать нестабильное сырьё ручной работой повара, но сейчас это становится слишком дорого: зарплаты в отрасли за первое полугодие 2025 года выросли примерно на 24%, зимой 2025–2026 годов зарплатные предложения увеличивались примерно на 36% (по данным Авито Работы и гастроакадемии STANFOOD by METRO), а кадровый дефицит оценивается в 20–25%.

Поэтому стандартизированный ингредиент – это не удобство, а инструмент управления себестоимостью. «Мастерфуд» предлагает решения, которые помогают удерживать вкус, выход блюда и скорость приготовления: дробленые орехи по фракциям, резаные сухофрукты и цукаты, ореховые пасты, дражированные ингредиенты, плодоовощную и фруктовую консервацию, кондитерские решения, зерновой кофе, крупы и бакалею. Для кухни это меньше ручной подготовки, для управляющего – более точная экономика, для гостя – стабильный результат.



СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО – ЦЕННОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА

Многие рестораны сталкиваются с проблемой: образец продукта отличный, а следующие партии уже отличаются по вкусу, влажности или фракции. Как вам удаётся обеспечивать стабильное качество от партии к партии?

— Это одна из самых болезненных ситуаций для ресторана: образец утвердили, блюдо рассчитали, а регулярная партия пришла другой. Орех оказался иной фракции, сухофрукт – другой влажности, паста – иной текстуры, консервация – нестабильной по органолептике, кофе – не таким по профилю вкуса. Для кухни это сразу влияет на внешний вид блюда, вкус, выход, себестоимость и впечатление гостя.

Мы исходим из того, что повторяемость начинается со спецификации. Нужно заранее зафиксировать критичные параметры: калибр, фракцию, влажность, вкус, цвет, степень обработки, формат упаковки, показатели безопасности и назначение продукта. В «Мастерфуд» стабильность поддерживается входным и выходным контролем, лабораторной проверкой, библиотекой образцов каждой партии и работой с сырьевыми источниками. Дополнительно помогает масштаб: 30+ стран прямого импорта и 100 000+ тонн готового продукта в год.

Насколько сегодня востребована совместная разработка продуктов под задачи клиента – адаптация рецептов, форматов поставки, упаковки, СТМ? Как компания «Мастерфуд» выстраивает такую работу с сетями и отдельными заведениями?

— Совместная разработка продукта сегодня становится нормой для профессионального рынка. Ресторану, сети, кофейне, отелю или кондитерскому производству нужен не просто готовый товар из каталога, а продукт под свою операционную модель: рецептуру, фракцию, упаковку, срок хранения, формат применения, себестоимость и скорость работы кухни. Особенно это важно на фоне конкуренции с готовой едой из ретейла, рынок которого в 2025 году оценивался примерно в 1,12 трлн рублей, а в 2026 году может превысить 1,3 трлн рублей.

У «Мастерфуд» есть база для такой работы: более 26 лет опыта в СТМ, 30+ федеральных и региональных клиентов, 700+ SKU под СТМ. Компания может работать не только с орехами, сухофруктами и пастами, но и с плодоовощной и фруктовой консервацией, кондитерскими решениями, зерновым кофе, крупами и бакалеей. Ценность для клиента в том, что продукт создаётся под его кухню, меню и экономику, а не заставляет ресторан подстраиваться под случайный товар.



Партнёрство с HoReCa для «Мастерфуд» – это не схема «получили заявку – отгрузили товар». Ресторану нужен поставщик, который помогает убрать лишнюю неопределенность: чтобы партия совпадала с образцом, продукт подходил под блюдо, документы были в порядке, а кухне не приходилось каждый раз вручную дорабатывать сырьё



У компании есть B2B-кабинет, через который клиент может оформлять заказы в любое время, видеть наличие продукции, актуальные цены и управлять процессами в несколько кликов

B2B-КАБИНЕТ: МЕНЬШЕ РУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ, БОЛЬШЕ УПРАВЛЕНИЯ

HoReCa всё активнее цифровизирует закупки и управление поставками. Какие B2B-инструменты и сервисы вы развиваете для клиентов, чтобы ресторан мог быстрее принимать решения, видеть наличие, цены и оперативно решать вопросы без лишней коммуникации?

— Цифровизация закупок в HoReCa стала практической необходимостью. В 2025 году доставку имели 64% заведений, среди сетевых проектов – 78%, а на доставку приходилось около 26% ежедневных заказов. Когда ресторан работает одновременно на зал, доставку, самовывоз и банкетные заказы, закупка не может зависеть только от звонков, переписок и ручных уточнений.

У компании есть B2B-кабинет, через который клиент может оформлять заказы в любое время, видеть наличие продукции, актуальные цены и управлять процессами в несколько кликов. Это особенно важно при широком ассортименте: орехи, сухофрукты, консервация, кондитерские решения, зерновой кофе, крупы, бакалея и другие категории требуют быстрой и прозрачной работы с наличием и ценами. Для клиента это означает меньше ручной коммуникации, быстрое принятие решений и более управляемую закупку.

Цифровизация продаж даёт широкие возможности, выбор и ряд удобных преимуществ. Расширение ассортиментной матрицы позволяет клиенту видеть полный ассортимент независимо от общения с менеджером. Если в процессе что-то меняется (например, появляется новое блюдо), клиент замечает потребность и может сразу приобрести нужное.

Важен временной фактор: клиент не привязан к часовым поясам менеджера. Он набирает корзину в комфортном для себя темпе и режиме, самостоятельно. Это позволяет делать заказы под текущую потребность, без создания больших запасов, на еженедельной основе.

Конечно, есть определённые условия доставки. К примеру, при заказе до 50 000 ₽ – самовывоз, свыше – доставка курьером. Клиент может получать всю документацию онлайн, отслеживать статус заказа и в случае необходимости оформить претензию.

Мы стремимся максимально полно давать информацию на портале: сроки годности и все данные, необходимые покупателю. Также доступны сравнение продуктов и возможность выбора.



masterfood.ru



MASTERFOOD



B2B-кабинет

реклама

Botanica

СЧАСТЬЕ ОТ ПРИРОДЫ



Вся польза и вкус
от природы внутри



АМАРАНТ – СУПЕРФУД И ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ДОБАВКА



НОВИНКИ В АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЕ NORECA, B2B И ДИСТРИБЬЮТЕРСКОГО КАНАЛА – ЭТО ВСЁ ЕЩЁ 7% ОТ ПОСТОЯННОГО АССОРТИМЕНТА? ИЛИ СИЛЬНО БОЛЬШЕ? РАСКРЫВАЕМ ПОТЕНЦИАЛ НОВОГО ДЛЯ РЫНКА ПРОДУКТА



Александр Чернышов

бренд-шеф Amariion, руководитель направления по разработкам продуктовых решений HoReCa и B2B научно-производственного холдинга «АмарантАгро» (бренд Amariion)

Продукция НПХ «АмарантАгро» для бизнеса:



Наш эксперт – **Александр Чернышов**, бренд-шеф Amariion, руководитель направления по разработкам продуктовых решений HoReCa и B2B научно-производственного холдинга «АмарантАгро» (бренд Amariion)

Почему именно амарант?

– Интерес к амаранту и рынок продуктов с амарантом растёт по всему миру по многим причинам. Амарант – не только зерновая культура XXI века и «зерно будущего» с высоким содержанием идеального белка. Это ещё и многофункциональная добавка с широким спектром свойств, ключевое из них – влагоудержание. Он улучшает и стабилизирует текстуру продуктов, идеально проявляет себя в кляре и в панировке. Много в чём амарант работает эффективно, превосходя показатели других вариантов.

То есть амарант должен стать обязательным ингредиентом для производителей полуфабрикатов и готовых блюд?

– Именно так. Главные ценности амаранта – вкус и польза, и есть ещё одна важная и очень ценная характеристика амаранта: он придаёт сочность продуктам и блюдам – эта сочность сохраняется при разогреве и повторном разогреве, сохраняя максимум вкуса и пользы.

Давайте поговорим об амаранте как функциональной добавке и как профессиональном ингредиенте для HoReCa и B2B. Какие преимущества есть у амаранта и где они реализуются с пользой и для вкуса, и для бизнеса?

– Амарант на нашем рынке – продукт новый. Немногие знают данную агрокультуру, а те, кто знают, говорят про амарант в таком ключе: это что-то про кашу на завтрак. Конечно же, это так, но на самом деле амарант даёт гораздо больше возможностей, чем просто каша на завтрак.

Давайте разбираться.

Амарант – зерновая культура с широким набором жизненно важных нутриентов. Амарант имеет неповторимый и ни с чем несравнимый состав – он даёт нам уникальные потребительские свойства, которые по максимуму раскрываются как на профессиональной кухне, так и в мясной, рыбной, кондитерской индустрии, в производстве готовой еды.



Свойства амарантовой муки (продукция НПХ «АмарантАгро»):

- текстурная однородность в пищевых системах;
- растворимость;
- впитывание воды;
- влагоудержание;
- способность связывать воду;
- высокая степень набухания;
- стабильность при замораживании и разморозке;
- низкая склонность к ретроградации;
- термостабильность – не разрушается при жарке или экструзии;
- формирование прозрачных, гладких паст с глянцем;
- гладкая консистенция – для кляров, соусов и безглютенового теста;
- удержание влаги в клярах лучше по сравнению с традиционной мукой;
- более кремовая текстура в вафлях, соусах и выпечке;
- стабильность структуры при жарке, выпекании и замораживании

Какие профессиональные решения на базе амаранта для HoReCa и переработчиков вы предлагаете?

– Мы – производитель полного цикла от поля до готовой продукции. Амарант – наш якорный продукт, который мы сами выращиваем и перерабатываем. Мы производим ассортимент продукции из амаранта – цельнозерновой амарант, воздушную амарантовую крупу, амарантовую муку и масло в форматах направления HoReCa и B2B. Это уникальные для рынка продукты, аналогов которым нет. Отмечу, что в нашем портфеле есть различные виды упаковки и веса, отвечающие всем потребностям данных форматов бизнеса.

Что ещё у вас в ассортименте? Как учитываете индивидуальные потребности потенциальных заказчиков, имеющих отраслевую специфику бизнеса и производственных процессов?

– В структуре нашей компании как производителя полного цикла, который работает с уникальным и новым для нашего рынка продуктом, разумеется, есть департамент R&D. Это не просто ключевое подразделение с глубокой экспертизой, а команда вовлеченных в продукт технологов разных направлений – наши технологи по направлениям помогают быстро и безболезненно адаптировать продукт под задачи заказчиков.

В форматах бизнеса HoReCa и B2B очень важно не просто предлагать ингредиенты, а давать готовые, функциональные и финансово выгодные решения для партнёров – и наша команда это делает. Естественно,

Амарант – это безглютеновая зерновая культура с рекордным содержанием растительного белка, близкого к идеальному по классификации Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), и лизина – незаменимой аминокислоты, которая не вырабатывается в организме, а поступает с пищей или биологически активными добавками. Широкий спектр биологически активных веществ, жизненно важных макро- и микронутриентов в составе зерна амаранта делает его незаменимым для полноценного рациона здорового питания. Его уникальность также заключается в высокой концентрации сквалена – антиоксиданта и регенератора клеток, который в промышленных масштабах традиционно добывается из печени глубоководных акул, что делает амарант ценным и этически безупречным источником этого редкого соединения для использования в профилактических и лечебных целях

чтобы решение стало готовым, все ручные образцы разрабатываются и тестируются у нас в лаборатории для того, чтобы было максимально легко и просто адаптировать их как на большой заводской линии, так и на кухне небольшого ресторана. И да, конечно, если говорить про дальнейшее сопровождение, наши технологи выезжают на площадку для промежуточных и финальных тестов перед промышленной выработкой.

Можете привести примеры?

– На сегодня протестированы различные решения для HoReCa и B2B – от готовых смесей для блинов, вафель, панкейков, маффинов до панировочных решений и функциональных добавок для мясопереработки и рыбопереработки. А так как амарант не содержит глютен, естественно, у нас есть всегда актуальные безглютеновые решения.

Кстати, мы сделали книгу рецептов в помощь поварам и технологам – в ней представлены выверенные и многократно проверенные на практике рецепты. Разнообразие и разноформатность – главные преимущества наших рецептов.

То есть с амарантом можно и салат сделать, и суп, и гарнир, и десерт? А стейк с амарантом можно приготовить?

– Можно! Мясо, рыба, курица, утка, креветки, овощи, фрукты идеально сочетаются с амарантом. Амарантовая мука прекрасно работает в панировочных решениях. Работать с продуктами из амаранта очень интересно! Амарант даёт большое разнообразие и разноформатность продуктов и блюд – мой личный опыт и мой опыт взаимодействия с партнерами из разных сегментов HoReCa и B2B подтвердили это много раз.

Про то, что интерес и знания об амаранте растут во всем мире, уже сказали. А как это происходило у нас?

– Первые подходы к использованию амарантовой муки в России были уже давно, но вау-эффекта не было, и появление нового продукта тогда никак не отразилось на развитии рынка HoReCa и B2B. Мука и зерно амаранта в тот период были импортными, поставлялись, например, из Индии, и логистика оставляла свой след на качестве продукта с точки зрения органолептических показателей – таких, как вкус, внешний вид. Остаточный срок годности самого продукта мог быть небольшим. Надо отметить, что цельнозерновая амарантовая мука имеет свою специфику – она «тяжелая», очень маслянистая, сравнительно быстро прогоркает. Были случаи, когда в силу сложной логистики заказчик получал продукт, прогоркший ещё в пути. Поэтому были негативные отзывы, что повлияло на восприятие рынка.

Амарант, который выращиваем мы, – это на 100% российский амарант. Подчеркну: мы сами выращиваем амарант из семян собственной селекции на своих полях и сами же перерабатываем по собственной запатентованной технологии на первом в России заводе по глубокой переработке амаранта. Никто в мире не работает по такой технологии, как мы: зерно амаранта делится на две фракции, одна фракция

(перисперм) идёт на производство муки и крупы, а из другой (из зародыша) отжимается масло.

Так как мы контролируем весь сельскохозяйственный и производственный цикл, так как работаем только с собственным зерном, каждая партия которого при поступлении на завод проверяется в лаборатории по 23 показателям – контролируются органолептические параметры, массовая доля жира, кислотное число жира и т.д., мы гарантируем качество.

Выше уже упомянули про использование амарантовой муки в панировочных решениях. В чём особенности использования муки в данном направлении?

– Амарантовая мука, произведенная на нашем заводе по нашей запатентованной технологии, имеет особые свойства и преимущества. Панировка из амарантовой муки позволяет сохранять дольше хруст панированным изделиям, сохраняет сочность панируемого продукта (в том числе и при повторном разогреве), усиливает вкус и выводит продукт на новый вкусовой уровень.

Это абсолютно натуральный продукт растительного происхождения, в составе которого – только амарант. В этом и заключается суперсила, которая даёт абсолютное преимущество с точки зрения формирования продукта и его натурального состава.

Ввод новинок в ассортимент – всегда чувствительная тема. Как в этом контексте выглядит амарант?

– Классическое понимание ввода новинок в ассортимент производимой и реализуемой продукции в сегменте HoReCa, каналах QSR, B2B и DSR в идеальной картине мира показывало порядка 7% от всего действующего ассортимента, что генерило 35% выручки – это очень хорошо. Когда мы заводим новый ингредиент или продукт, мы должны чётко понимать, что с точки зрения бизнеса это новое должно работать не в одном каком-то направлении, а должно закрывать максимум актуальных потребностей – так сказать, быть продуктом smart 360. Тогда результат будет не временный, а постоянный. Амарант – именно такое гарантированно выигрышное решение.

Рецепты от Александра Чернышова

Рецепты приготовления блюд с амарантом, разработанные в НПХ «АмарантАгро», опубликованы на сайте компании.

По этой же ссылке можно скачать полную книгу рецептов с фотографиями:



Амарант – золотое зерно. Сделано в России

Телерепортаж РБК о том, как НПХ «АмарантАгро» выращивает и перерабатывает амарант, и о запатентованной технологии изготовления амарантовой муки и крупы, а также амарантового масла можно посмотреть на разных платформах по этой ссылке:



реклама



Десерт как произведение искусства начинается с GRANDPRO

«Русагро» представляет инновационный продукт – линейку высокотехнологичных маргаринов «GRANDPRO» для профессионалов



В 2026 году кондитерские изделия и выпечка пользуются устойчивым спросом, продолжая оставаться категорией импульсных покупок. Для современного покупателя эти категории относятся к так называемым «точкам удовольствия», являясь источником дофамина и хорошего настроения. Однако подход к питанию становится более осознанным. Исследования показывают, что здоровый образ жизни становится нормой для большей части населения: по данным ВЦИОМ 88% россиян придерживаются принципов ЗОЖ. **Тренд на ЗОЖ** стимулирует производителей экспериментировать с новыми вкусами и ингредиентами, добавлять в изделия полезные компоненты (протеин, орехи, семена, сухофрукты) и предлагать продукцию с пометками о пониженном содержании сахара, соли, отсутствии глютена и лактозы. При этом любовь к сладкому сохраняется.

Еще один важнейший тренд 2026 года – **мультисенсорность**: взаимосвязь чувств позволяет усилить впечатления и подарить незабываемый гастрономический опыт, которые в противном случае казались бы одномерными. Исследования фиксируют рост спроса на сложные текстуры, небольшие порции, многослойные вкусы и природные ноты.

Несомненно, понимание трендов помогает определиться с вектором развития. Однако как быть с теми вызовами, которые уже встают перед производителем сегодня? Существенный рост себестоимости с параллельным снижением покупательной способности населения становится непростым испытанием.

Массовость или эксклюзивность, сохранение качества или оптимизация затрат? Вопросы, которые задаёт себе каждый производитель.

Доверие потребителей стало одним из **наиболее важных факторов**, позволяющих бизнесу оставаться на рынке, расти в выручке и маржинальности. Согласно исследованию компании Salsify, проведенному среди более 4000 потребителей, 46% опрошенных готовы платить больше за продукцию брендов, которым они доверяют. Это подчеркивает критическую важность доверия и репутации для

формирования лояльности и обоснования более высокой цены. Однако потеря доверия обходится дороже. Около 71% респондентов заявили, что будут покупать меньше у компании, которая потеряла их доверие.

Что же стоит за продуктом, за которым будут возвращаться снова и снова? Ответ однозначный – качественное сырьё. Ориентируясь на актуальные запросы мастеров кондитерского искусства и тренды кондитерского рынка, эксперты «Русагро» создали уникальную коллекцию инновационных ингредиентов для выпечки – линейку высокотехнологичных маргаринов GRANDPRO для профессионалов. Чтобы результат был идеальным, мы создали пять специальных маргаринов для различных технологических применений: «GRANDPRO Кекс», «GRANDPRO Тарт», «GRANDPRO Крем», «GRANDPRO Круассан» и «GRANDPRO Эклер», охватывающих полный спектр кондитерских рецептов.



Марина Романова

**Бренд-шеф-кондитер кондитерского дома M&N (Москва),
амбассадор GRANDPRO**

Скажу честно, не ожидала такого от маргарина! Изделия из песочного теста с GRANDPRO получаются нежными и рассыпчатыми, а «слоёнка» — воздушной и хрустящей. По вкусовым характеристикам всё отлично. В кремах GRANDPRO Cream дает прекрасный сливочный вкус. Никакого постороннего привкуса или запаха. Я для себя отметила и рекомендую своим ученикам GRANDPRO как прекрасную основу для авторских и безлактозных десертов. Искренне рада, что в кондитерской индустрии появился такой продукт!

Екатерина Кригер

Амбассадор и бренд-шеф GRANDPRO

Как кондитер-практик и консультант стартапов, я использую GRANDPRO в своей повседневной работе и рецептурных картах: для бисквитов, песочных и слоёных изделий, а также для большого разнообразия кремов. GRANDPRO обладает всеми качествами, принципиально важными для предприятий питания и кондитерских производств. Это технологичность, широкая вариативность применения, стабильность результата, отличная текстура и прекрасный вкус вашей выпечки и десертов. А также высокая экономическая эффективность — фактор, который оценит каждый руководитель предприятия питания.



Андрей Савенков

Бренд-шеф департамента общественного питания курорта
«Красная Поляна» (Сочи)

По рекомендациям коллег я решил испытать на практике маргарины GRANDPRO, которые позиционируются как высокотехнологичный премиальный продукт. Проверено лично: так оно и есть на самом деле! В частности, я выбрал GRANDPRO, чтобы интерпретировать на современный лад кулейку – «русский чизкейк», разновидность старинной костромской выпечки, которая изначально готовилась со сливочным маслом. Я использовал GRANDPRO Cake для основы из теста и GRANDPRO Eclair для творожной начинки. У маргаринов GRANDPRO хорошая температурная выдержка и прекрасная пластичность, тесто получилось нежным и воздушным, вкус – насыщенно-сливочным. Рекомендую!



CAKE/КЕКС

82% МАССОВАЯ ДОЛЯ ЖИРА

ДЛЯ ВЫПЕЧКИ СДОБНЫХ
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ –
БРИОШЕЙ, ПИРОГОВ,
КАПКЕЙКОВ, МАФФИНОВ,
РУЛЕТОВ

Отсканируйте QR-код и заберите
эксклюзивный рецепт десерта
Разобранная Прага (на фото) из
коллекции GRANDPRO



TART/ТАРТ

82% МАССОВАЯ ДОЛЯ ЖИРА
ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ИЗДЕ-
ЛИЙ ИЗ ПЕСОЧНОГО ТЕСТА

Отсканируйте QR-код и заберите
эксклюзивный рецепт пирожного
Муравейник (на фото) из
коллекции GRANDPRO



CREAM/КРЕМ

84% МАССОВАЯ ДОЛЯ ЖИРА
ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ КРЕ-
МОВ ДЛЯ КОНДИТЕРСКИХ
ИЗДЕЛИЙ

Отсканируйте QR-код и заберите
эксклюзивный рецепт Эклера
с молдонской солью (на фото) из
коллекции GRANDPRO



CROISSANT/КРУАССАН

82% МАССОВАЯ ДОЛЯ ЖИРА
ДЛЯ ВСЕХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ ИЗ СЛОЕНОГО ТЕСТА



ECLAIR/ЭКЛЕП

72,5% МАССОВАЯ ДОЛЯ ЖИРА
МАРГАРИН С Пониженной
Жирностью для кремов и
начинок тортов, рулетов,
пирожных и суфле



Отсканируйте QR-код и заберите
эксклюзивный рецепт Эклера
с молдонской солью (на фото) из
коллекции GRANDPRO



Ирина Зырянова

Руководитель службы технологов сопровождения продаж «Русагро»:

Перед нами стояла задача разработать премиальный маргарин, который мог бы послужить альтернативой сливочному маслу по вкусоароматике, но при этом сохранял бы всю технологичность маргарина. И мы сделали это – у нас появился GRANDPRO! Сегодня GRANDPRO – это не просто инновационный продукт, а ещё и целая программа бесплатной технологической поддержки от ведущих специалистов ГК РУСАГРО. Наша команда поможет Вам выстроить технологические процессы так, чтобы получить максимальный результат. Для того, чтобы получить консультацию технолога, достаточно оставить заявку на сайте GRANDPRO.



Безупречное качество, технологичность, экономическая эффективность, новые идеи для кондитеров и технологов, ваша свобода творчества – вот основополагающие ценности, на которых строится концепция бренда GRANDPRO.

GRANDPRO – инновационный и высокотехнологичный маргарин нового поколения. Это полностью растительный продукт, поэтому идеально подходит для классических хлебобулочных и кондитерских изделий, а также для вегетарианского, веганского и ЗОЖ-меню. Он надёжен и обладает отменным качеством, поскольку сделан по высоким стандартам для профессиональной кухни. Ему можно смело доверять – он гарантирует кондитеру стабильность в процессе творчества и ожидаемый результат. Этот продукт технологичен и удобен в работе – замечательно взаимодействует с другими ингредиентами, прекрасно работает в разных типах теста и кондитерских изделиях, отлично темперируется и постоянен в своих свойствах. Работая с маргаринами GRANDPRO, вы всегда уверены в стабильном качестве вашей продукции, длительном сроке её хранения и эстетичном товарном виде.

реклама



**GRANDPRO
ВДОХНОВЛЯЕТ ТВОРИТЬ
И СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ!**

✉ www.grandpro.pro

🌐 grandpro@rusagromaslo.com

vk.com/grandpro_pro

Макс Мелихов

Расширение линейки Planto Barista Теперь можно на миндальном без сахара и с качественной пенкой

Осознанный выбор не означает отказ от удовольствия. Привычный латте или капучино на миндальном и без сахара сохраняет глубину вкуса и текстуру устойчивой пены благодаря новинке от бренда Planto. Производитель не просто убрал сахар из своего миндального напитка, а разработал новую формулу, соответствующую профессиональной линейке Barista. О том, как сохранить вкус, сделать безсахарный напиток эталонным и максимально закрыть органолептические потребности гостя, рассказывает Макс Мелихов, бренд-бариста компании «Логика Молока»



Макс Мелихов

Бренд-бариста компании «Логика Молока», специалист в области общественного питания со стажем 20 лет)

Шеф-бариста сетевых проектов с 2015 года)

Финалист международных соревнований Ultimate Barista Challenge

Макс, напиток Planto Миндаль без сахара уже был на рынке и пользовался спросом. Что именно заставило вас обновить формулу и добавить его в профессиональную линейку Barista?

– Продукт действительно один из самых популярных среди потребителей и подтверждает уже устойчивый тренд на «без сахара». Сейчас 49% россиян считают реальным для себя снизить потребление сахара. Также наши партнёры из HoReCa делились, что количество запросов от гостей на продукты без сахара продолжает расти. Однако здесь профессионалы сталкивались с проблемой. Зачастую существующие альтернативы либо не взбиваются в соответствии с необходимыми требованиями, либо содержат подсластители, либо основа напитка не чисто миндальная, что очень сильно сказывается на вкусовых ощущениях и синергии с кофе. Наш прежний продукт отлично подходил для домашнего использования. Но мы поставили себе задачу решить и проблему профессионального потребителя. Так и появилась обновленная формула миндального продукта с расширенным функционалом. Теперь он полностью закрывает потребности заведений питания вне дома, которые получили возможность удивлять новыми позициями в меню, а это и напитки, и десерты, и прочие блюда.

ЗАПРОС ПРОФЕССИОНАЛОВ: БЕЗ САХАРА И С УНИВЕРСАЛЬНЫМ ФУНКЦИОНАЛОМ

Чем новый Planto Barista Миндаль без сахара отличается от предыдущей версии «Миндаля без сахара»? Расскажите подробнее, что поменялось

– Мы пересмотрели формулу, чтобы продукт имел универсальность в баре и на кухне, при этом полностью подходил для профессионалов и соответствовал критериям категории Barista. Для нас было важно сохранить качественный состав, но раз уж мы меняем формулу, то почему бы не сделать продукт ещё вкуснее? Так мы добавили больше миндальной пасты, которая является основой нашей формулы. Теперь новый Миндаль без сахара идеально взбивается в глянцевую, эластичную пену, которая и нужна для создания сложного латте-арта. Так же, она максимально стабильна, что позволяет напитку не оседать в течении 10 минут и более. Каждую новинку линейки Barista мы тестируем в нашей кофейной лаборатории на соответствия критериям категории Barista и синергии кофе. Если нас устраивает результат, то дополнительно валидируем продукт совместно с профессионалами индустрии в формате слепых дегустаций.

0% сахара реальность или маркетинговый трюк? Насколько это вообще совместимо со вкусом кофе? Не будет ли вкус напитка казаться плоским, не потеряет ли свою плотность?

– В нашем продукте полностью отсутствует сахар в привычном понимании, так и различные подсластители. Наша задача изначально заключалась в том, чтобы создать баланс вкуса и текстуры. Миндаль сам по себе сладковат, и правильная обжарка ореха даёт мягкую, объёмную сладость. Для кофе это идеально: в самом зерне также содержатся природные сахара, и при сочетании нашего напитка с эспрессо каждый из ингредиентов подчеркивает вкус другого, что в итоге даёт чистую и сбалансированную чашку. При этом калорийность – всего 14 ккал на 100 г. Этот продукт действительно находка для тех, кто следит за калориями или просто хочет минимизировать потребление сахара.

ОРГАНОЛЕПТИКА: ПРИРОДНАЯ СЛАДОСТЬ МИНДАЛЯ ВМЕСТО САХАРА

Для владельца бизнеса это звучит как история про «ещё одну позицию на полке холодильника». Какую бизнес-задачу решает этот продукт?

– Решений несколько. Во-первых, вы закрываете растущий тренд на снижение потребления сахара. Гость просит без сахара, вы предлагаете вкусный латте с рисунком – и он возвращается. Во-вторых, это инструмент удержания. Сейчас много веганов, людей с непереносимостью лактозы и просто осознанных потребителей. Если у вас в меню есть альтернативное «молоко», которое ещё и с устойчивой пенкой – это профессиональный уровень. Также этот напиток идеально подходит для трендовых позиций здорового меню с коллагеном или протеином. В-третьих, мы решаем проблему продуктовой матрицы, не расширяя её. Гость заказывает кофе на растительном напитке без сахара и не просит добавить сироп для вкуса, потому что продукт самодостаточен.



ТРИ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ: УДЕРЖАНИЕ ГОСТЯ, ПРОФСТАНДАРТ И ЭКОНОМИЯ НА СИРОПАХ

Часто говорят, что растительные напитки – это сложно и дорого. Что ответите владельцу кофейни или ресторатору, который ещё сомневается?

– Это такой же ингредиент, как и обычное молоко, только с другой маржинальностью. Мы даём прогнозируемый результат: стабильный вкус, текстура и качество напитка. Это снижает порог входа для новичков-бариста и ускоряет работу в час пик.

КОГДА ВКУС ВСТРЕЧАЕТСЯ С ОСОЗНАННЫМ ВЫБОРОМ

Planto Barista Миндаль без сахара для тех, кто хочет быть современным. Если в вашей кофейне уже спрашивают «можете ли сделать вкусный кофе на растительном напитке без сахара», то ответ вы уже знаете (улыбается).

Planto Barista Миндаль без сахара – это когда вкус встречается с осознанным выбором. И больше не надо выбирать между здоровьем и качественной пенкой для латте-арта.

Растительные напитки уже давно ушли из нишевой категории в базу. Planto уже имеет широкую линейку альтернатив, которая позволяет создавать интересные для гостя блюда и напитки. Каковы дальнейшие планы по разработке продуктов для индустрии HoReCa?

– Мы регулярно работаем над нашим портфелем, для нас важно быть не только экспертом в растительной категории, но и надёжным стратегическим партнёром. Мы запускаем множество коллабораций, участвуем в ключевых событиях и создаём тренды вместе. Знаем, что растительная категория предоставляет широкие возможности для творчества, но и имеет свои отличия от молочной категории в работе. Поэтому мы решили запустить сообщество для профессионалов – Planto Профи, где будет обучающий контент, тренды индустрии, готовые ТТК и многое другое.

PLANTO ПРОФИ – СООБЩЕСТВО ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ СОЗДАВАТЬ ТРЕНДЫ И ВЛИЯТЬ НА РАСТИТЕЛЬНУЮ КАТЕГОРИЮ В ИНДУСТРИИ

Расскажите о механизме программы. Чем Planto ПРОФИ отличается от стандартной маркетинговой активности?



– Это полноценная и долгосрочная программа для совместного развития категории и индустрии. На платформе профессионалы получают доступ к актуальным трендам и образовательному контенту, готовым ТТК с вдохновляющими рецептами, могут участвовать и формировать повестку мастер-классов и профессиональных дискуссий, проходить задания, получать баллы и многое другое. Баллы можно обменивать на реальные призы: профессиональный инвентарь, стильный мерч, оплату обучения, билеты на отраслевые события и много другое.

ТРИ ЦЕЛИ: ИНСТРУМЕНТЫ, КОМЬЮНИТИ, ПРИЗНАНИЕ

Какие задачи стоят перед программой?

– На самом деле их целых три. Первое – дать профи инструменты для развития новых категорий меню и работы с альтернативой. Второе – создать комьюнити единомышленников, где обмениваются секретами. Третье – показать, что каждый авторский рецепт и лайфхак имеет ценность и заслуживает признания.

Кого вы ждёте на платформе?

– Мы объединяем бариста, бартендеров, шефов, кондитеров и владельцев бизнеса по всей стране. Planto ПРОФИ – это прямой доступ к базе знаний и сообществу, где ценят инновационный подход к привычным блюдам и напиткам. Чтобы присоединиться к программе, необходимо зарегистрироваться на сайте или в чат-боте.

К печати подготовила Лилиана Бергер.

planto ПРОФИ

Сайт программы: www.planto-profi.ru



Telegram: @planto_prof_bot



Группа ВК: vk.com/planto_prof



planto ПРОФИ

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ И СОЗДАВАЙТЕ БУДУЩЕЕ

РАСТИТЕЛЬНОЙ КАТЕГОРИИ ВМЕСТЕ!

реклама



ОБЪЕДИНЯЯ РЕГИОНЫ.

МЕТРО Студии как места силы для шеф-сообщества

МЕТРО
СТУДИЯ

Любой шеф знает: стабильные поставки продуктов – это база, фундамент. Но открывая очередную коробку с идеальными томатами или свежей рыбой, талантливый повар рано или поздно задаётся другим, куда более сложным вопросом. Где брать то, чего не купишь за деньги? Где найти пространство для развития, сообщество, в котором услышишь честную обратную связь, а не вежливые отзывы гостей?

Ответ долгое время зависел от географии. Москва и Петербург – там эпицентр профессиональной «тусовки», там всегда можно выйти в люди. А что делать шефу в Нижнем Новгороде, Новосибирске или Ростове? Работать в вакууме, полагаться только на себя, изобретать велосипед за закрытой дверью горячего цеха?

Так на карте появились МЕТРО Студии – хорошо оборудованные профессиональные пространства в четырёх городах (Казани, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Новосибирске) с современными кухнями, удобными зонами для лекций и деловых встреч. Места силы, призванные решить главную «боль» любого регионального повара – отсутствие живого профессионального сообщества.

Формат работы студий максимально гибкий и «человекоцентричный». Здесь проводят мастер-классы, дегустации, конкурсы и открытые лекции. Причём тематику встреч часто формируют сами участники. Видите проблему в управлении персоналом? Предлагаете тему для семинара. Хотите освоить новую технику? Договариваетесь с коллегой о мастер-классе. Благодаря этому образовательный процесс получается не формальным, а живым, прикладным и максимально релевантным. Шефы приходят в студию за идеями, а уходят с друзьями, соавторами и чувством, что ты – часть чего-то большого и важного.

**МЕТРО Студии –
хорошо оборудованные
профессиональные
пространства
в четырёх городах
(Казани, Нижнем
Новгороде,
Ростове-на-Дону
и Новосибирске)
с современными
кухнями, удобными
зонами для лекций
и деловых встреч**





ОКСАНА МАЕВСКАЯ

управляющая METRO Студии
в Нижнем Новгороде

**Формат работы
METRO студий
максимально гибкий
и «человеко-
центричный»**

«Ключевая “боль”, которую закрыла студия METRO в Нижнем Новгороде, – это отсутствие профессионального комьюнити и качественной отраслевой обратной связи, – делится Оксана Маевская, управляющая METRO Студии в Нижнем Новгороде. – До её появления шефы работали в замкнутом контуре своей кухни. Обсуждение ошибок, новых идей или нестандартных сочетаний оставалось внутренним делом ресторана, а получить честный, экспертный взгляд со стороны было практически негде».

Студия стала тем самым местом, где шефы перестают быть одиночками. Здесь стираются «жанровые ограничения». Повар традиционного русского ресторана может спокойно экспериментировать с итальянскими соусами, не опасаясь осуждения, а встречает лишь искренний интерес и уважение коллег. Страх публичной готовки или разбора твоего блюда превращается из фобии в мощнейший катализатор роста. **«Шефы признаются, что страх публичной готовки и публичного разбора блюд дал новый толчок к саморазвитию, – продолжает Оксана Маевская. – Ты не можешь стоять на месте, потому что уровень коллег вокруг очень высокий, а аудитория в студии требует аргументов, а не авторитета».**

Сами шефы формулируют это более прямо и эмоционально. «Чаще всего звучит фраза: **«Наконец-то есть место, где мне скажут правду в глаза, но по делу, а не из вредности»**, – цитирует Оксана отзывы гостей студии. Эта честная обратная связь от равных, где ты не можешь отмахнуться от критики фразой «гость всегда прав», стала настоящим ресурсом, а профессиональное комьюнити перестало быть формальным чатом в мессенджере.

РЕГИОНАЛЬНАЯ СИЛА: КАК METRO СТУДИИ ПОМОГАЮТ ШЕФАМ ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ

Российская гастрономия сегодня немыслима без ярких региональных голосов. В Ростове-на-Дону – своя мощная школа, в Новосибирске – самобытная сибирская кухня, в Казани и Нижнем Новгороде – колоссальный культурный пласт, требующий современного прочтения. Но зачастую талантливым шефам за пределами Москвы и Петербурга не хватает самого главного – ресурса. Площадки, где о них узнают. Внимания федеральной прессы. Поддержки, которая поможет превратить локальную идею в событие общероссийского масштаба.

«METRO поддерживает региональные Студии, Клуб амбассадоров, академию STANFOOD, гастрофестивали и конкурсы не по обязанности, а по глубокому внутреннему убеждению: способные люди есть повсюду. Их мало просто “находить” – им нужно дать в руки действующие механизмы роста, настоящие лифты», – говорит Евгения Щербакова, директор по b2b маркетингу METRO.



ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА

директор по b2b маркетингу
METRO



«СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ФЕРМЕРСКИЕ ПРОДУКТЫ»: КАК СЛУЧАЙНОЕ ЗНАКОМСТВО НА КОНКУРСЕ ПРЕВРАТИЛОСЬ В ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ СЕНСАЦИЮ

Эта философия отчетливо проявилась в проекте, который родился прямо в стенах Нижегородской студии. История началась на конкурсе «METRO Chef NN», где познакомились Алексей Ли (шеф-повар «1930» и бренд-шеф «Макипаки» из города Гусь-Хрустальный) и Александр Николаенко (бренд-шеф «19», Нижний Новгород). Встретились, обсудили идеи и в итоге родился уникальный «Эногастрономический ужин в Гусь-Хрустальном» на тему «Современный взгляд на фермерские продукты». Четыре шеф-повара из Нижнего Новгорода (Александр Николаенко, Сабина Мельничук, Александр Кадач и Дмитрий Потапов) во главе с хозяином площадки Алексеем Ли создали авторское меню из пяти подач. Идея переросла в масштабное гастрономическое событие, которое впервые собрало столько профессионалов высочайшего уровня в небольшом городе.

Для самого Алексея Ли знакомство со Студией стало точкой сборки, изменившей всё. **«До открытия студии практически никого из шефов своего и ближайших городов не знал»,** – вспоминает Алексей. **«Да и сам в студии оказался случайно. Там проходил конкурс METRO Chef NN. Я подал заявку и прошёл. Так я впервые познакомился с управляющей – Оксаной Маевской и с коллегами “по цеху”. Я очень открытый дружелюбный человек, поэтому, когда есть возможность познакомиться с коллегами, никогда не упускаю её».**

METRO

<https://metro-cc.ru>



АЛЕКСЕЙ ЛИ

шеф-повар «1930» и бренд-шеф
«Макипаки», г. Гусь-Хрустальный



Открытие METRO Студии в Новосибирске стало точкой сборки для всей индустрии Сибири



ПАВЕЛ КОЛЕДИН
 организатор проекта
 «Дай Леща», г. Новосибирск

Дальше – больше. Алексей стал частым гостем Студии, посещал все возможные мастер-классы и постепенно осознал, что в Нижнем Новгороде существует целое поварское комьюнити. Это открытие настолько вдохновило шефа, что он начал приглашать коллег к себе в Гусь-Хрустальный, что в дальнейшем переросло в эногастрономический ужин. «Получился некий синергетический эффект. Подготовка к ужину проходила в максимально атмосферном формате. Концентрация профессионалов на одной кухне была высочайшая. Работать рядом с такими людьми – просто мечта каждого шефа».

СИБИРСКИЙ ХАРАКТЕР: КАК В НОВОСИБИРСКЕ РОДИЛСЯ «ДАЙ ЛЕЩА»

Та же логика сработала и за Уралом. Открытие METRO Студии в Новосибирске стало точкой сборки для всей индустрии Сибири. Здесь знакомились шефы, поставщики и фермеры, которые раньше пересекались раз в год на фестивале в Красноярске.

«За 25 лет работы в новосибирских ресторанах я привык к шефам, которые держали дистанцию, оставаясь глубоко в себе. Но сегодня что-то неумовимо изменилось. METRO Студия подарила нам площадку для сближения и обмена знаниями. Без неё, мне кажется, мы так и продолжали бы хранить молчание, встречаясь лишь однажды в году на мероприятиях в Красноярске», – говорит Павел Коледин, организатор и идейный вдохновитель проекта «Дай Леща» основатель Nuance catering.

Результат не заставил себя ждать. После знакомства запустился гастрономический проект с дерзким названием «Дай Леща». Отсылка к древней сибирской традиции (лещ на столе – символ того, что гостя ждали и уважали) превратилась в концепцию



гастрономического альянса. Шефы лучших ресторанов стали проводить ужины по очереди, объединяя усилия локальных производителей и креатив поваров. **«Каждые две недели мы изобретаем что-то необычное, – рассказывает Павел Коледин. – Наша цель – объединить знания лучших шефов и просто интересных людей, которых много в регионе».**

ПАРТНЁРСТВО КАК НОВАЯ НОРМА ДЛЯ ИНДУСТРИИ

Что мы видим на этих примерах? В мире, где шефы привыкли конкурировать за гостя, за место в рейтинге, за лучшего су-шефа, появляется площадка, где можно снять доспехи и сказать: «А давайте сделаем ужин вместе».

Это смена парадигмы, когда профессионалы из Казани, Нижнего, Ростова и Новосибирска чувствуют себя частью большой системы. Где нет «столичных» и «региональных» – есть равные партнёры, которые учатся друг у друга.

Российская гастрономия становится сильнее именно тогда, когда профессионалы перестают «вариться в собственном соку». METRO взяла на себя роль того самого объединяющего звена – не директивного, не рекламного, а человеческого. Через студии, через клубы амбассадоров, через бесчисленные личные знакомства, которые перерастают в совместные проекты.

Когда крупный игрок начинает говорить на языке сообщества, а не на языке прайс-листа, индустрия делает огромный шаг вперед. METRO Студии – не про еду. Они про связи, которые эту еду наполняют смыслом. И, кажется, это рецепт, который работает во всех регионах без исключения.

**Подписывайтесь,
чтобы быть в курсе
новостей**



Студия METRO
в Нижнем Новгороде



Студия METRO
в Ростове-на-Дону



Студия METRO
в Казани



Студия METRO
в Новосибирске

РЕСТОРАНОВЕД

Марина Наумова

**ДОЛЖНЫ
ОСТАВАТЬСЯ
ШЕФЫ, КОТОРЫЕ
БУДУТ НЕСТИ
ТРАДИЦИИ
И КУЛЬТУРУ
СВОЕЙ СТРАНЫ**



Шеф-повар и соинвестор петербургских ресторанов «Шеф Маруся и Ко» и Mindal Café Марина Наумова – признанный эксперт традиционной кавказской кулинарии и знаток разных кухонь мира. Она является судьей кулинарных чемпионатов, таких как Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар петербургской кухни», Всероссийская Олимпиада по кулинарному искусству и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева, а в этом году получила звание «Лучшая женщина шеф-повар года» престижной международной премии WHERETO EAT INTERNATIONAL. При этом Марина – очень яркая веселая женщина, известная рынку как шеф-повар Маруся. Она рассказала журналу РЕСТОРАНОВЕД, почему она против работы по технологическим картам, как однажды была шеф-поваром первого разряда, что такое хорошая кухня и хорошее обслуживание и насколько силён сейчас гастрономический рынок Петербурга

Марина, вы родились в Грузии. В ваших ресторанах подаётся аутентичная грузинская кухня?

– Классическая, да. Но у нас не только блюда грузинской кухни. Меню создавалось годами, и мы подаём и борщ, и солянку, и щучьи котлеты, и, к примеру, Том Ям. Что же касается приготовления, то я действительно стараюсь делать всё по классике. Может быть, как шеф чуть-чуть какие-то свои элементы добавляю, но в целом всё аутентично. Я считаю, что должны оставаться шефы, которые будут нести традиции и культуру своей страны. Если каждый из нас перевернёт блюда с ног на голову, то через сто лет наши дети и внуки не будут понимать, как выглядели щи, борщи и кисели.

Или харчо...

– Или харчо. Если говорить о грузинской кухне, то любое название её блюда несёт в себе или метод приготовления, или продукт, из которого готовят: никак по-другому. Поэтому харчо, конечно, можно приготовить из свинины, баранины, птицы, но само это слово переводится как «варить говяжье мясо». Или, например, чашушули: это слово переводится как «тушить», и это говядина или телятина, тушенная с помидорами. Всё понятно из названия! Но тонкость в том, что в грузинской кухне оно ещё называется солянкой по-грузински, и в России его иногда можно увидеть в суповом ряду. Для меня это странно! В солянке есть оливки, лимоны, какие-то колбаски. А в чашушули ничего этого нет: солянка по-грузински вообще никакого отношения к суповому ряду не имеет, это основное блюдо. У нас в меню, конечно, есть солянка, но я её исполняю, опять же, в классической форме – с оливками, лимоном и прочим.



Марина Наумова

Родилась в западной Грузии. Окончила физико-математический факультет МГТУ им. Н. Баумана. Руководила собственными магазинами посуды в Москве, управляла ресторанами «Монадыре» и «Эмигрант» в Тбилиси. В 2008 году переехала в Петербург, став управляющей ресторана «Тархун», где поняла, что её судьба – грузинская кухня в собственном прочтении. Вскоре заняла позицию шеф-повара ресторана «Шабу-Шабу», потом – «Аджапсанда».

В 2012 году стала совладельцем и шеф-поваром ресторана Mindal Café, который открыли на Английской набережной, 26 Александр и Елена Кондратьевы. В 2013 году открылся второй Mindal Café – на пр. Чернышевского, 5; в 2014-м – третий. В пандемию было принято решение третий ресторан закрыть, а первый переименовать в «Шеф Маруся и Ко»



Если посмотреть на шефа, который 24 часа крутится, то его вполне можно сравнить с балериной. Во-первых, у них обоих очень затратная энергия труда, а во-вторых, кухня — это, конечно, такое же творчество

Почему не стали делать просто грузинский ресторан?

– Я считаю, что чисто грузинскую кухню невозможно держать по причине того, что в ней нет культуры салатного ряда, нет культуры супового ряда. Фактически в ней можно обозначить всего два супа – это чихиртма и харчо. А мы свои рестораны рассматриваем как семейные. К нам дети ходят, бабушки, даже животные могут появляться. Мы приветствуем собак в своих заведениях, потому что я считаю их неотъемлемой частью семьи. У нас есть постоянные гости в виде животных, которые чётко знают, куда приходят, и радуются, когда идут, хвостами машут, узнают нас (*улыбается*). И они не будут тявкать, мешать гостям, потому что все очень культурные и воспитанные. Поэтому мы не делаем монопродукт: мы готовим продукт, который даёт право выбора нашим гостям. И сезонное меню у нас постоянно меняется, появляются новинки. Слетала я, например, в Сочи, привезла черноморскую камбалу: она тут же появилась в меню. Сейчас я прилетела с Урала, где как раз сезон пистиков – соответственно, появились блюда с пистиками. Я всегда привожу продукты из всех регионов, где бываю, а летаю я часто. Туда везу, например, нашу корюшку, оттуда – их локальный продукт, чтобы побаловать гостей.

ШЕФ-ПОВАР ПЕРВОГО РАЗРЯДА

При этом вы шеф-повар без профильного образования, у вас физмат МГТУ им. Н. Баумана, правильно?

– Профессионального образования у меня нет, но я с детства любила готовить. Хотя никогда себя не видела в этой профессии, даже подумать об этом не могла. Настолько, что, когда в своё время открыла в Москве ресторан как инвестор, смогла попасть в смешную историю.

Как так?

– Я уже тогда хорошо знала бизнес, умела разговаривать с людьми, и при первой проверке подумала: «Скажу, что я сама шеф: проще будет отчитаться». Они спрашивают: «Кто шеф-повар?» Я говорю: «Я!». «Какой разряд имеете?» Я говорю: «Первый». Они опять: «Скажите нам, кто шеф?» «Я». «Разряд какой?» «Первый». Они на меня смотрят: «Вы над нами издеваетесь». Я говорю: «Нет». (*Смеётся.*) Я думала, что шеф-повар – это первый разряд, а мы ведь понимаем, что минимум пятый, а по тем временам вообще шестой. Ну, не углублялась я в такие тонкости! Но профессиональная карьера шеф-повара началась всё-таки в Петербурге, когда я уже всерьёз встала на эту позицию.

Шеф-повар – это же не только готовка, это же ещё, к примеру, технологические карты...

– Что касается технологических карт, то я категорически против них. Мы ведь не живем на одном огороде, не выращиваем из одних семян: продукт, который мы получаем, абсолютно разный. К примеру, пахлаву я готовлю не один год,

и в зависимости от региона буду использовать для неё абсолютно разное количество сахара. Грубо говоря, на килограмм грецких орехов в Петербурге я буду использовать килограмм сахара. А где-нибудь на севере – может быть, всего 400 или 500 г. Другими словами, соль бывает солёной и несолёной, сахар – сладким и несладким, перец в одной коробке – острым и неострым. Зелень вся разная, и количество этой зелени мне понадобится меньше или больше – как и времени для приготовления блюда, кстати. Опять же, состав клейковины в муке может быть разным, и количество её будет зависеть ещё и от влажности: чем выше влажность, тем больше муки мы будем использовать в выпечке. Фарш тоже каждый раз требует разного количества воды. Соответственно, я не учу готовить по технологической карте: считаю, что она относится больше к отчетности, нежели к реальной жизни.

А что самое важное в профессии шеф-повара?

– Желание. Важно её любить, потому что это сложная профессия. Ресторан – это вообще сложная история, и с каждым годом она становится всё сложнее. Но у меня есть умение собирать кухонную команду, причём я предпочитаю женщин. Да, на кухне нет вероисповедания, возраста, гендерной принадлежности, но если у мужчин лучше развиты вкусовые рецепторы (это признанный факт), то женщины более выносливы. А на кухне очень тяжело работать!

ГОСТЬ НЕ ВСЕГДА ПРАВ

Вы очень яркая женщина, и даже ресторан назван вашим именем – это намеренно?

– Намеренно, конечно. В современном мире идут на шеф-повара, и многие рестораторы это понимают. Кроме того, я отвечаю за свой ресторан целиком и полностью, и далеко не только за еду. Я всегда говорю: невкусную кухню можно забыть, хамское отношение к себе – невозможно. Поэтому еда и гостеприимство – это неразделимые вещи. Понятно, что я как шеф могу допускать ошибки, прийти на кухню не с тем настроением. Но это не должно отражаться на гостях.

Гость всегда прав?

– Не всегда прав гость. Хорошо обслуживать не означает лизать ботинки! Есть гости, которые мне пытаются объяснить, как готовить цыпленка по-кхмерски: говорят, что он должен быть в сливках. Они не знают, что в культуре грузинской кухни сливок никогда не было. Я не говорю о современной домохозяйке, которая их, конечно же, сейчас вполне может использовать: я говорю о культуре и традициях, понимаете? О классическом варианте этого блюда. Нам в интернете порой могут писать: «Научите шефа готовить хачапури по-аджарски: там должен быть только желток». И мне все время хочется ответить: представьте грузинскую хозяйку хотя бы 100 лет тому назад – а хачапури



Самое важное в профессии шеф-повара – желание. Важно её любить, потому что это сложная профессия. Ресторан – это вообще сложная история, и с каждым годом профессия шеф-повара становится всё сложнее



Сейчас гастрономия в России в целом выросла очень сильно. А у меня есть с чем сравнивать, я очень много летаю. Я проехала больше полпланеты – 183 страны мира. И считаю, что у нас высокий уровень и сервиса, и кухни

насчитывает восемь столетий. Давайте представим, как 100 лет тому назад в Аджарии, высоко в горах, домохозяйка выпекала хачапури и разбивала яйцо. Белок она не могла выбросить – и что она из него делала? Французскую меренгу готовила? Нет, конечно же: яйцо всегда было цельным. Другое дело, что в современном мире подача аджарского хачапури поменялась, ведь появилась новая техника, соответственно – новые технологии приготовления. Но я всё равно стараюсь готовить классику.

БУФЕТЧИЦА МАРУСЯ

Свой ресторан «Шеф Маруся и Ко» вы открыли 14 лет назад – тогда он назывался Mindal Café. И уже тогда понимали, что шеф-повар должен быть лицом заведения? Потому что раньше об этом мало кто думал.

– Я всегда это понимала. Сейчас, конечно, гости привыкли видеть в зале шеф-повара, общаться с ним, а 10–12 лет назад к этому вообще не были готовы. Да и сейчас, когда я к ним подхожу, иногда удивляются, что я шеф, хотя у меня на фартуке большими буквами написано: «Шеф-повар Маруся». Но у меня всегда была мечта написать «Буфетчица Маруся», и я ещё бы на голову кружевной чепчик надела, чтобы совсем войти в образ! (Смеётся.) Всё это нужно для позитива – чтобы в ресторане улыбались.

Для вас ещё и образ Марины-балерины придуман...

– Да, я помню, когда дизайн-студия нарисовала мне такой образ, я его сразу одобрила: такой веселый шеф-повар в пачке, в балетках и с половником. Первое время даже своим гостям показывала: «Посмотрите, какая у меня будет форма». И все на меня огромными глазами смотрели. Я думала: «Что происходит?». А потом поняла. Я же не объяснила, что это просто рисунок, и все думали, что я действительно буду в пачке и в балетках по залу ходить (хохочет).

УРОКИ СЛОЖНЫХ ВРЕМЕН

Вам позитив помогает переживать сложные времена?

– Конечно. Я всегда говорю: «Успешный человек – это тот, который прежде всего сам себя считает успешным». Это влияет на собственное восприятие, придает уверенность. Мне не страшно выходить к гостям. Я уверена в том, что я делаю, уверена в своей кухне. Я с детства привыкла к свежим блюдам. У меня дома всегда готовили исключительно день в день: все остатки утилизировали уткам, курочкам – хозяйству, словом. Хотя моя мама из Петербурга, она блокадница и выросла в детдоме. Говорят, блокадники никогда не выкинут кусок хлеба, а моя мама говорила наоборот: «Я так наголодалась, что ещё не хватает, чтобы теперь ела еду на второй день». И мы никогда на второй день даже хлеб не ели – это была её позиция. И это моя позиция в наших ресторанах!

В пандемию вы пытались выйти в доставку. Она получилась успешной?

– Да, она и сейчас работает. Надо сказать, что до пандемии я была категорически против доставки, хотя у нас всегда было небольшое количество гостей, которые приезжали и сами что-то забирали. Но когда нас закрыли в один день, надо было действовать. Два ресторана (у нас тогда их было три) мы закрыли, а в третий, флагманский, я вышла сама, думаю: посмотрю, что и как будет. А гости стали звонить и делать заказы. А так как в этот первый день пандемии я была одна, мне нужно было всё собрать, придумать какую-то коробку, заказать машину – это был тот ещё день! Потом уже, вечером, весь персонал звонил: «Придумайте что-нибудь, мы не можем дома находиться». И вся команда вышла!

Доставка пошла?

– Два-три дня мы все бесплатно работали, а потом стало понятно, что всё будет в порядке. У нас всегда был большой запрос на пельмени-вареники, и это дало шанс на развитие в этом направлении. И после пандемии мы от доставки не отказались, потому что она очень сильно стала развиваться. Так что хотя изначально я была против, жизнь поменялась.

ВСЕ ДЕСЯТЬ БЫ ЕЗДИЛИ

Третий ресторан после пандемии пришлось закрыть?

– Он к тому моменту уже требовал ремонта, да и месторасположение его было не столь хорошим, как раньше: мы ведь потеряли иностранный туристический поток. Поэтому да, решили с ним расстаться.

Как вы считаете, насколько сейчас силен гастрономический рынок Петербурга?

– Вы знаете, я вижу у нас 25–35-летних шефов, которые гениальны. Понимаете? Прямо великие с точки зрения вкуса блюд, которые они создают. Сейчас гастрономия в России в целом выросла очень сильно. А у меня есть с чем сравнивать, я очень много летаю. Я проехала больше полпланеты – 183 страны мира. И считаю, что у нас высокий уровень и сервиса, и кухни. Та же самая грузинская кухня, считаю, в России представлена выше, нежели в Грузии – при условии, что качество продуктов, конечно, там лучше. Но с точки зрения подачи она выше здесь.

Вы по работе столько ездите и летаете?

– Чаше по работе. У меня достаточно проектов, которыми я занимаюсь, и не только в Петербурге, а ещё и в Перми, Архангельске и Сочи. Кроме того, у меня много гастролей: я востребованный шеф и иногда шучу, что если бы меня было десять, все десять бы ездили. И это не шутка! (Смеётся.)

Разговаривала Светлана Куликова

Фото предоставлены пресс-службой Марины Наумовой



Марина Наумова

Сегодня Марина Наумова является совладельцем и бренд-шефом двух петербургских ресторанов Mindal Café и «Шеф Маруся и Ко».

Ведёт как бренд-шеф ещё три проекта – в Перми (ресторан «Наури»), Архангельске (ресторан грузинской и итальянской кухни Cheesy) и Сочи (ресторан «Хмели & Сунели» холдинга London Restaurant Group)



АЛЕН ЛУКИНЫХ

шеф-повар гастробара
«Венский Двор», г. Геленджик

«Лавры» – это национальный гастрономический конкурс, созданный для поддержки молодых поваров со всей России. Его миссия – находить и развивать талантливых специалистов до 30 лет, повышать стандарты отрасли и популяризировать современную российскую гастрономию – в том числе через локальные кухни и продукты. Конкурс также стал платформой для открытого диалога и обмена опытом между участниками индустрии – от поваров и рестораторов до представителей бизнеса и власти

Ален Лукиных

«Лавры» – это не медаль, а траектория роста

Шеф-повар гастробара «Венский Двор» из Геленджика Ален Лукиных стал победителем значимого молодёжного гастрономического конкурса страны «Лавры 2026». В интервью журналу РЕСТОРАНОВЕД он откровенно рассказал о переживаниях, сложностях подготовки и поделился, как молодому повару превратить участие в соревнованиях в карьерный рывок

Ален, расскажите читателям свою профессиональную историю. Как начинали, в каких проектах участвовали? Как вы считаете, какой этап в вашей карьере дал вам самый важный навык для победы?

– В 16 лет меня интересовали две профессиональные сферы – медицина и гастрономия. Но кухня победила желание стать нейрохирургом (улыбается). Готовить мне нравилось больше, поэтому выбрал кулинарное ремесло и поступил в Колледж Профессиональных технологий и сервиса в городе Тула и на третьем курсе перевёлся в Краснодарский торгово-экономический колледж.

Моя трудовая деятельность началась в 2020 году в Туле, где я познакомился с шефом Максимом Петровым. Увидев его отношение и страсть к этому ремеслу, я с головой окупился в гастрономию.

Спустя время, после переезда в Геленджик, я набирался профессионального опыта в ресторане при винодельне Chateau de Talu у шефа Сергея Куприянова. У него я научился множеству новых для себя кулинарных техник, познакомился с новыми продуктами, обрёл новый взгляд на гастрономию в целом.

Ещё был интересный опыт работы в ресторане Beef Zavod в Санкт-Петербурге, который специализируется на мясе.

Сейчас я шеф-повар гастробара «Венский Двор» в Геленджике.

Сегодня, оглядываясь на свой профессиональный опыт, могу с уверенностью сказать, что победа в гастрономическом конкурсе – это совокупность опыта, знаний, времени и, конечно же, немножечко везения, потому что знаю, что соперники были достойными.

ПОБЕДА ДАЁТСЯ НЕЛЕГКО

Как готовились к конкурсу? Был ли у вас наставник в процессе подготовки?

– Я участвовал в «Лаврах» в прошлом году. Тогда меня курировал бренд-шеф Олег Владимирович. И мы занимались подготовкой к конкурсу вместе: шеф меня направлял, указывал на ошибки и давал обратную связь. Благодаря совместно проделанной работе в 2025 году я стал финалистом. К «Лаврам 2026» я готовился самостоятельно, но на основе прошлого опыта. Учёл все свои ошибки, поменял отношение к структуре блюда, сделав акцент на локальные продукты. В прошлом году я участвовал в конкурсе один, а в этом взял в пару су-шефа Андрея Скороходова. На протяжении подготовительного времени мы с Андреем отработывали блюда ночами, вплоть до самого утра. Ежедневные ночные тренировки, совмещенные с дневной работой, дали свои плоды, и мы показали хороший результат.

ГЛАВНОЕ – СОБРАТЬСЯ МОРАЛЬНО

Что в процессе конкурса оказалось психологически наиболее сложным?

– Объективно говоря, в процессе подготовки был определенный стресс: отработка тайминга, скрупулезная работа, некий перфекционизм. Сложности вызывали и другие обстоятельства: к примеру, на отборочный тур в Москву мы добирались автотранспортом, так как воздушное пространство было закрыто. Для понимания – мы преодолели 1,5 тыс. км за 19 часов и приехали за 20 минут до начала работы в боксе. Самым главным переживанием было то, что я просто не успею приехать вовремя. Но мы приехали, я выступил в боксе под теми же эмоциями с дороги и вошёл в число 16 полуфиналистов. Самое сложное – это собраться морально, всё зависит от подготовки и уверенности в собственных действиях, а это показатель тренировок.

О ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ЛАНДШАФТЕ

Кто из конкурентов вас удивил? Кто больше запомнился?

– Мне очень понравились работы Ильи Ворошилова – участника, занявшего второе место. Как конкурсант, я не смог оценить его блюдо по всем органолептическим показателям, но визуал и проделанная работа были очень чистыми. Его холодная закуска из капусты кольраби, представленная в полуфинале, была очень эстетичной, аккуратной, сдержанной, лаконичной. Это высоко оценили судьи. Илья выиграл в номинации официального партнёра «Выбор Vorjomi. Гармония вкуса» и получил стажировку у шеф-повара Андрея Шмакова в московском ресторане Savva. В номинации оценивались сочетание продуктов и вкусовой баланс блюда.

Также могу сказать, что работа Ильи понравилась многим конкурсантам. Илья показал высокий уровень подготовки, понимания и отношения к ремеслу.



Оглядываясь на свой профессиональный опыт, могу с уверенностью сказать, победа в гастрономическом конкурсе – это совокупность опыта, знаний, времени и, конечно же, немножечко везения, потому что знаю, что соперники были достойными



Такие конкурсы очень нужны и важны для индустрии в целом, и для каждого участника в частности. Они помогают системно развивать новое поколение поваров и формировать сильную профессиональную среду

О ВАЖНОСТИ ТАКИХ КОНКУРСОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ

Как по-вашему, что конкурс реально даёт молодым специалистам?

– Такие конкурсы очень нужны и важны для индустрии в целом, и для каждого участника в частности. Они помогают системно развивать новое поколение поваров и формировать сильную профессиональную среду. Это положительно влияет на развитие гастрономии и отечественной кулинарной культуры. Наши гости должны понимать, что гастрономия не заканчивается на салате «Цезарь», хрустящих баклажанах и карбонаре.

Молодые повара становятся амбассадорами локальной кухни, а регионы получают дополнительное внимание со стороны гастротуризма, медиа и профессионального сообщества. В результате гастрономия начинает работать как часть экономики, культуры и развития территорий.

Очень здорово, что сейчас множество проектов пропагандируют локальную региональную кухню, а конкурсы и шефы являются представителями своих регионов и уникальных вкусов с историей.

«Лавры» дают молодым повара не только конкурсный опыт, а полноценную траекторию профессионального роста: обучение у ведущих экспертов индустрии, работу в профессиональной среде, новые связи внутри гастросообщества, медийную поддержку, возможность заявить о себе на федеральном уровне, стажировки.

Что в рамках конкурса запомнилось ещё?

– Одним из важных этапов конкурса в этом году стал практико-ориентированный интенсив в Красноярске на базе Института гастрономии СФУ, единственного в России кампуса INSTITUT LYFE (ex. Paul Bocuse). Там участники несколько дней работали с ведущими шефами и экспертами индустрии: разбирали стандарты профессиональных конкурсов, тренировались в конкурсных боксах, учились работать с таймингом, подачей и презентацией блюд. Это был очень ценный и значимый опыт для каждого участника.

А ЧТО ВАЖНЕЕ?

Что из этого важнее для реальной кухни? Какие профессиональные навыки можно получить, участвуя в гастрономическом конкурсе «Лавры», других кулинарных олимпиадах и соревнованиях?

– Важнее всего – дисциплина и структурирование, умение правильно распределять время, оптимизировать действия. Эти моменты очень отражаются на реальной кухне, вне конкурсного бокса. Профессиональные навыки нарабатываются в процессе подготовки. Во время конкурса появляется насмотренность, а уже после – начинается работа над ошибками. Всё в совокупности и в своё время складывается в такую логическую цепочку.

ПОБЕДА В КОНКУРСЕ – НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Как победа повлияла на перспективы и карьерное развитие?

– С учётом того, что после победы прошёл всего месяц, всё идёт своим чередом. Перспектив в работе становится больше и от этого профессиональное развитие стремится в гору. Также сейчас я стал амбассадором бренда униформы ChefRepublic.

Если бы вы могли вернуться назад на неделю до конкурса и дать себе одно чёткое управленческое задание (не кулинарное), что бы вы сказали самому себе? И что вы порекомендуете сегодня молодым специалистам?

– Я бы вернулся не на неделю, а на целый месяц. В процессе подготовки ты полностью абстрагируешься от многих процессов. Поэтому твой тыл в заведении должен быть хорошо прикрыт, дабы операционные кухонные процессы не страдали и всё было на уровне. Поэтому, я бы акцентировал больше внимание на этом: структурированный план работы и контроль над рабочими процессами су-шефами.

А молодым специалистам рекомендую не бояться всего нового, больше пробовать, нарабатывать свою вкусовую матрицу, вырабатывать насмотренность, искать свой кулинарный стиль, свою кухню.

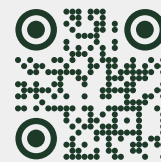
*К печати подготовила Лилиана Бергер
Фото предоставлены пресс-службой конкурса «Лавры»*



АЛЕН ЛУКИНЫХ
шеф-повар гастробара
«Венский Двор», г. Геленджик

Лавры
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ
КОНКУРС

<https://lavryawards>



Фестиваль русской кухни в Ленинградской области

25 апреля 2026 года

г. Мурино, ТРЦ «ЭкоПарк»





10-й юбилейный форум для поваров «ЗАВТРАК ШЕФА»

19–20 мая 2026 года

Москва, AG Loft





Форум для кондитеров и пекарей Moscow Cake Show 2026

19 и 20 мая 2026 года

Москва, AG Loft

MOSKOW
CAKE
SHOW



