

РЕСТОРАНОВЕД

11.12.2022 (114-115)

18+

**ВСЕ ТОЛЬКО
НАЧИНАЕТСЯ**

[HTTPS://RESTORANOVED.RU](https://restorandved.ru)



ФРИД
ФЕДЕРАЦИЯ УЧЕБНИКОВ И ПЕДАГОГОВ

EDUCATION
TECHNOLOGIES





RICHEZA

www.richeza-syrups.com

СИРОПЫ, ОСНОВЫ
КОНЦЕНТРАТЫ
ТОППИНГИ



Коллекция из 150 вкусов, способная покорить самого требовательного гурмана

САМЫЙ СЛОЖНЫЙ ГОД?

Обычно, провожая старый год (особенно не очень удачный) мы желаем друг другу, чтобы он остался в памяти как самый трудный в жизни, после которого уж точно будет только лучше. Мол, хуже уже некуда...

Хотелось бы, чтобы это правило сработало в отношении 2022 года! Но, здравый смысл говорит – может быть и ещё хуже. Теперь мы можем представить и допускаем любые перемены, но верим всё-таки в лучшие.

Однако, большую часть времени у многих предпринимателей занимают не гадание с прогнозированием, а реальные заботы о своем бизнесе, который оказался так чувствителен к этим переменам. Сейчас время каждодневных решений – быстрых, порой радикальных, но всегда осмысленных и осознанных. Бизнес вынужден реагировать на всё новые и новые вызовы.

Но для кого-то, как это и бывает в такие периоды, кризис это и время возможностей. Ресторанный бизнес в этом смысле один из самых креативных и продвинутых среди всех сфер экономической деятельности. Рестораторы, будучи консерваторами по своей сути, при этом всегда находят новые ниши и форматы своей работы, которые отвечают требованиям любого времени. Собственно, об этом и говорят герои нового номера журнала РЕСТОРАНОВЕД.

Надеемся, что кому-то их настрой поможет в нынешнее время найти свой путь в преодолении кризиса, а кого-то утвердит в принятых и запланированных решениях.

Главное, не стоять на месте, не ждать каких-то волшебных перемен.

Только вперед, каким бы ни выдался очередной год.



С уважением, Александр Марков
Учредитель и издатель журнала Ресторановед

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

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

www.restoranoved.ru

Учредитель/главный редактор:
Александр Марков

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Тексты:
Лилиана Бергер
Светлана Куликова
Светлана Маркова
Михаил Марков

Дизайн и верстка:
Макс Беляев
Кирилл Раевский

Журнал «Ресторановед» 11-12 (114-115) 2022
Св-во ПИ № ТУ 78 - 01042 от 13.01.2012 г.

Учредитель Марков А. В.

Издатель ООО «Медиагруппа «Лучший выбор»». Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Медиагруппа «Лучший выбор»». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.
Тираж – 5000 экз.

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

E-mail для писем: info@restoranoved.ru

Телефоны редакции:
8 (812) 910 42 42

- 4** Что получится, если интегрировать официанта в IT инфраструктуру ресторана?
- 6** Растительное мясо – только в пост?
- 8** Профессиональные системы подготовки воды для HORECA
- 10** Игорь Бухаров. Все только начинается
- 14** Российские рестраторы об итогах года, ожиданиях и перспективах
- 18** Денис Бобков. В бизнес-проекте идея всегда первична
- 26** Артём Перук: «Мы – те самые три бармена, которые однажды поверили в мечту»
- 32** Алексей Фурсин: «Мы столкнулись с большим количеством случаев, когда кафе пытались открыть фиктивно для получения гранта»



10

Отрасль подстраивается под покупательскую способность, но важно быстро реагировать и принимать решения, чтобы сохранить бизнес



Именно идейные проекты интересно не только строить, но и зарабатывать на них, а без идеи и реализация проекта не имеет никакого смысла.

18



26

El Copitas Bar – один из самых популярных наших проектов, который мы – я, Игорь Зернов, Николай Киселев – открыли примерно 8 лет назад.



32

Алексей Фурсин, руководитель Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы, в своем Телеграф-канале подвел краткие итоги грантовой программы для столичных ресторанов



События последних трех лет заставляют бизнес сферы питания вне дома трансформироваться и подстраиваться под сложившиеся реалии.

58



62

Петербуржской кухне отведена важная роль в формировании отечественной кулинарной культуры.

34

Мировые тренды 2023

38

Строите ресторан? Задумайтесь о пожарной безопасности!

42

11 Кубок Губернатора Санкт-Петербурга <<Лучший шеф-повар Петербургской кухни>> завершен

46

Летом 2023 года на Курорте Красная Поляна покажут 8 сезон сериала, любимого рестораторами GASTREET International Restaurant Show

48

Юбилейная выставка ПИР-ЭКСПО

54


«Пальмовая ветвь» определила лучших

58

Фабрика-кухня на базе столовой

62

Возникновение и развитие петербургской кухни в течение своей более чем трехвековой истории



ОТЛИЧНЫЕ ОФИЦИАНТЫ
ПОЛУЧАЮТСЯ ИЗ
ОБЫЧНЫХ
ПО ПОДПИСКЕ

riiva

Сервис для повышения продаж
и улучшения качества обслуживания

www.riiva.ai

ЧТО ПОЛУЧИТСЯ, ЕСЛИ ИНТЕГРИРОВАТЬ ОФИЦИАНТА В IT ИНФРАСТРУКТУРУ РЕСТОРАНА?

Новая IT система RIIVA позволяет улучшить сервис и увеличить доход ресторана, помогая сотрудникам выполнять свою работу.

КАК РАБОТАЕТ RIIVA?

Рассмотрим типичный пример. Гости садятся за столик вне поля зрения персонала. RIIVA распознает людей и уведомляет официанта об их приходе, где бы он не находился. Таким образом контролируются все процессы: готовность блюд, вызов официанта гостями и другие действия.

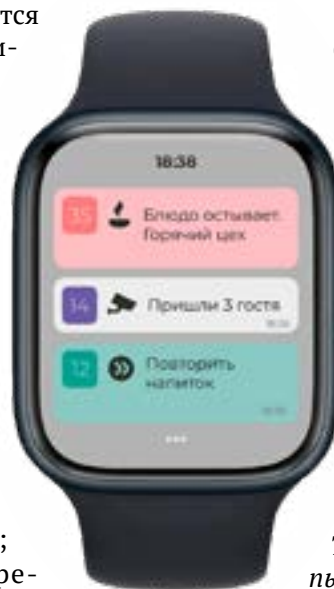
RIIVA подключается к системе видеонаблюдения и становится глазами сотрудников заведения, которые знают, что происходит за каждым столиком 24/7. Сервис интегрируется с системой автоматизации и отслеживает все происходящие на кухне события, чтобы подсказывать официанту статус готовности заказа и напоминать о необходимости предложить гостям напитки или другие блюда.

RIIVA – это широкие возможности для улучшения взаимодействия гостей и персонала:

- менеджер задач – личный ассистент для каждого официанта в его гарнитуре и на смарт-часах;
- QR код на каждом столе – возможность для гостя позвать официанта, запросить счет, посмотреть меню, оставить отзыв и электронные чаевые;
- общий голосовой чат – современная версия рации для персонала и администраторов.

Максим Петренко, управляющий макрорегионом в сети семейных пиццерий «Сицилия»

Гости высоко оценивают сервис в наших ресторанах, однако, вместе с RIIVA мы нашли новые интересные решения для повышения эффективности работы персонала.



КОМУ НУЖНА RIIVA?

Ресторанам, где затруднен обзор посадочных мест. Это возможность не упускать гостей и сделать сервис заведения более отзывчивым. Большая площадь заведения, летняя веранда, несколько этажей или залов – больше не проблема.

Рестораторам, которые хотят быстро и эффективно «прокачать» персонал. Новички и стажеры получают осведомленность на уровне опытных сотрудников и пройдут адаптацию быстрее.

Для тех, кто хочет зарабатывать больше. Система поможет официантам делать дополнительные продажи, подсказывая различные варианты с учетом ситуации.

Менеджерам, которые смогут узнать о проблемах обслуживания раньше, чем появится негативный отзыв от гостей.

Для сетей и франшиз – это возможность контролировать уровень сервиса на основе объективных ежедневных показателей скорости обслуживания в ресторане.

Юрий Доленко, руководитель проекта RIIVA:

Технологии машинного обучения и компьютерного зрения начинают свой путь в HoReCa. Как и в других рынках, они сокращают издержки и автоматизируют процессы, требующие дорогостоящего человеческого ресурса. RIIVA делает видеоналитику широко доступным и коммерчески привлекательным инструментом для решения задач бизнеса. Станьте технологическим лидером и получите преимущество раньше ваших конкурентов.

Узнайте больше на сайте
www.riiva.ai



Растительное мясо – только в пост?

А вот и не только! Растительное мясо демонстрирует стойкий тренд на мировом рынке питания. Причём интерес к нему проявляют не только приверженцы вегетарианского питания, но и гурманы, фуды – исследователи еды, открытые для новых вкусов и гастрономического опыта. В России спрос на этот продукт стабилен в течение всего года. Рестораторы охотно включают его в основное меню заведений. Растительное мясо позволяет привлекать гостей и выделяться на фоне конкурентов.

РОСТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РАСТИТЕЛЬНОЕ МЯСО. ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ

Современный гость делает выбор в пользу продукта растительного происхождения по разным соображениям. Если три года назад продукция пользовалась особой популярностью только в периоды христианских религиозных постов, то сегодня показатели объемов продаж в непостные месяцы примерно такие же. С развитием рынка ситуация изменилась, и у современного гостя появились новые мотиваторы и предпочтения. За последние два года спрос на



Кирилл Александров,
генеральный директор компании «Котлетарь»

растительное мясо во всем мире вырос на 12%. Положительное влияние на тренд оказывают приверженцы ЗОЖ, которые считают растительное мясо первоисточником прогрессивного общества. Причем не только из-за проявления заботы о животных, изменений климата и сохранения окружающей среды. Осознанное потребление формирует новые привычки, заботу о собственном здоровье, молодости и красоте, физической активности и увеличении продолжительности жизни. Растительное мясо – это приятная альтернатива для получения полноценного рациона, которая по вкусовым характеристикам не уступает белку животного происхождения, чем приятно удивляет и привлекает собой потребителей. Поэтому гости ресторанов, вне зависимости от взглядов, убеждений и отношения к мясу, с удовольствием заказывают блюда из растительного мяса и тем самым расширяют свой гастрономический кругозор.

РЫНОК РАСТИТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Сегодня растительное мясо уже завоевало свое место на полках крупных торговых сетей и активно покоряет рынок HoReCa. Его можно встретить на бизнес-фуршетах и праздничных мероприятиях, в меню знаменитых ресторанов разных ценовых сегментов: заведениях Пицца-фабрика и Papa Grill, Курица&неМясо, в ресторанах «Горыныч», Zodiac, Friday's и т.д.

Когда-то растительное мясо считалось нишевым продуктом, было эксклюзивным, дорогостоящим и редко выходило за пределы

специализированных ресторанов и дорогих ритейлов. Качественный рывок случился после внесения изменений в позиционирование растительного продукта на отечественном рынке, что привлекло в нишу крупных игроков. Причиной всему стал рост потребительского интереса к продукту. Согласно статистике, в 2020 году готовность включить растительное мясо в рацион питания выразили 54% россиян. И эта цифра с каждым годом только растет.

Следуя мировым трендам, производители растительного продукта стали ориентироваться на широкую аудиторию, сделав его доступным.

СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ – ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ!

Только по итогам прошлого года оборот всех растительных альтернатив на российском рынке достиг 4 млрд рублей. Спрос на растительное мясо с каждым годом демонстрирует стабильный рост в 20%. Эти показатели были зафиксированы Союзом производителей продуктов на растительной основе. Уже сегодня местный рынок насчитывает более 40 производителей растительной продукции: молока, мяса, рыбы, сыра. Даже несмотря на пандемию, СВО и экономический кризис, неМясо продолжает набирать популярность.

О ПРОЕКТЕ «НЕМЯСО»

Проект «неМясо» построен на базе компании «Котлетарь» – крупнейшего российского производителя замороженных полуфабрикатов, существующем на рынке более 20 лет.

В конкурентной бизнес-среде высокое качество и вкус продукта являются не только залогом доверия для партнеров и дистрибьютеров, но и залогом успеха. Продукция «неМясо» зарекомендовала себя на рынке, получив тысячи положительных отзывов от потребителей и доказало свою миссию, завоевав звание «Лучший продукт» на международном конкурсе «ПродЭкспо» с 2019 по 2021 год. Это подтверждает достойное качество производимой продукции и развитие идеи, которую оценивает и поддерживает потребитель.

Специально для сегмента HoReCa компанией было разработано и введено две позиции – нагетсы и котлеты для бургера со вкусом курочки



и со вкусом говядины. По текстуре и вкусовым характеристикам продукты ничем не уступают блюдам, изготовленным из мяса животного происхождения.

Компания «Котлетарь» и ее проект «неМясо» сегодня участвует в большом количестве проработок и мастер-классов с шеф-поварами и везде получают положительную обратную связь по вкусовым характеристикам и качеству продукта в ресторанах.

МЯСО ИЛИ НЕМЯСО – ВЫБОР ЗА ВАМИ!

Продукция «неМясо» востребована не только в пост. Растительное мясо входит в ежедневный рацион осознанных жителей современных городов, которые заботятся о себе и окружающем мире. Оно постепенно завоевывает рынок благодаря доступной цене и своим свойствам: продукт растительного происхождения обеспечивает организм необходимой нормой белка, легко усваивается, при этом приятно удивляет вкусовыми качествами. Продукт находит своих почитателей среди идущих в ногу со временем. А появятся ли неМясо в меню вашего ресторана – решать только вам!

О ЕДЕ ПО-НОВОМУ
НЕМЯСО

ООО Котлетарь,
проект неМясо,
iwant@unmeat.ru
<http://www.unmeat.ru>
тел: 8 (962) 184-06-66

реклама

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ВОДЫ ДЛЯ HOReCa

bwt.ru

Решения для кофемашин, бойлеров, хлебопечек, пароконвектоматов, посудомоечных машин, льдогенераторов, вендинга.



BWT bestmax — универсальность применения

- » Сбалансированный минеральный состав воды и защита технологического оборудования от известковых отложений, частиц, посторонних привкусов.
- » Необходим в водоподготовке для кофемашин, хлебопечек, пароконвектоматов.



BWT bestmax PREMIUM — для кофе и чая

- » Превосходный вкус воды, обогащенной магнием, для идеального раскрытия вкуса и аромата горячих напитков.
- » Защита кофемашин от формирования накипи.



BWT bestprotect — защита оборудования

- » Оптимальное решение проблемы с общей жесткостью воды.
- » Комплексная защита узлов и деталей всего спектра оборудования HoReCa от коррозии.



BWT besttaste — для вендинговых аппаратов

- » Наилучший вкус воды с надежным удалением органики и хлора.
- » Прекрасный выбор для вендингового оборудования.



ПАРТНЕРЫ И ДИЛЕРЫ КОМПАНИИ BWT

Заказ, установка и техническое
обслуживание систем водоподготовки
BWT water + more.

ТЕРМОПЛАН

Москва,
ул. Полковная 3, стр. 8

☎ +7 (495) 800-26-36

🌐 www.unitex-rus.com

🌐 www.thermoplan.ru

АЛЕФТРЕЙД

Москва,
Хорошевское шоссе, 32

☎ +7 (495) 726-56-56

🌐 www.alephtrade.com

БАЛТИК МАСТЕР

Москва,
пр-т Андропова, 18

☎ +7 (495) 726-56-56

🌐 www.balticmaster.ru

РУСХОЛТС

Санкт-Петербург,
Московское шоссе, 19,
литера А, корп. 2

☎ +7 (495) 221-82-82

🌐 www.retailhoreca.ru

ТОРГОВЫЙ ДИЗАЙН

Санкт-Петербург,
ул. Большая Монетная, 16

☎ +7 (800) 700-87-14

🌐 www.t-d.ru

ТЕХНОФЛОТ

Санкт-Петербург,
Заневка,
ул. Заневский пост, 3/1

☎ +7 (812) 454-69-19

🌐 www.tfdecor.ru

КОФЕ ПРАЙМ

Москва,
Варшавское шоссе, 9

☎ +7 (495) 780-61-81

🌐 [www.schaerer.ru/
item/16-Coffee-PRIME](http://www.schaerer.ru/item/16-Coffee-PRIME)

АМЕНАРИ

Москва,
ул. Ленинская Слобода, 25

☎ +7 (495) 369-22-30

MELIUS HORECA

Москва,
ул. Горбунова, 2 с3,
БЦ «Гранд Сетунь Плаза»

☎ +7 (495) 256-06-76

🌐 www.melius-horeca.ru

МОНТАНА

Московская область,
г. Люберцы, рп Томилино,
ш. Новорязанское, стр. 21, ком. 14

☎ +7 (499) 272-19-25

🌐 www.montana.ru

ROCKETS

Москва,
ул. Минская, 1Г, корпус 2,
офис Э 2, пом. II, к 13, оф. 50

☎ +7 (800) 777-04-14

🌐 www.rockets.coffee

SPECIALTY

Санкт-Петербург,
ул. Магнитогорская, 51,
лит. С

☎ +7 (800) 100-38-10

🌐 www.specialty.ru

JULIUS MEINL

Москва,
ул. Мясницкая, 38

☎ +7 (495) 510-60-67

🌐 www.juliusmeinl.com

CARLE RUSSIA

Москва,
Смоленская пл., д. 3

☎ +7 (495) 137-58-21

🌐 www.carle.ru

CARIMALI RUS

Москва,
ул. И. Франко, 48, офис 209

☎ +7 (499) 649-77-99

🌐 www.carimali.ru

ИГОРЬ БУХАРОВ

Всё только начинается

*Отрасль
подстраивается
под покупательскую
способность,
но важно быстро
реагировать
и принимать решения,
чтобы сохранить
бизнес*



Ресторанная отрасль уникальна. Являясь одним из самых сложных сегментов рынка сферы гостеприимства, она представляет собой ту часть культурной жизни социума, без которой сложно идентифицировать его уровень развития.

Сегодня ресторанный бизнес продолжает преодолевать трудности, выпавшие на его долю. Рестораны подстраиваются под новые реалии, новые потребности гостей. Удовлетворять голод физический, моральный, эмоциональный и эстетический сегодня недостаточно. Важно понимать, что все эти процессы тесно связаны с финансовыми возможностями потребителя. О том, с какими итогами ресторанный бизнес заканчивает год, каковы его настрой и перспективы на ближайшее будущее – в беседе с Игорем Бухаровым, ресторатором, бизнесменом, президентом Федерации Рестораторов и Отельеров России.

Игорь Олегович, как заканчивается год? Каковы его итоги для ресторанной отрасли?

– Кризис продолжается, и это надо понимать. По сути, он начался еще в 2014 году. Но мы, как отрасль, подстраиваемся под покупательскую способность. Поэтому говорить о том, что все плохо, нельзя. Мы удовлетворяем запрос, который сегодня исходит от наших гостей.

Как сегодня чувствуют себя рестораны разного ценового сегмента?

– Все по-разному, в зависимости от разных факторов. Достаточно остро себя почувствовали премиальные рестораны. По прогнозам их количество увеличиваться не будет. Понятно, что в момент кризиса кто-то становится богаче, кто-то теряет финансовые ресурсы. В дорогие рестораны продолжают ходить. Но все же бывают резкие спады. Зато прекрасно себя чувствуют сегодня заведения сегмента фаст-фуд, потому что в любой кризис большинство гостей перемещается именно туда. А вот наиболее пострадавшими за эти годы считаются рестораны, которых мы называем средним ценовым сегментом. Как правило, это небольшие семейные несетевые рестораны, владельцы которых сами ведут операционную деятельность, управляют персоналом, сами работают в своих заведениях.

Говорят, что в регионах ресторанов среднего ценового сегмента практически не осталось. Так ли это?

– Его там и не было. Рассматривая регионы, нужно отталкиваться не только от покупательской способности, но и от определенной гастрономической культуры. И поэтому сложно сказать, что там подразумевается под средним ценовым



Говорить о том, что все плохо, нельзя. Мы удовлетворяем запрос, который сегодня исходит от наших гостей

**О трендах сегодня
я бы не стал
говорить.
Сегодня
все упирается
в вопрос
ценовой
политики**

сегментом. Определиться достаточно сложно, поскольку надо учитывать ряд факторов: привычки горожан, их менталитет, поведение. В регионах люди привыкли есть дома, поэтому предприятий среднего уровня всегда было мало. Как правило, в регионы пробиваются большие сетевые группы для того, чтобы занять место. И если быть точным, то средний ценовой сегмент в регионах только зарождался. Повторюсь, нужно понимать гастрономическую культуру региона. Большая часть населения привыкла на выходные уезжать на дачи, жарить шашлык.

С другой стороны, мир меняется. Современная молодежь по-другому все воспринимает, смотрит в будущее другими глазами. Поэтому будем наблюдать, как себя будет вести молодое поколение: будут ли они часто пользоваться доставкой и заказывать еду на дом, или все же посещать предприятия питания вне дома. Все будет зависеть от возможностей. Допустим, сегодня у него есть деньги, чтобы попить кофе, а завтра – появились средства для того, чтобы съесть полноценный обед или ужин в ресторане. Это вопрос привычки и возможностей.

А что касается кулинарных направлений. Можно ли сегодня говорить о трендах?

– Сегодня мы продвигаем региональную кухню, национальную кухню и говорим о развитии внутреннего туризма, чтобы гости, приезжающие в регион, пробовали что-то местное, интересное, а не стандартное – то, что есть везде. Все зависит от покупательской способности населения. Мы видим, как четко предприниматели реагируют на эту покупательскую способность и предлагают своим гостям то, что их устроит по соотношению цены и качества. Поэтому о трендах сегодня я бы не стал говорить. Сегодня все упирается в вопрос ценовой политики.

Можно ли сегодня назвать ресторанный бизнес больше имиджевой историей, нежели источником большого дохода?

– Любое предприятие является бизнесом. Если оно не приносит дохода и нет средств для поддержания этого имиджа, то заведение закрывается. Содержать предприятие, сотрудников, платить ежемесячную аренду ради того, чтобы иметь ресторан – сегодня таких предпринимателей практически нет.

Возможно, какие-то предприятия поддерживают финансовыми вливаниями в надежде на то, что оно заработает в полную силу и начнет приносить доход. Рестораторы надеются на то, что ситуация изменится и люди начнут ходить в рестораны. Но горизонт планирования сегодня сузился.



Рестораторы не делают долгосрочных планов. Когда их об этом спрашиваешь, то они чаще всего говорят: «давайте переживем последнюю декаду года, а потом посмотрим, что делать дальше», потом «переживем Новый год», дальше «доживем до февральских и мартовских праздников», «доживем до весны, потом посмотрим, что будет с открытием летней площадки». Никто не строит сегодня планов на годы вперед. И тоже самое в регионах. Горизонт планирования от месяца до трех максимум. Поэтому за имидж сегодня уже мало кто переживает.

Если брать во внимание всё пережитое и все волнения, которые существуют на сегодняшний день, то какими видятся перспективы для ресторанного бизнеса?

– Некоторые вещи останутся неизменными. Люди будут есть, и есть всегда. В любом случае, будут пытаться сменить картинку, получать удовольствия и развлечения.

Даже во время Великой Отечественной войны все праздновали Новый год, собирались в землянках, желали друг другу счастья в наступающем году. Поэтому все это будет, несмотря ни на что. Вопрос в том, что будут запрашивать люди. В этом случае, всегда рассказываю о своем опыте.

В 1997 году был в Вене, как раз перед кризисом 1998 года. Нас с коллегами пригласили в ресторан, который тогда отмечал 70-летний Юбилей. Заведение было открыто еще в 1927 году, в момент кризиса после Первой мировой войны. Я у них поинтересовался, как им удалось пережить Вторую мировую войну и не закрыться. И выяснил, что во время войны на дверях у них висело объявление: «Если у вас есть продукты, то приносите! Мы из них вам приготовим еду».

Это молодежи сегодня очень сложно понять то, что было. Мне же довелось поработать в советские времена, увидеть расцвет советского периода, встретить его закат. Но при этом люди продолжали ходить в рестораны, хотели получать эмоции удовольствия. Думаю, что все будет продолжаться. И отрасль будет продолжать работать. Понятно, что после развала СССР мы все стали кризис-менеджерами.

И в наступивших обстоятельствах стараемся быстро реагировать, принимать решения, чтобы сохранить бизнес, для которого в любых ситуациях можно увидеть новые возможности. В определенном смысле, всё только начинается. Посмотрим, каким будет продолжение для всех нас.

Интервью подготовила Лилиана Бергер

Некоторые вещи останутся неизменными. Люди будут есть, и есть всегда. В любом случае, будут пытаться сменить картинку, получать удовольствия и развлечения





Российские рестораторы об итогах года, ожиданиях и перспективах

Всё, что происходит на рынке сегодня, весьма сложно и неоднозначно. Каждый оценивает текущую ситуацию по-своему, руководствуясь собственным опытом и итоговыми результатами. Сегодня в ресторанном бизнесе единых рецептов успеха нет. Но есть оптимистичный настрой, вера в светлое будущее. Кто-то шагает вперед осторожно, кто-то находится в режиме ожидания, а кто-то рвется в бой уверенно и решительно, с полной готовностью парировать удары. Сегодня выживают сильнейшие, а шанс на развитие получают уникальные идеи и креативные решения. Так или иначе, самые стойкие движутся вперед. С какими же результатами провожают 2022 лидеры фуд-индустрии? Каковы их взгляды, перспективы и ожидания?

Денис Бобков, ресторатор, совладелец Pub Life Group, соавтор концепции «Пекарня»:

– Заканчиваю год прекрасно. В конце декабря собираюсь в Мексику на две недели, потом меня ожидает четырехнедельная экспедиция в Америку. Это что касается моего личного опыта. С точки зрения бизнеса дела обстоят тоже отлично. В этом году мы открыли замечательный проект – паб «Тайная комната». На данный момент в реализации находятся три проекта. Мы не останавливаемся и идем только вперед, считаем, что следующий год будет не то чтобы прорывным, но интересным с точки зрения уникальных открытий. После того, что произошло, очень хочется получить яркие эмоции. И мы все делаем для того, все наши гости это чувствовали, заряжались энергией и положительными эмоциями. Думаю, что я не уникален в своих целях. Коллеги по цеху делают множество уникальных проектов. И 2023 год, несмотря на то, что происходит вокруг, будет очень позитивным.



Денис Бобков

Основатель таких успешных проектов, как: Black Swan Pub, Тайная комната, паб Abbey Players, Tap & Barrel pub, The Topsy pub, Lion's Head pub, Punch & Judy pub, Drunken Duck pub, O'Donoghue's pub. Победитель Национальной профессиональной премии «Лучшие в индустрии 2022» в номинации ИНТЕРЬЕР ГОДА



Артём Перук

Бартендер с 17 летним опытом работы и более чем с 10 рабочими проектами.

Совладелец бара El Copitas Bar, соавтор первого барного диджитал сообщества в России Independent Bartenders' Society.

Артём Перук, сооснователь бара Восточной Европы El Copitas Bar и команды #FollowTheRabbits, соавтор многих проектов и школы барных коммуникаций Bartenders FAQtory:

– Год был удивительным, если убрать весь психоэмоциональный фон, всеобщее и всепоглощающее чувство вины, и прочее. На самом деле во время пандемии нам не разрешали открывать заведения. Как при таких условиях можно выжить, если твой бизнес физически закрыт? Когда рестораны открыли, появились новые препятствия: сначала отсутствие необходимых ингредиентов, потом разбежались сотрудники, потому что все молодые и в основном парни. Понятно, что кто-то испугался и уехал. Да и потом, у людей нет денег, нет настроения и желания выпивать, радоваться жизни. Но нужно искать во всем плюсы. По крайней мере, сегодня мы можем открывать двери своим гостям, тогда как во время пандемии этого делать не могли. Поэтому смотрю на все не то чтобы с оптимизмом, но ведь могло бы быть еще хуже! И для меня все наши заведения – это не только наши деньги, но и наши ребята, наши команды. У меня нет сегодня возможности сказать: «Ребята, я уезжаю в Грузию, давайте иногда встречаться в зуме, а деньги мне высылайте регулярно». Иногда мы настолько обречены, что у нас просто нет выбора. А когда нет выбора, то становится намного легче воспринимать реальность такой, какая она есть. Поэтому мы приходим на работу, общаемся с коллективом, стараемся всех вдохновлять, стараемся успокаивать. Пока все в таком режиме.



Дмитрий Левицкий

Основатель ресторанных проектов: Riesling boyz, гор-буфет «Пельменная», алко-буфет «Шашлычная», Русалочка Суши, Lobby bar на Усачёвском рынке, бургерная «Гамбургеры» и т.д.

Дмитрий Левицкий, ресторатор, телеведущий, основатель HURMA Group of companies, идейный вдохновитель и организатор Gastreet:

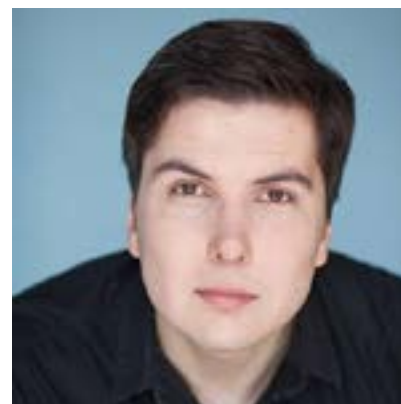
– Год у нас заканчивается большим знаком вопроса потому что с такой неопределенностью, которая сейчас существует на рынке, мы еще не сталкивались. Если раньше возникали проблемы, то мы понимали, что это проблемы, сложности мы понимали как сложности... Раньше все было очевидно. Глядя на рынок в моменте сегодняшнего дня, у нас не складывается представления о том, чего нам ожидать от 2023 года. Поэтому мы пока поставили на холд любые открытия. Будем наблюдать, что происходит и ждать благоприятного момента.

Глеб Марач, ресторатор, управляющий партнер сети True Cost, автор собственных ресторанных проектов Nome, Code Coffee, Tangiers lounge и др.

– У нас в портфеле достаточно много разных проектов. Если говорить про самый массовый и системообразующий, то это проект True Cost. Оцениваю его текущее состояние как крайне хорошее. Оказалось, что его необычная и нестандартная концепция позволяет гостю в некотором смысле оптимально расходовать свой бюджет на ресторан или праздничное мероприятие. Идея проекта оказалась, в большей степени, востребованной в новых реалиях. Сейчас происходит перераспределение гостевых потоков. И мы оказались к этому готовы немного больше, чем другие.

Если брать True Cost как отдельную сеть, то и в прошлом году мы имели значительный прирост. В течение всего года мы имели данную тенденцию в рамках одного и того же количества проектов. Я не имею в виду, что мы укрупняемся и то, что у нас появляются новые рестораны. Я говорю о значительном приросте уже действующих проектов. Но это тенденцию нельзя экстраполировать на весь рынок. Всему рынку сейчас плохо. По некоторым нашим проектам мы видим, что времена достаточно тяжелые. Однако мы к этому уже привыкли после 4-х волн ковида: всегда есть вероятность, что завтра может пойти что-то не так. Да, текущая ситуация хуже, чем была, да, рынок немного сжался с точки зрения потребителя, его стало меньше, люди начали аккуратно тратить деньги потому что у них все меньше уверенности в завтрашнем дне. Это все безусловные факторы, которые влияют на бизнес. Однако, сказать, что ситуация ужасная, не могу. Думаю, что происходящее стоит воспринимать как очередной кризис, но не только как экономический, а в более многогранном смысле. Любой кризис – это перемены, время пересборки своего понимания, переосмысления отношения к самому продукту для того, чтобы стать лучше и интереснее. Рынок сам по себе очистился от игроков, которые застоялись, придалась стагнации и забыли о том, что нужно развиваться, идти в ногу со временем. Так что, перспективы на будущее оцениваю, скорее, как хорошие. Понятно, что может произойти все, что угодно. Но если сидеть под кустиком и бояться, то можно упустить время, так никогда ничего и не сделать. А можно верить в светлое и счастливое будущее, активно, много и плодотворно работать. Мы стараемся выбирать второе.

Подготовила Лилиана Бергер.



Глеб Марач

Ресторан Nome – итальянский ресторан с авторской кухней, небольшими паназиятскими нотками, значительной винной картой и с акцентом на авторские коктейли.

True Cost – это сеть ресторанов честных цен с напитками и блюдами по себестоимости, получить доступ к которым можно заплатив за вход.

**“Рынок сам по себе
очистился от
игроков, которые
застоялись,
придалась
стагнации и
забыли о том,
что нужно
развиваться, идти
в ногу со временем**”

Денис Бобков
***В бизнес-проекте идея
всегда первична***

Именно идейные проекты интересно не только строить, но и зарабатывать на них, а без идеи и реализация проекта не имеет никакого смысла.



Мы – небольшая команда под названием Pub Life Group, в которую входит 15 идейных проектов и все они достаточно непростые. И как ее лидер, считаю, что ресторанный бизнес – это творческий бизнес, где есть место для нестандартных, уникальных идей, какого-то стиля. Это моя субъективная точка зрения. Возможно, она не очень ложится на экономику и принципы бизнес-процессов в целом. Но, придерживаясь ее, нам удалось добиться качественной операционной работы и реализовать непростые идеи, которые прослеживаются в каждом нашем проекте.

НЕТ ИДЕЙ? ПУТЕШЕСТВУЙТЕ!

Чтобы стать частью ресторанного бизнеса, нужно обладать не только коммерческой жилкой, но и творческими данными. Даже если вы не родились творческим человеком, всемирно известные лайфхаки помогут вам расширить внутренний мир и превратиться в слегка творческую личность. Поэтому хотите стать таковым – путешествуйте по всему миру! Это позволит понять, как устроен ресторанный бизнес в разных точках земного шара, прикоснуться к множеству реализованных идей, на фоне которых можно генерировать свои, как это сделали мы.

УСПЕХ РЕСТОРАНА – ЭТО УНИКАЛЬНОСТЬ ИДЕИ

Для того, чтобы открыть ресторан, нужна необычная идея. Мы видим, что коллеги по цеху каждый месяц открывают новые проекты, которые в сути похожи друг на друга. Однако это не мешает им достигать успеха. Бизнес ради бизнеса – тоже неплохо. Открыть еще один ресторан – тоже замечательно, но это еще не идея. Для идеи всего этого мало. А вот если, к примеру, открыть ресторан где-то на дирижабле, или построить бары в соляных подвалах, куда можно попасть только через действующие проекты, которые находятся на первом этаже здания – это уже идея. Она побуждает гостя пройти определенный квест, чтобы достичь цели. По такому же принципу можно построить отель, например, в Тириберке. Но не там, где привыкли стоять все – на берегу моря, а, допустим, на скалах, куда сложно добраться. Но одновременно попав туда, гость это оценит, потому что такого второго места в мире больше нет. Ценность этого места за счет уникальности увеличивается вдвое. От осознания этого становится классно. И это «классно» хорошо монетизируется. А самое главное, приносит понимание того, что интеграция, реализация идеи в проект была правильной.

Конечно, не всегда идеи и творчество коррелируются с деньгами. И это надо учитывать тоже. Но если правильно сложить творческий подход и бизнес, то успех гарантирован. И

Ресторанный бизнес – это творческий бизнес, где есть место для нестандартных, уникальных идей, какого-то стиля.





поверьте, говорю это непросто так, а как человек, в кейсе которого 15 успешных проектов.

ПРО ДЖАЗ-КЛУБ АЛЕКСЕЯ КОЗЛОВА. ОТ ИДЕИ ДО МИРОВОЙ СЛАВЫ

Первый проект, который мы начали строить с идеи, был ирландский паб The Left Bank Pub. Его второе название – Джаз-клуб Алексея Козлова. Общая площадь заведения составляет 1100 квадратных метров, имеет три этажа, три сценические площадки, на которых каждый день выступают джазовые музыканты. Получается около 100 концертов в месяц, при том, что каждый день в клубе аншлаг.

Когда только мы начинали строить этот паб, то в процессе поняли, что несколько перебрали с количеством площадей и 100% не вытянем эту концепцию сами. И тогда к нам пришла в голову замечательная идея: открыть самый большой джаз-клуб в стране. Как раз на тот момент уважаемый Алексей Козлов был без творческого дома. Мы с ним встретились, пообщались, и в итоге приняли решение превратить ирландский паб в джаз-клуб. Надо сказать, что эта идея не просто работает. Мы уже третий год получаем премии как «Лучшая площадка года» в рамках ежегодной премии Радио JAZZ 89.1 FM, а в 2019 году удостоились звания «Лучший джаз-клуб мира» по результатам опроса американского джазового портала AllAboutJazz. На данный момент мы остаемся самой большой джаз-площадкой



в России, на которой ежедневно проходят джазовые концерты и куда всегда стоит очередь.

С точки зрения бизнеса это был суперсложный проект, который три года выходил в ноль. Но в итоге нам удалось его вывести на очень хорошие показатели. И сейчас, на данный момент, мы являемся лидерами в данном направлении.

БАР VAMBULE. В МОСКВЕ ЕСТЬ СВОЙ БЕРЛИН

Следующий проект, о котором хочу рассказать – это бар Vambule, или невинный бар... «Следовать или нарушать?» Этот вопрос прозвучал в презентационном ролике заведения. Так в чем же логика этих слов? По сути, мы открывали винный бар. Но дабы не стать законодателями моды на вина, не представлять себя экспертами, мы его назвали невинным. Мы также проявили нестандартный подход к выбору напитка: у нас вино можно выбрать по этикетке, а не по региону. Реализация проекта тоже получилась необычной. Мы преследовали цель добиться внутренней миграции в Берлин. И у нас это получилось. Все, что есть внутри этого бара – куплено в Европе и привезено сюда. Можно сказать, что Vambule – сверхаутентичный проект, который уже четыре года является жирной точкой на карте Москвы. Поэтому если вы хотите мигрировать в Европу, посмотреть, что там происходит, то обязательно посетите бар. В этом проекте нам удалось достичь той глубины концепции, что позволило его реализовать максимально интересно.

По сути, мы открывали винный бар. Но дабы не стать законодателями моды на вина, не представлять себя экспертами, мы его назвали невинным.



THE BLACK SWAN PUB & SHOP И ТАЙНАЯ КОМНАТА

THE BLACK SWAN pub & shop, наверное, самый идейный наш проект.

Примерно 7 лет назад, путешествуя по Ирландии, нам удалось купить закрывшийся бар BLACK SWAN и привезти его сюда. Конечно, в самом начале мы не знали, что конкретно делать с приобретением, но знали наверняка, что однажды мы его реализуем. Как только нам попало подходящее помещение, мы решили открыть антикварный паб.

Этот проект мы строили два года. Он был полностью собран из запчастей, каждая из которых не моложе ста лет. В конечном итоге нам удалось воссоздать именно тот стиль ирландского паба, который когда-то находился на своей исконной земле.

Кто был в Англии, тот обязательно узнает в нашем заведении тот самый дух ирландского паба, зайдя в который сразу попадешь в атмосферу аутентичности, которой пропитано все вокруг. Ароматы, ощущения, виды – все в BLACK SWAN имеет значение.

Но мы не остановились на достигнутом, и пошли дальше, точнее, ушли в самую глубину – соляные подвалы. Паб BLACK SWAN находится на Солянке – в знаменитом доме, где когда-то были знаменитые соляные подвалы. Именно там мы открыли





новый проект под названием «Тайная комната». Попасты в Тайную комнату, значит, попасть в уникальное пространство, где помимо идеи, заложена сказка. Сейчас, в этом непростом мире, нам всем этого не хватает. Поэтому всем рекомендую посетить нашу «Тайную комнату», насладиться атмосферой, выпить вкусного пива, просто кайфануть.

ABBEY PLAYERS. НАРОДУ НУЖНО ХЛЕБА И ЗРЕЛИЩ

Abbey Players – паб-театр на Новом Арбате. Это знаменитый ирландский театр, созданный в начале 2019 года для обычных рабочих, чтобы они могли отдохнуть, выпить вкусного пива, бесплатно посмотреть спектакль и погрузиться в атмосферу творчества.

По сути, место на Арбате – театральное, а паб – заведение-таверна. Объединив два ингредиента в одну идею, у нас родилась концепция Abbey Players. Все интерьеры, как и концепция заведения, соответствуют названию. Мы познакомились с актерами из театра «Ток» и сделали с ними спектакль «Палачи», который имеет аншлаги уже третий год. В репертуаре заведения есть еще три интерактивных спектакля, в которых участвуют сами гости. Они могут спокойно поесть, выпить пива, пообщаться с актерами, побыть частью представления. И в этом есть уникальность проекта, что являет в одном месте театр и не театр одновременно. Все представления нестандартные, не нафталиновые

”
По сути, место на Арбате – театральное, а паб – заведение-таверна. Объединив два ингредиента в одну идею, у нас родилась концепция Abbey Players.



Мы организовали уникальное пространство, где раз в месяц проводим ужины с шеф-поварами, которые сами придумывают посуду для авторских концепций меню и реализуют их на нашей площадке.

и не унылые, очень веселые, с нецензурной лексикой, живые и жизненные.

САКЕ-БАР НІТАСНІ ПРОХОДИТ РЕИНКАРНАЦИЮ

В глубоком подвальном помещении Abbey Players мы открывали sake-бар Hitachi. Идея создания такого заведения была уже давно, да и в Москве подобных ему не было. Реализуя данный проект, мы не хотели погружаться в японскую гастрономию. Мы видели его как легкий ненавязчивый бар, где можно выпить sake под кассетную музыку. Чтобы посетить бар, гость должен был пройти через паб-театр, спуститься вниз и попасть в бар как в чулан. К сожалению, мы не угадали с локацией. Это еще раз говорит о том, что помимо творческих идей нужно включать мозги, включаться в бизнес-процессы. В общем, бар мы пока закрыли. На данный момент он проходит реинкарнацию, чтобы в ближайшем будущем, возможно, в апреле 2023 года открыться на Солянке в знаменитых подвалах. Возможно, он будет более гастрономичным, называться по-другому. Но идея бара живет. Мы ее обязательно реализуем еще в лучшем виде, чем она была.



«ПЕКАРНЯ». ЗДЕСЬ ПЕКУТ НЕ ХЛЕБ, А ПОСУДУ

Еще один проект, который имеет косвенное отношение к ресторанному бизнесу – это «Пекарня». Название несколько двусмысленное, поскольку здесь выпекают не хлеб, а посуду. Проще говоря, это керамическая мастерская общей площадью 700 квадратных метров, где мы печем и производим керамику для ресторанов. Коллеги по цеху часто жалуются, что не могут купить посуду для ресторанов. Мы всех приглашаем к себе в гости: приходите, выбирайте, радуйте своих гостей вкусными блюдами на красивой посуде!

В реализации проекта мы также пошли нестандартным путем. В процессе строительства офиса предложил сделать в нем Chef's Table и тем самым задать некую стратегию для проекта. У нас это получилось! Мы организовали уникальное пространство, где раз в месяц проводим ужины с шеф-поварами, которые сами придумывают посуду для авторских концепций меню и реализуют их на нашей площадке. По-моему, это здорово. Мы, как рестораторы, знаем проблему шеф-поваров, которые в большинстве своем при выборе посуды должны руководствоваться мнением собственника или, не дай Бог, дизайнера:)) А проект дает возможность шефам реализовать свои идеи, мысли, творчество.

На нашей площадке уже побывало много шефов, которые придумывали нереально красивую посуду и подавали на ней превосходные авторские блюда. В общем, идея приносит свои результаты: каждый ужин мы получаем трех-четыре заказчиков. При этом мы не вкладываем деньги в рекламу. Идея работает сама на себя.

СТРОЙТЕ ИДЕЙНЫЕ ПРОЕКТЫ!

В заключении хочется добавить, что, начиная ресторанный бизнес, что не дай Бог:)), нужно, прежде всего, думать о том, что можно сделать для того, чтобы рестораны были успешными и ими можно было бы гордиться. Нужно постараться найти такую идею, которую можно было бы реализовать в качестве активного начала, которая позволит не фрустрировать, когда вокруг все плохо, а созидать, видеть свою аудиторию, которая хочет посещать нестандартные проекты, тратить деньги не линейно, а получать помимо гастрономического оргазма еще и эстетическое удовольствие. Только такой подход может принести положительный результат. Когда идея будет реализована максимально правильно, то и жизнь будет прекрасна. Стройте идейные проекты, делайте идейные бизнесы. За ними будущее.

Подготовила Лилиана Бергер.



АРТЁМ ПЕРУК

*«Мы – те самые
три бармена,
которые однажды
поверили в мечту»*



El Copitas Bar – один из самых популярных наших проектов, который мы – я, Игорь Зернов, Николай Киселев – открыли примерно 8 лет назад. Уже 6 раз заведение попадало в топ-50 лучших баров мира. А в декабре 2021 года мы оказались на 8 строчке. За всю историю так высоко не поднимался ни один отечественный проект.

О наших проектах.

По мере роста у нас появилось еще несколько проектов: Paloma Cantina, Paloma Cantina Kazan, Tagliatella Caffè, Sangre Fresca; вместе с нашей командой #FollowTheRabbits нам удалось основать Saint-Petersburg Cocktail Week, школу Bartenders FAQtory. Совсем недавно получили необходимые документы на свои алкогольные бренды. Недавно вернулись из Мексики и запустили свое производство текилы Мескаль. В общем, в нашем портфеле много чего интересного. Можно сказать, что от барменеров, которые умеют миксовать классные коктейли, мы дошли до своеобразной экосистемы.

Совсем недавно запустили проект совместно с шефом Гленом Баллисом и Александром Сыроевым под названием Sangre Fresca – ресторан на Патриках. Успешным его пока называть рано. Для меня успешными заведениями считаются те, которые существуют минимум год, отбили расходы и начали зарабатывать. Нашему ресторану всего полгода. Могу лишь сказать, что благодаря работе пиар-команды, основному и барному меню заведение сегодня довольно популярно и имеет все предпосылки на успех.

«Понятность и вменяемость» - первый принцип успеха.

Если говорить о бизнесе в общем и целом, то проекты должны строиться, в первую очередь, на принципе «понятности и вменяемости». Всем рестораторам знаком принцип проектирования, который гласит: «Keep it simple, stupid». Призыв делать проще позволяет понятные вещи запихнуть в не тривиальную оболочку и получить интересную концепцию. Например, если проект будет иметь очень избитые концепт и оболочку, то представление о нем будет скучное.

Если же будет слишком новаторская кухня, интерьер, то это «непонятное» будет отталкивать. Поэтому очень логично думать в направлении микса, искать баланс, что мы и делаем в наших проектах.



В нашем портфеле много чего интересного. Можно сказать, что от барменеров, которые умеют миксовать классные коктейли, мы дошли до своеобразной экосистемы

Образ проекта должен быть ярким, но понятным. Если в течение 5-и секунд гость не сообразит, где он оказался, то это огромный минус для концепции

Какие аспекты следует учесть при развитии проекта?

Во-первых, образ проекта должен быть ярким, но понятным. Если в течение 5-и секунд гость не сообразит, где он оказался, то это огромный минус для концепции. И нужно прилагать дополнительные усилия, чтобы объяснить историю заведения гостю для его комфортного и спокойного пребывания. А это не совсем удобно и целесообразно.

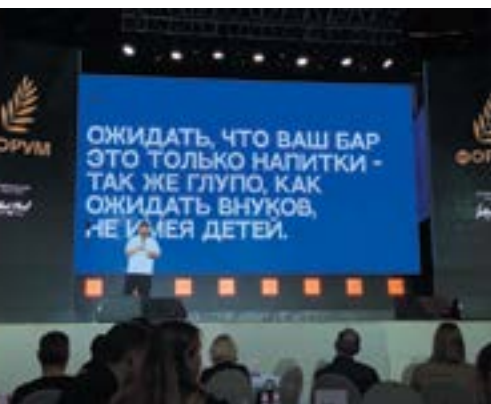
Также нужен въедливый четкий слоган, который поможет в одном предложении рассказать аудитории, о чем идет речь. Допустим, не каждый любит страноведческую активность. Но наш первый проект El Copitas Bar был понятен практически каждому... Яркий образ должен быть таким, который не нуждается в расшифровке. К этому всегда стремиться любой маркетинг, брендинг, зацепка, ключевая оригинальная фраза, которая дает узнаваемость проекту. К примеру, топ для любого брендинга – это мем. И если ваш ресторан становится мемом, то круче для его раскрутки и не придумаешь.

Во-вторых, нужно учитывать культурологичность проекта. Так или иначе, все вращается вокруг культуры. Для концепции первого заведения мы выбрали Мексику, поскольку это одна из самых ярких стран с богатой культурой. Более того, каждый что-то знает о ней. Но вместе с этим, мы знакомили гостей с чем-то новым. Например, до появления бара никто не мог представить себе, что есть такой напиток как Мескаль. Теперь он популярен, любим, дарит радость.

В-третьих, обязательно нужно, чтобы концепция ресторана вызывала ассоциации. Например, Мексика у большинства ассоциируется с соусом сальса, перцем чили, текилой, кактусами, мариачи. Ассоциации в психологии – это своего рода маятник, который может качнуться куда угодно. К примеру, из ровного состояния в сторону радости и эйфории перейти сложно. А вот если человек находится в взбешённом состоянии, то его достаточно просто обнять, и он сразу же станет вашим главным амбассадором. Поэтому ассоциации в концепции должны присутствовать.

В-четвертых, не стоит забывать о психоэмоциональных крючках. В концепции должна присутствовать эмоциональная составляющая, зацепка. Пуская это будет какой-то бэкграунд, история взаимодействия с теми же ассоциациями. Именно это поможет наладить эмоциональную связь с гостем.

И, наконец, в-пятых, важна любовь. Если первые четыре подпункта отвечают за внутренний запрос гостя, то последний обязательно должен отвечать на ваш личный внутренний запрос. Ты не можешь сделать крутой проект, если сам к нему



холодно относишься. Поэтому, например, если ты не любишь Мексику – не делай ее. Делай только то, что нравится самому, не взирая на мировые тренды и активности.

Конечно, можно ко всему относиться с точки зрения бизнеса. Однако всегда должен присутствовать интерес, чтобы проект не был притянутым за уши.

Если ты не можешь объяснить это трехлетнему ребенку, то ты сам в этом ничего не соображаешь!

То, что ты делаешь, должно быть продолжением тебя. Очень важно, чтобы свою идеологию ты мог донести с горящими глазами так, чтобы тебя понял даже ребенок. Эту методику использовал еще Альберт Эйнштейн. Выбор ассистентов для научной работы он доверял своему маленькому внуку.

Мы всегда ориентируемся на гостя. Спросите у своих менеджеров или официантов, могут ли они в трех словах описать, чем ваше заведение лучше остальных в городе. Скорее всего, описание будет либо скучным и неинтересным, без горящего взгляда, либо будет длинный пресс-релиз, который никто не станет слушать. Поэтому всегда делайте акцент на таких важных мелочах при разработке концепций новых проектов.

О целеполаганиях и амбициозности.

У каждого проекта должны быть амбициозные и честолюбивые цели. И любая цель, в первую очередь, должна быть бесстыжей, в чем-то дерзкой и оригинальной, даже если тебе удастся реализовать ее на 30%.

Цель также должна быть неведанной, такой, которую еще никто не делал. Если ты не знаешь, как ее реализовать, то включается в работу твой скрытый потенциал. Ты пробуешь, выдумываешь, делаешь много нелепого, но в результате получается что-то странное, авангардное и невероятно интересное.

Также нужно рассчитывать свои силы и ставить перед собой измеряемые цели. Не просто хотеть крутой бар, с крутым меню, интерьером, персоналом и т.д., а конкретизировать свое желание и делать его более осязаемым для реальности. При этом не забывать про этапность.

Любая цель – это этап, инструмент для следующей цели. Например, наши бесстыжие цели на ближайшие 10 лет абсолютно незыблемые, амбициозные, но в то же время измеряемые. И это дает нам стимул двигаться дальше.

У каждого проекта должны быть амбициозные и честолюбивые цели.
И любая цель, в первую очередь, должна быть бесстыжей, в чем-то дерзкой и оригинальной, даже если тебе удастся реализовать ее на 30%



Только один на миллион открывает свой бар. Почему? Чтобы понять, готов ли ты к созданию собственного заведения – устрой вечеринку, но не в пятницу, а в понедельник



«If you can dream it, you can do it»!

Так звучит знаменитая цитата Уолта Диснея. Если твой мозг каким-то образом может что-то визуализировать, то ты этого реально сможешь сделать или достичь. Звучит как инфоцыганство, но это работает. Мир устроен именно так, даже если в это сложно поверить. И я тому яркий пример. Простой мальчик из Пскова, который в 30 лет переехал в Санкт-Петербург и за 8 лет сделал невозможное.

Маркетинговый треугольник.

Профессиональное развитие барменера – очень трепетная для меня тема. Мы создали маркетинговый треугольник, чтобы показать логически, как это происходит.

Барменер в начале своей карьеры делает все для того, чтобы стать узнаваемым: принимает участие в конкурсах, фестивалях, различных мероприятиях. Понятно, что все в начале пути амбициозные, голодные. Но только один на миллион открывает свой бар. Почему? Чтобы понять, готов ли ты к созданию собственного заведения – устрой вечеринку, но не в пятницу, а в понедельник. Если на нее практически никто не придет, тогда об открытии собственного бара задумываться рановато. Посещаемости не будет. Некоторое время спустя, когда произойдет открытие бара у барменера, появится собственный мерч, который можно выпустить на футболках, кепках, фартуках. И он будет работать много лет. Однако на фоне всего сделанного уголок треугольника, где располагается этот мерч, выглядит как-то тусловато. Поэтому в нашей экосистеме мы придумали Мерч 2:0, в котором замыкается вся идеология, психоэмоциональная сопряженность, приуроченные к бренду. Проставьте себе бутылку с мерчем. Вы опустошаете ее. И для продолжения удовольствия покупаете еще, и еще. В этом есть смысл. Такой маркетинговый треугольник отлично работает.

Треугольник превращается в пирамиду.

Всегда нужно двигаться дальше. Треугольник – мощная система, но есть еще более мощная, трехмерная и устойчивая – это пирамида. Здесь появляется еще одна грань – фестивали, премии, благотворительность. Совсем недавно мы основали Saint-Petersburg Cocktail Week. Теперь мы можем приглашать наших конкурентов участвовать в наших эвентах, чтобы поддержать направление. И мы уже сами не участвуем в активностях, а выступаем в качестве организаторов, становимся двигателями процессов, что демонстрирует еще одну грань развития.

Человекоориентированность и фронтменство.

Как только ты перестаешь крутить педали велосипеда – ты останавливаешься и падаешь. Поэтому в бизнесе всегда должны быть какие-то реновации, нужно всегда оставаться на радаре и не пропадать из видимости.

Мы всегда за то, чтобы каждый участник нашей команды развивался. Понятно, что в самом начале пути все амбициозные и честолюбивые. Поэтому на собеседовании мы просим всех описывать свои «хотелки» в резюме. Например, часто встречающееся желание – хочу открыть свой бар. Спустя год, проводя аудит, возвращаемся к желанию и спрашиваем, по-прежнему ли остались такие же эмоции, горят глаза при упоминании о собственном баре. И очень часто слышим отрицательный ответ. Каждый видит, растет и понимает, нужна ли ему эта цель, хочет ли он ее реализовывать, или ему ближе что-то другое. Здесь главное быть максимально искренним и откровенным, не бояться высказать правду. Поэтому мы часто в конце смены проводим факапы, чтобы перегружать эмоциональное состояние друг друга. И это помогает.

У нас также развито наставничество. Мы заинтересованы в развитии наших сотрудников. Поэтому каждый новичок получает своего наставника.

Более опытные участники ведут самостоятельные проекты. Все партнерские отношения прописаны на бумаге и наши батендеры являются полноценными управляющими партнерами. Даже если после мобилизации кто-то решил улететь на Бали, то его доля за ним сохраняется в течение 3-х лет.

Маркетинг – это не департамент. Маркетинг – это ты.

В нашей команде есть одно правило: «Сначала ты делаешь, как я. После того, как научишься – делаешь, как хочешь. Главное, чтобы был результат». Мы приветствуем самостоятельность. Конечно, многие думают, что придет пиарщик или маркетолог, поможет ему продвинуться. Но маркетинг – это не департамент. Маркетинг – это ты. Поэтому нужно быть готовым к тому, что за тебя этого никто не сделает. Именно ты должен показать окружающему миру, насколько ты крут, голоден, амбициозен, насколько крут твой бизнес. Окружающие обязательно это почувствуют, потому что рядом с тобой будет царить атмосфера уверенности и спокойствия.

Подготовила Лилиана Бергер

**АРТЁМ ПЕРУК**

*Сооснователь самого титулованного бара Восточной Европы El Copitas Bar и команды #FollowTheRabbits
Соавтор аперитивного женского проекта Tagliatella Caffè, мексиканской Paloma Cantina в Петербурге и Paloma Cantina Kazan, Школы барных коммуникаций Bartenders FAQtory и других важных для индустрии проектов.*

Алексей Фурсин: «Мы столкнулись с большим количеством случаев, когда кафе пытались открыть фиктивно для получения гранта»



Алексей Фурсин, руководитель Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы, в своем телеграм-канале подвел краткие итоги грантовой программы для столичных ресторанов

Общий вывод оказался неутешительным для предпринимателей в сфере ресторанного бизнеса – власти Москвы столкнулись с многочисленными попытками фактического обмана. Приводим дословно текст Алексея Чурсина в Телеграм-канале @fursinaleksei

По грантам на общепит:

1. О печальном. Мы столкнулись с большим количеством случаев, когда кафе пытались открыть фиктивно, предоставлялись недостоверные документы, а также с попытками закрыть точку общепита после получения гранта. Для нас это стало неприятным откровением. Скажу больше: ни в одной из других программ поддержки за эти годы у нас не было такого количества проблемных случаев.

Каждый из них пришлось перепроверять, иногда по несколько раз выезжать на место, сверяться с документами. Если подтверждалась попытка подлога – запускали процедуру разрыва договоров. Это отняло много ресурсов – и временных, и человеческих. И тормозило работу по рассмотрению новых заявок.

2. Все заявки, которые должны были одобрить под дополнительное финансирование, мы, естественно, рассматривали уже не по одному разу и долго. И тоже с выездами на место, со сверкой сведений по всем базам. И я благодарен своей команде и всем добросовестным предпринимателям за терпение.

3. Эту работу мы наконец завершили:
– все заявки рассмотрены,
– те, что соответствуют требованиям, одобрены.

4. Деньги по одобренным грантам на общепит будут доведены до заявителей до конца этого года».



**MODERN
BAKERY
MOSCOW**

**Международная
специализированная
выставка
для хлебопекарного
и кондитерского рынков**



КОНФЕКС
КОНДИТЕРСКАЯ
ЭКСПЕРТИЗА

**Международный
бизнес-форум и экспозиция
сахаристого и шоколадного
кондитерского производства**

21–24.3.2023

ЦВК «Экспоцентр»,
Москва



GA GEFERA MEDIA

**ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ
ПО ПРОМОКОДУ: MB23-PB8AJ**

Мировые тренды 2023

6 Глобальных мировых ресторанных трендов, которые повлияют на меню в 2023 году



Американская компания Technomic, которая консультирует ведущие предприятия общественного питания по всему миру и проводит исследования рынков, выпустила прогноз (<https://www.restaurantbusinessonline.com/food/6-global-restaurant-trends-impacting-menus-2023>) глобальных тенденций, которые могут повлиять на ресторанный бизнес в 2023 году.

Ежегодно дочерняя компания ресторанного бизнеса Technomic публикует прогнозы глобальных тенденций, основанных на данных и меню со всего мира.

В преддверии 2023 года Аарон Журдан, директор по международным исследованиям и инсайтам Technomic, представил краткое описание шести тенденций, которые потенциально могут повлиять на общественное питание и рестораны в ближайшие месяцы.

Устойчивое развитие: сейчас или никогда

Операторы, как правило, отодвигали вопросы устойчивого развития на второй план, поскольку всё последнее время они боролись с проблемами поставок и вопросами кадров, затратами на продукты питания и восстановлением после пандемии. Но планета не становится здоровее, о чем свидетельствуют недавние резкие погодные колебания и разрушительные природные катаклизмы. Пришло время применить подход «сейчас или никогда» к инициативам по изменению климата и устойчивому развитию, утверждают авторы исследования.

Операторы во всех сегментах, а не только экологически сознательные независимые шеф-повара и директора учебных центров, внимательно изучат свой углеродный след. Рестораны и шефы начнут уделять больше внимания выбору упаковки, составу меню и другим факторам, влияющим на здоровье планеты.

Тренд на растительную еду сохранит свою актуальность

Тренд на растительную еду. Речь не только о гамбургерах на растительной основе, но и о возможном росте спроса в целом на белковую пищу, включая тофу, сейтан, темпе и котлеты из черной фасоли. Плюсом – овощи в меню на главных позициях.



Technomic прогнозирует, что интерес к альтернативным белкам не скоро угаснет, хотя в США, наблюдается некоторая негативная реакция на переработанные мясные продукты на растительной основе. При этом продажи таких продуктов остаются на прежнем уровне или растут. В крупных ресторанных сетях по всему миру по-прежнему наблюдается спрос на гамбургеры и курицу, приготовленные на растительной основе, потребители также переключаются на другие, более натуральные растительные белки, включая тофу, сейтан, темпе и котлеты из черной фасоли. Да и сами овощи занимают главные позиции в меню. Цветная капуста и авокадо являются лидерами, но другие овощи (сквош, юка и ямс) и местные злаки (сорго, булгур и фонио) начинают проникать в меню ресторанов по всему миру.

Еда на вынос против доставки

Потребители не собираются отказываться от удобства доставки еды на вынос. В тоже время, они протестуют против заоблачных сторонних сборов за доставку. При таком положении дел, еда на вынос будет отнимать долю доставки среди клиентов за пределами офисов.

В 2022 году в США в рамках форматов с ограниченным обслуживанием было установлено больше шкафчиков для выдачи, прилавков и полок, а также добавлены дополнительные проезды и окна для выноса. Следует ожидать бум этих форматов на вынос, а также появление новых решений для обслуживания вне помещений.





Уличная еда с Ближнего Востока завоевывает новые рынки

Уличная еда, гораздо более распространенная на Ближнем Востоке, в Азии и Латинской Америке, начинает всё больше и больше проникать в меню в США. Technomic прогнозирует, что в 2023 году эта тенденция ускорится, и следующая волна придет из Ливана.

Посетители по всему миру уже знакомы с некоторыми фирменными блюдами страны, включая шаурму, фалафель, хумус и питы. Но есть широкий ассортимент меззе (соусов и закусок), а также маринованных овощей, лабне (йогуртовый сыр), киббе (мясной фарш и булгур) и мануше (лепешки с заатаром), которые в значительной степени незнакомы.

Эти продукты обладают полезным для здоровья, авантюренным и растительным вкусом – все качества, которые ищут потребители. Операторы воспользуются возможностью, чтобы возвысить это ливанское кулинарное наследие от его корней уличной еды и даже вырастить его, чтобы оно стало основой для новых концепций.

Внесезонные акции

Предложения с ограниченным сроком действия опережают свои традиционные окна и появляются в межсезонье. Тыквенные специи в августе и перечная мята в октябре – наиболее очевидные примеры этой тенденции, но операторы даже продвигают Рождество в июле и предложения на тему сакуры, не синхронизированные с цветением сакуры весной.

Чтобы заинтересовать гостей и превзойти конкуренцию, ожидайте увидеть больше таких внесезонных акций в 2023 году.



Technomic прогнозирует, что тыквенные специи могут стать круглогодичным ароматом в кофейных меню.

Суши, поке и севиче

Эти рыбные блюда возникли в Японии, на Гавайях и в Латинской Америке соответственно, но смешались с другими кулинарными традициями, поскольку они стали популярными. Все они очень удобны для путешествий, и, поскольку рестораны вне помещений продолжают свое восхождение, в будущем есть потенциал для большего количества интерпретаций. Суши в мексиканском стиле – это уже вещь, свернутая из таких неазиатских ингредиентов, как бекон, кинза, сливочный сыр, соус чипотле, манго и бананы.

Господин Журдан утверждает, что поке-концепты будут продолжать процветать во всем мире, и есть много возможностей для расширения в Азиатско-Тихоокеанском регионе. А в 2023 году может появиться кевичерия в стиле фаст-кэжуал.



Строите ресторан? Задумайтесь о пожарной безопасности!

При строительстве ресторанов многие не уделяют должного внимания внутренней системе пожарной безопасности, предполагая, что это их не коснется. Особенно это касается заведений, где предусмотрены мангалы, смокеры, дровяные печи. Установка недорогого оборудования и экономия на обслуживании гидрофильтров зачастую приводят к печальным последствиям – возгоранию внутри вентиляционной системы и возникновению пожаров. Как же правильно спроектировать помещение ресторана с точки зрения пожарной безопасности?



– В первую очередь необходимо предусмотреть системы, обеспечивающие пожарную безопасность. Если в ресторане присутствует технологическое оборудование, где основным элементом является открытый огонь – мангалы, закрытые грили и/или дровяные печи, то в этом случае под данные системы обязательно нужно устанавливать гидрофилтры – технические устройства, предназначенные для обеспечения 100% пожарной безопасности и очистки воздуха от сажи, золы и частично жировых аэрозолей. В прямом понимании, гидрофилтр – это короб с форсункой, из которой течет вода. Но это заблуждение, так как в по-настоящему качественном гидрофилтре предусмотрены различные системы аварийных режимов работы на тот случай, если вдруг отключится вода или электричество. Гидрофилтр будет продолжать работать и сможет предотвратить возможное возгорание вентиляционной системы. Помимо этого, он должен быть оснащен насосом, предназначенным для работы с грязной жирной водой и автоматикой ведущих лидеров рынка, и при этом экономично расходовать воду. Это первый момент. Вторым моментом, безусловно, ресторан должен быть изначально спроектирован и реализован согласно всем современным нормам и правилам, с учетом пожарной безопасности, различных систем пожаротушения и, конечно же, проведенного четкого инструктажа сотрудников заведения.

Основной ошибкой владельцев заведений является отсутствие такого проекта как такового. Многие зачастую сталкиваются с тем, что приходит какая-то компания, которая за сравнительно небольшие деньги рисует этот проект условно, на бумажке или в голове, и как бы реализует его. Но гарантий никто не дает, никто не под чем не подписывается, и через какое-то время возникают первые проблемы, и в первую очередь, с обслуживанием вентиляционной системы. Отсутствие или нерегулярная чистка приводит к накоплению жировых отложений в процессе приготовления пищи, что неизбежно становится основной причиной возгорания. Также изначально не предусматриваются сервисные люки в системах вытяжной вентиляции для получения легкого доступа к техническим узлам, чтобы можно было оперативно их помыть. Все эти и другие ошибки приводят к тому, что обслуживание системы становится затруднено или невозможно, и как следствие, значительно дороже. Также многие стараются сэкономить на этом деньги, проводят обслуживающие мероприятия не по регламенту, а гораздо реже, что зачастую и приводит к весьма плачевным последствиям.

Что касается систем пожарной безопасности. Сегодня на рынке присутствует большое количество устройств кустарного производства – якобы гидрофилтров, которые представляют собой самые простейшие устройства. Да, они могут погасить искру, но не пламя. «Самодельные» гидрофилтры не отвечают современным требованиям и не выполняют тех функций, которые необходимы для профессиональной кухни. В этом случае рекомендую не экономить, а приобретать лучшее у лучших, так как



Александр Черкашенинов.
коммерческий директор компании STRADA, руководитель комитета Федерации Рестораторов и Отельеров России по вентиляционным системам.



сравнительно небольшая экономия на старте, может обернуться многомиллионными потерями в будущем.

Гидрофильтры, которые производит наша компания, исключают человеческий фактор полностью, потому что имеют датчики реагирования. Если даже мангальщик, отвечающий за розжиг огня, по каким-то причинам забудет его включить, то устройство запустится автоматически, соответственно, это уже предотвратит неприятные последствия. Ни у одного производителя на рынке подобных систем, с датчиками реагирования, нет. Именно поэтому мы в самом начале обратили внимание на гидрофильтры STRADA HYDRO, оснащенные автоматикой. Такая система имеет емкость с водой и будет работать даже при отключении водоснабжения или электричества. Автоматический режим промывки упростит процесс его обслуживания. А при возникновении аварийной ситуации, перегреве, система гидрофильтра оповестит об этом окружающих: на щите управления автоматики, которая идет в комплекте, это отобразится визуально в виде мигания красного индикатора. Также система будет издавать аварийные звуковые сигналы, что позволит персоналу ресторана обратить на это внимание, завершить работу мангала (дровяной печи и т.п).

За последние дни произошло несколько возгораний крупных ресторанов, и это печально. Несвоевременное реагирование на аварийную ситуацию очень часто заканчивается пожарами. Системы искрогашения дешевых сегментов не рассчитаны на автономную работу и, тем более, предотвращение возгорания вентиляции, и часто напоминают простую лейку с водой. Как правило, обслуживание таких устройств затруднено или просто невозможно. Поэтому в гидрофилтре должна быть предусмотрена система аварийной работы, датчики, исключаящие человеческий фактор, а также удобство и простота в обслуживании. Только в этом случае заведение будет защищено от возгорания вентиляции на 200%.

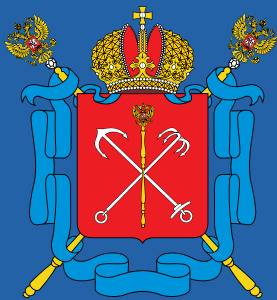
– Мне, как специалисту, реализовавшему множество ресторанных проектов и торговых пространств, также хочется обратить внимание на безопасное использование профессионального оборудования. При строительстве ресторанов мы прибегаем к услугам только сертифицированных специалистов по проектированию пожарной безопасности. Мы всегда учитываем многие факторы. Например, предлагаем установку тепловых и дымовых датчиков возле пиццепечей, мангалов, смокеров. Если не установить тепловые датчики, то могут быть ложные срабатывания системы. Мы часто комбинируем тепловые и дымовые датчики, чтобы этого избежать. Также при проектировании производственных пространств мы рекомендуем всем заказчикам обратить внимание на такие ветки в системе вентиляции, где есть открытый огонь – мангалы, смокеры, печи. Предлагаем установить датчики искры, АГАВА, ОЗС – огнезащитные клапаны, выводить данные на монитор видимости большинством сотрудников, чтобы при возникновении аварийной ситуации быстро прибегнуть к пожаротушению. Также, необходимо установить специально разработанные средства пожаротушения. Внутри воздуховода ставится азотный огнетушитель, который автоматически взрывается при превышении температур. Есть также другая система – внешний огнетушитель, который интегрирован в воздухоотвод. В случае малейшего возгорания срабатывают датчики реагирования. Оператор или повар, который находится в зоне видимости ситуации, дергают чеку на внешнем огнетушителе и воздухоотвод заполняется азотом. Одновременно срабатывают и пожарные клапаны. Таким образом, аварийная ситуация становится исчерпанной.

Помимо этого, производственные процессы на кухне предполагают образования жировых отложений. По нормам пожарной безопасности прочистку воздухоотводов необходимо проводить раз в год. Однако мы интенсивно используем кухню. Поэтому своим заказчикам рекомендуем проводить очистительные мероприятия воздухоотводов не менее одного раза в квартал.

Что касается мер пожарной безопасности, то здесь не обойтись без искрагасителей, гидрофильтров, которые устанавливаются над огневой точкой. Своим заказчикам предлагаем устанавливать гидрофильтры замкнутого цикла с циркулирующей водой в зонте. Они эффективно собирают сажу и предотвращают попадание искры. Это очень удобно и практично. В данном направлении давно сотрудничаем с компанией STRADA. Гидрофильтры этого производителя мы уверенно рекомендуем. Дополнительно стоит устанавливать электронное табло, куда будет поступать информация с датчиков каждой зоны заведения: кухни – горячего и холодного цехов, гостевого туалета, помещений санузлов для персонала и т.д. На данном информационном табло предусмотрены цветные индикаторы и звуковые сигналы, которые реагируют на аварийные ситуации и оповещают сотрудников ресторана. Это позволяет оперативно среагировать и предотвратить возгорание. Это ключевые моменты, которые мы рекомендуем своим заказчикам в целях пожарной безопасности.



Сергей Шушпанов,
основатель и владелец группы
компаний 4 ЭЛЕМЕНТА.



КОМИТЕТ ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



II Кубок Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни» завершен



14–15 ноября состоялся II Кубок Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни». Инициаторами мероприятия выступили Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга и Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга при содействии представительства Федерации рестораторов и отельеров в Санкт-Петербурге и Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров в рамках реализации проекта Правительства Санкт-Петербурга «Петербургская кухня».

В этом году Кубок прошел в открытом формате, и за звание лучшего шеф-повара наравне с петербургскими кулинарами боролись профессионалы из Перми, Хабаровского края, Калининградской области и других регионов России.

На Кубок приехали присмотреться к опыту Петербурга и поболеть за своих министр по культуре и туризму Калининградской области Андрей Ермак и советник губернатора Хабаровского края Андрей Веретенников.

Гости из Владивостока, Хабаровска, Омска, Новосибирска, Перми, Пензы, Твери, Пскова, Тулы, Калининграда и, конечно, Москвы и Ленинградской области приехали в этом году в Северную столицу в качестве спикеров, судей и слушателей.

«Второй Кубок показал, что тема родной кухни интересна не только петербуржцам и профессиональному сообществу Северной столицы, но и представителям других регионов и даже стран. Мы видим, что надо расширять границы, и, возможно, следующий петербургский Кубок станет международным», — говорит Сергей Марков, врио председателя Комитета по внешним связям.

Тем более, что судейский состав уже является международным: среди судей — Зоран Велькович, вице-президент Ассоциации шеф-поваров Сербии, судья WACS, шеф-повар, ресторатор, и Тахир Чоудхури, шеф-повар и ресторатор (Бангладеш/Россия) с опытом работы во Франции, Германии, Италии, Швеции, Финляндии, член группы мишленовских шеф-поваров.

Кроме них, судьями явились Владимир Бурковский, глава представительства ФРиО в Сибири, судья WACS, владелец и бренд-шеф Группы ресторанов Владимира и Анжелики Бурковских; Артём Гребенщиков, шеф-повар и совладелец ресторана Bourgeois Bohemians; Евгений Иришкин, международный эксперт компетенции «Поварское дело» World Skills Russia; Александр Котюсов, глава представительства ФРиО в Нижнем Новгороде, президент группы компаний «ПИР», соучредитель «Тиффани-групп»; Татьяна Цветкова, руководитель музея истории развития общественного питания Санкт-Петербурга, историк, преподаватель, эксперт проекта «Петербургская кухня».

Председателем судейской коллегии стал Игорь Бухаров, президент Федерации рестораторов и отельеров России, общественный омбудсмен по вопросам ликвидации нарушений прав предпринимателей, член президиума ОПОРЫ России, член Общественной палаты города Москвы.

Каждый член судейского состава наряду с председателем выступал в качестве спикера в деловой программе, рассказывая о развитии туризма, перспективах ресторанного и отельного рынков, особенностях петербургской кухни и прочем. Спикерами деловой программы стали также многие другие профессионалы индустрии гостеприимства. Так, председатель Координационного совета ФРиО России, общественный омбудсмен по ресторанному бизнесу Москвы, основатель ресторанов «Мясо & Рыба» Сергей Миронов принимал активное участие в пленарных заседаниях и сессиях, рассказывая в том числе об уникальных концепциях, которые приносят прибыль.





Своим мнением о том, как и на чем зарабатывают успешные рестораторы, поделились владелица группы ресторанов в Сибири (гастрономический театр PuppenHaus, ресторан-гриль «Фенимор Купер», кулинарное ателье «Креп де Кофе», «Центр Сибирской Кухни») Анжелика Бурковская, а также владелец сети ресторанов P.love, глава Представительства ФРиО в Казани Нурислам Шарифулин.

Профессиональное сообщество особо отметило участие в Кубке Максима Беляева, главы Союза кейтеринговых и банкетных служб России (ФРиО), руководителя олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда», — сына Виктора Борисовича Беляева, главы Ассоциации кулинаров России, признанного профессионала и любимого учителя, ушедшего от нас в начале этого года.

Практические конференции для шеф-поваров проводили такие мастера своего дела как бренд-шеф магазинов русской кухни «Добрянка», ведущий программы «Монастырская кухня» на телеканале «Спас», автор книг о русской кухне Максим Сырников, управляющий директор, шеф-повар ресторана «Пироги, вино и гусь», ведущий программы «Как в ресторане» телеканала «МИР» Александр Журкин, бренд-шеф ресторана SheLESt при отеле Just Wood – Антон Крупенин и многие другие.

В кулинарном чемпионате профессиональных команд ресторанов Северной столицы и регионов России в категории «Профессионалы» Золотой Кубок и диплом за I место получил Евгений Попов, Пермь; Серебряный Кубок и диплом за II место — Андрей Дорофеев, Санкт-Петербург; Бронзовый Кубок и диплом за III место — Александр Ли, Хабаровск. В награждении победителей и призеров участие приняли: Сергей Марков, временно исполняющий обязанности председателя Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга и генеральный партнер II Кубка Губернатора Санкт-Петербурга — Максим Стрельников, основатель компании ВУЛКАН.

В рамках Кубка проходило соревнование среди юниоров, в котором принимали участие студенты специализированных учебных образовательных учреждений со всей России. В категории «Юниоры» места распределились так: Золотой Кубок и диплом за I место — Дмитрий Рубаков, Колледж туризма, Санкт-Петербург; Серебряный Кубок и диплом за II место — Екатерина Макарова, Политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург; Бронзовый Кубок и диплом за III место — Мария Баранова, Пермь. В награждении победителей приняли участие Сергей Корнеев, председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и представитель генерального партнера II Кубка Губернатора Санкт-Петербурга, директор дивизиона HoReCa ГК «ЭФКО» Фёдор Могутнов.

При этом качество работы юниоров судьи в этом году оценили во многих аспектах выше, чем качество работы профессионалов. Судейская коллегия отметила, что растет очень хорошая профессиональная смена.

За лучшее блюдо, наиболее ярко отражающее петербургскую кухню, в рамках Кубка вручался специальный приз имени Игнатия Радецкого, выпустившего в 19 веке 4-томник «Альманах Гастрономов» и книгу рецептов «Санкт-Петербургская кухня». В номинации «Закуска» приз был вручен Евгению Ловчагину, в номинации «Основное блюдо» — Максиму Котеленцу, в номинации «Десерт» — Борису Ключенкову. Все кулинары из Санкт-Петербурга. В награждении принял участие представитель генерального партнера II Кубка Губернатора Санкт-Петербурга Михаил Павличенко, менеджер компании ДАНОН.

Впервые в этом году в рамках Кубка проводился журналистский конкурс на основе работ по теме петербургской кухни, опубликованных в течение двух месяцев, предшествующих проведению Кубка. Генеральным спонсором конкурса выступила компания STRADA – крупнейший российский разработчик и производитель промышленного воздухоочистного оборудования. Приз «Золотое перо» получил Евгений Пржбыльский, газета «Рестораны Петербурга», «Серебряное перо» — Лилиана Бергер, журнал «Ресторановед», «Бронзовое перо» — Светлана Куликова, сайт «Новый проспект». В награждении призёров принял участие коммерческий директор компании STRADA Александр Черкашенинов.



8 СЕЗОН
GASTREET
 ГОРОД ДРУЗЕЙ



УВИДЕТЬ МОЖНО ТОЛЬКО
 НА КУРОРТЕ КРАСНАЯ ПОЛЯНА

В ГЛАВНЫХ РОЛЯХ
 РЕСТОРАТОРЫ И ПОСТАВЩИКИ

БИЛЕТЫ: [GASTREET.COM](https://gastreet.com)

**GASTREET International Restaurant Show –
 сериал, который всегда удивляет**

***Летом 2023 года на Курорте Красная Поляна
 покажут 8 сезон сериала, любимого рестораторами
 GASTREET International Restaurant Show***

Долгожданный 8 сезон главного сериала всей ресторанной индустрии GASTREET выйдет на Курорте Красная Поляна 5-10 июня 2023 года. В главных ролях ведущие рестораторы и поставщики. Действие пройдёт как на уже известных площадках: REBRO, Main Street, Chef Street, Bar Street, так и на новых долгожданных: Wine Street, Barista Street и Hotel Street.

Евгения Суфиянова, продюсер и соорганизатор GASTREET:

«За 8 лет мы создали мощное комьюнити рестораторов и поставщиков, которые с нетерпением ждут выхода нового сезона нашего любимого сериала. Всё большее количество участников хотят стать его соавторами или хотя бы купить билеты на первые ряды. Как и раньше, мы закрываем целый город-курорт под GASTREET City и ожидаем 5000 зрителей-участников».

Вас ждёт мощная образовательная программа и более 100 мастер-классов и семинаров, а также нетворкинг, не имеющий аналогов.

В сюжете нового сезона не обойдется без любимых концертов, секретных вечеринок, и уютных посиделок на food market, клубов дыма и огня на BBQ Street, гастрокарновала, спортивных активностей на Sport Street, детского лагеря “Гастритик” и многочисленных крутых интеграций от поставщиков.

Презентация нового сезона для партнеров прошла в ноябре 2022 года. Здесь также было объявлено, что отныне на GASTREET International Restaurant Show ждут и отельеров — программа HotelStreet создается в партнерстве с Федерацией Рестораторов и Отельеров России (ФРИО).

Билеты на 8 сезон GASTREET International Restaurant Show уже в продаже на сайте gastreet.com. До наступления нового 2023 года действуют стартовые цены!

**GASTREET**International
Restaurant
Show

Юбилейная выставка ПИР-Экспо

Одним из главных событий осени 2022 года стала юбилейная 25-ая Международная выставка «ПИР Экспо», проходившая с 17 по 20 октября 2022 года в выставочном комплексе «Крокус Экспо».

Самая масштабная выставка сегмента HoReCa объединила вокруг себя в 2022 году 625 компаний – ключевых игроков отрасли: поставщиков, производителей, дистрибьютеров, отельеров, рестораторов, кондитеров и шеф-поваров от Калининграда до Камчатки. 45 294 посетителя, 319 мероприятий, проведенных в дни выставки, 701 спикер – позволили получить всем гостям выставки бесценные знания. Лучшие предложения от поставщиков, личные встречи, и конечно же, знакомство с новыми российскими компаниями-производителями инновационными проектами для импортозамещения.



ЭКСПОЗИЦИЯ И ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

На площадке «ПИР-Ресторан» было представлено лучшее оборудование, программное обеспечение, посуда, инвентарь, текстильные изделия и многое-многое другое от ведущих производителей и поставщиков, работающих на территории Российской Федерации.

Десятки тысяч людей на протяжении 4-х дней выставки участвовали в мастер-классах лучших шеф-поваров России и восходящих звездочек, о которых вскоре обязательно будут писать все гастрономические сообщества, посетили лекции, получили дополнительные возможности для развития своей сферы и нашли новых деловых партнеров.

Отдельный блок деловых мероприятий в этом году был посвящен профессиональным пекарям и кондитерам – на площадках «Кондитер и пекарь. Вкус» и «Кондитер и пекарь. Точка роста» прошли деловые сессии, где эксперты поделились секретами успеха и улучшения бизнес процессов по разным вопросам, от открытия кондитерской до секретов увеличения продаж и маркетинговых фишек.

На площадке «ПИР-Отель» гости выставки смогли узнать о всех новинках оборудования, оснащения, мебелировки, текстиля, программного обеспечения, а на деловых мероприятиях



отельеры получили инновационные и экономически эффективные решения для бизнеса: тренинги, семинары, панельные дискуссии и кейс-сессии от ведущих экспертов-практиков отельной индустрии.

Экспозиция «ПИР–Кофе» представила оборудование для приготовления и обжарки кофе, а импортеры, обжарщики и поставщики ингредиентов – самые актуальные продукты и новинки индустрии, также на площадке прошли деловые мероприятия и соревнования.

На «Территории франчайзинга» – прошли презентации франшиз в сфере общественного питания и средств размещения (отелей, коливингов, хостелов, глэмпингов), гости выставки смогли ознакомиться с моделями, а также получить лучшие предложения от производителей.

Отдельное внимание на выставке было уделено Форуму регионов России, на котором участники форума обсудили самые важные и актуальные вопросы, связанные с развитием туристической инфраструктуры России.

PIR EXPO AWARDS

И конечно же «ПИР Экспо» – это место, где подводятся итоги и определяются лучшие в индустрии и этот год не стал исключением!

PIR EXPO AWARDS – одно из ключевых традиционных событий выставки, на котором были оглашены результаты и награждены специалисты рынка за самые значимые и актуальные новинки 2022 года, которые производятся в России и предоставляют ресторанам и гостиницам возможность импортозамещения зарубежных технологий и оборудования.

PIR EXPO AWARDS 2022 – первая премия новинок и инноваций для предприятий индустрии HoReCa учреждена в 2019 году в рамках международной выставки индустрии гостеприимства «ПИР Экспо». Премия, инициированная организатором крупнейшей выставки индустрии гостеприимства, – один из инструментов на пути развития и совершенствования работы предприятий, работающих в этой сфере. Целью премии является предоставление возможности выстроить правильные бренд-ассоциации, установить новые качественные контакты с представителями гостинично-ресторанного бизнеса, повысить узнаваемость бренда в профессиональной среде.

Лауреатами Премии ежегодно становятся лучшие в своей категории разработчики и производители продуктов, товаров и решений, отвечающих современным требованиям гостинично-ресторанной индустрии. В 2022 году для участия в Премии было подано 123 заявки от 93 компаний. Оценку





номинантов проводит независимое Жюри, в которое входят профессионалы и эксперты в соответствующих сегментах и из разных регионов страны. В этом году – 39 человек. Победа в Премии оценивается профессиональным сообществом как важное достижение и способствует продвижению продукта и компании на главном отраслевом событии HoReCa в России и в целом на рынке предлагаемых товаров и услуг.

Итог оглашения результатов голосования – это одновременно и подведение итогов работы за предыдущий год, и мероприятие, открывающее профессионалам рынка возможности развития и совершенствования национальной индустрии гостеприимства.

За годы существования Премия стала определённым знаком качества для продуктов и решений индустрии гостеприимства.

В награждении приняли участие:

- Руководитель Федерального Агентства по туризму – Догужева Зарина Валерьевна
- Генеральный директор «ПИР Экспо» – Меркулова Елена
- Совладелец и управляющий партнёр ресторанов «Эрти», «Магадан», «Хинкали и Эклеры» и Кавказское Бистро «Бурка – Залумханов Гаджи
- Шеф-технолог. Международный консультант. Основатель и генеральный директор «Академии кулинарного искусства Эксклюзив» – Шрамко Елена
- Руководитель школы бариста «БунаКофе» – Кузнецов Виктор
- Основатель компании «ХиБинс» и автор образовательных программ о кофе, обжарке, управлении барной стойки – Владимирова Полина

17 октября состоялась торжественная церемония награждения четвёртой профессиональной премии новинок и инноваций для предприятий индустрии HoReCa PIR EXPO AWARDS 2022. Это одно из ключевых традиционных событий выставки, на котором были оглашены результаты и награждены специалисты рынка за самые значимые и актуальные новинки 2022 года для ресторанов, кофеен и гостиниц.

Во время церемонии награждения были объявлены победители 16 номинаций в категориях: «Ресторан», «Отель» и «Кофе»

ПОБЕДИТЕЛИ ПРЕМИИ НОВИНОК И ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА – PIR EXPO AWARDS 2022

Категория «Ресторан»

1. ИТ-Технологии

Компания: STEADYCONTROL

Продукт: «Система контроля и управления персоналом».

Описание: единственная система, которая работает со всеми бизнес-процессами HoReCa, которые касаются линейного сотрудника, работает с эффективностью персонала и бизнес-процессами в оффлайн: реальным сервисом, трудовой и кассовой дисциплиной, тонкостью обслуживания.

2.Оборудование для профессиональной кухни (холодильное оборудование)

Компания: POLAIR GROUP

Продукт: «Холодильный шкаф барный TD103 со стеклянной дверью».

Описание: стол может быть встроен в барную стойку или поверхность холодильника может быть использована для работы. Стеклянная дверь шкафа позволяет стимулировать спрос покупателей и сократить время обслуживания клиентов.

3.Оборудование для профессиональной кухни (тепловое оборудование)

Компания: GRILLVETT

Продукт: «ПОДОВАЯ ДРОВАЯ ПИЦЦА-ПЕЧЬ GRILLVETT IL FORNO».

Описание: печь хорошо аккумулирует тепло, на следующий рабочий день в печи сохраняется температура 80–100 градусов, что существенно сокращает время повторного розжига и прогрева печи до рабочих температур.

4.Оснащение ресторана, мебель

Компания: TOP CONCEPT.

Продукт: «Коллекция «Molly»»

Описание: стул, полубарный стул и кресло с механизмом возврата.

5.Посуда и инвентарь

Компания: «МАСТЕРСКАЯ ДРЕВЕНЬ»

Продукт: «Деревянное блюдо «Морна»».

Описание: Круглая дубовая тарелка с поломанными бортами, обожжённая по технике Шоу-Суги-Бан. Очень сложно сделать полностью чёрной тонкую деревянную тарелку с применением обжига. Трудно повторить такую технологию, аналогов на рынке деревянной посуды не представлено. Надежность, премиальный внешний вид и оригинальная подача

6.Расходные материалы

Компания: «НЬЮ-БОКС»

Продукт: «СиПЭТ лотки для запекания».

Описание: Устойчивость к низким и высоким температурам в диапазоне от -40 °С до +220 °С. Это позволяет использовать упаковку из СиПЭТ при шоковой заморозке, пастеризации и стерилизации продуктов.

7. Продукты питания





Компания: ТАМАКИ

Продукт: «Соус манго с перцем чили Tamaki».

Описание: очень насыщенный, поэтому экономичный – достаточно чайной ложки, чтобы раскрасить вкус блюда.

8. Ингредиенты

Компания: АРИКОН ПРОФИ

Продукт: «Панировочная смесь для кляра с травами».

Описание: ровная и хрустящая корочка, равномерное распределение кляра на продукте, ненавязчивый аромат смеси не перебивает вкус и аромат самого продукта. Вкус смеси был разработан совместно с ведущими шеф-поварами крупнейших ресторанов.

Категория «Отель»

1. Номинация «АСУ/ИТ-Технологии»

Компания BNOVO

Продукт: «Система прогнозирования и динамического ценообразования Bnovo»

Описание: все бизнес-процессы решаются в режиме одного окна – отельер приобретает всего один программный продукт Bnovo, в который встроены самые передовые инструменты для автоматизации работы и управления продажами.

2. Оснащение и оборудование гостиниц

Компания: ILOCKS ЭЛЕКТРОННЫЕ ЗАМКИ

Продукт: «ПАК iLocks online lorawan программно-аппаратный комплекс контроля и управления доступом в помещения».

Описание: Российская разработка ПО и электроники; снижение затрат

на развертывание системы, простота, лёгкое обслуживание системы, полностью.

3. «Решение для загородных отелей»

Компания РОМАНОВ МОТОРС

Продукт: «Коммунальный электромобиль КОНКОРДИЯ АПИС».

Описание: первый отечественный электромобиль коммунального назначения, который можно использовать для круглогодичного содержания дорожных покрытий, санитарной обработки улиц, покоса травы и ухода за зелеными насаждениями в парковых зонах, полностью готовый к серийному производству.

Категория «Кофе»

1. Аксессуары для приготовления кофе или обслуживания кофейного оборудования

Компания EASTBREW COFFEE

Продукт: Воронка для заваривания кофе Eastbrew Dripper.

Описание: один из первых продуктов в России промышленных масштабов и промышленного качества.



2. Некофейные напитки или ингредиенты для приготовления кофе/некофейных напитков

Компания: TASTY COFFEE

Продукт: «Кофейный концентрат».

Описание: концентрат уменьшает себестоимость чашки и бережёт продукты, позволяет приготовить качественный кофе без кофемолки и кофемашины.

3. Одноразовая посуда и упаковка

Компания: UNIKSCUP

Продукт: «Биоразлагаемый стакан ROPS без полиэтилена».

Описание: биоразлагаемые стаканы ROPS для горячих напитков с индивидуальным дизайном без полиэтилена, могут быть легко переработаны, как обыкновенная макулатура.

4. Оснащение кофейни

Компания КОФЕ ГЛОБАЛ

Продукт: «CUP – химия для очистки кофемашин и кофейного оборудования».

Описание: имеют действующую формулу, которая быстро справляется

с загрязнениями, накипью отложениями, уничтожает бактерии, не оставляет постороннего запаха, не влияет на вкус, средства полностью инертны по отношению к нержавеющей стали и уплотняющим материалам.

5. Профессиональное оборудование для оснащения кофеен

Компания МАДИАН

Продукт: «Кофемолка Mahlkoenig E80GbW с весами».

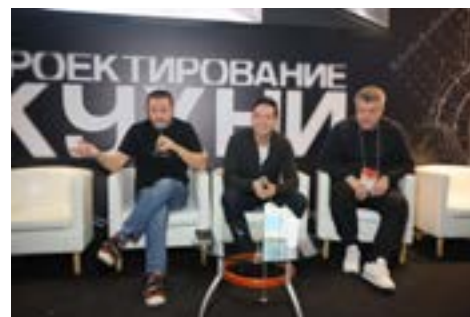
Описание: самая высокая производительность в мире, высочайшая точность дозировки по весу.

Пятая профессиональная премия новинок и инноваций для предприятий индустрии HoReCa PIR EXPO AWARDS состоится в рамках 26-ой Международной выставки «ПИР Экспо» 2023

ОРГАНИЗАТОРЫ УЖЕ ГОТОВЯТ НОВЫЙ ПИР

Сразу по окончании юбилейного события организаторы дали старт новой подготовительной компании и сообщили, что 26-я Международная выставка «ПИР Экспо» пройдёт 3–6 октября 2023 года в «Крокус Экспо».

Как сказано в пресс-релизе выставки: «ПИР ЭКСПО – это большая работа, которая доставляет радость: встречи, общение, обучение, новые контакты и бесценный опыт, который, мы уверены, вы забрали с собой. Мы благодарим каждого участника и гостя 25-ой юбилейной выставки «ПИР ЭКСПО»! И будем рады видеть вас снова на ПИР ЭКСПО 2023»!



«Пальмовая ветвь» определила лучших

Состоялся V Форум лидеров фуд-индустрии

«Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса».

Объявлены победители премии «Лучшие в индустрии 2022»

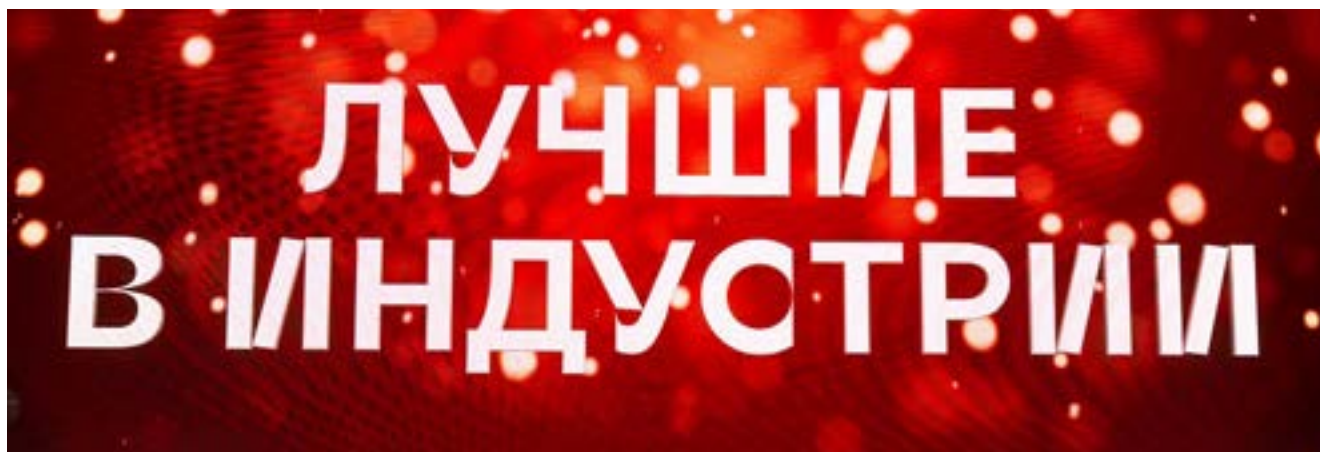
12 декабря 2022 года в Москве в зале «Мир» состоялся V Форум лидеров фуд-индустрии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса», главным фокусом которого стали концепции и стратегии развития, устойчивые к любым изменениям внешней среды, способные превратить проект в стопроцентный бренд.

На Форуме состоялась церемония награждения национальной премией «Лучшие в индустрии», а также объявление «ТОП-100 лучших новых ресторанных концепций» 2022 по версии премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса».



LEADERS TALK. ОТ ИДЕИ К БРЕНДУ

Форум лидеров фуд-индустрии проводится с 2018 года в уникальном формате leaders talk – индивидуальные, короткие, насыщенные и откровенные выступления лидеров отрасли на самые актуальные темы бизнеса. В этом году на сцене Форума выступили известные рестораторы Антон Пинский, Дмитрий Левицкий, Денис Иванов, Александр Митраков, Глеб Марач, Артем Перук и Денис Бобков, а также шеф-повар Владимир Чистяков и топ-менеджер Денис Викторов.



ПРЕМИЯ ЛУЧШИЕ В ИНДУСТРИИ

Вечером состоялась торжественная церемония награждения победителей V Национальной профессиональной премии «Лучшие в индустрии 2022». Лауреатов премии определили члены экспертного совета и медиа-жюри премии Palme d'Or/«Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса». Лучшими в индустрии 2022 года стали:

ШЕФ ГОДА

В категории «Прорыв года» – Владимир Чистяков, Folk, GRACE Bistro, Rocky2, Москва

В категории «Современная европейская кухня» – Андрей Жданов, Modus, Москва

В категории «Авторская кухня необистро» – Тарас Кириенко, Touche, Champ, Москва

В категории «Тандем года» – Артем Лосев и Виталий Истомин, AVA, Patriki, Loona, Москва

В категории «Локальная русская кухня» – Наталья Крупеня, «#СибирьСибирь», Новосибирск

«Выбор CHEF.RU» – Сабина Мельничук, «Кафе 38», Нижний Новгород





Премия «Шеф – легенда» вручена телеведущему и шефу Константину Ивлеву, в честь 25-летия профессиональной деятельности.

ТОП-МЕНЕДЖЕР ГОДА

Сергей Плескач, управляющий бара «Булгаков», Красноярск
 Анна Колеватова, генеральный директор управляющей компании Р-менеджмент (Askaneli, Askaneli georgian bistro, Eclipse), Санкт-Петербург

Евгений Бажутов, управляющий партнер ресторанных проектов Goya и Pasta Uno, Волгоград

Михаил Лебедев, генеральный директор ресторана Savva, Москва

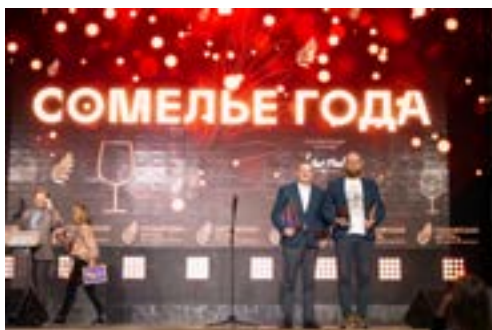


PR-КАМПАНИЯ ГОДА

Проект «География России». Авторы: 354 group и Гастрономическая карта России

Фестиваль завтраков BreakFest. Авторы: агентство «Аппетитный маркетинг» и медиапроект «Соль»

Продвижение личного бренда: Антон Пинский, Владимир Чистяков. Авторы: агентство ProfCom



СОМЕЛЬЕ ГОДА

Сергей Подпорин, Leo Wine&Kitchen, Ростов-на-Дону
 Кирилл Сулима, VINEDO, Нижний Новгород
 Алан Бигати, Bigati Bar, Москва

БАРТЕНДЕР ГОДА

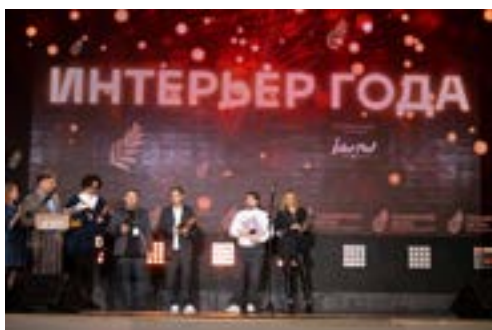
Михаил Поэтов, 0.75 please, Красноярск
 Андрей Коробков, Sangre Fresca, Москва
 Дмитрий Трушин, бар «Булгаков», Красноярск



ИНТЕРЬЕР ГОДА

Sage, Москва, автор дизайна Алексей Пенюк
 Мауа, Москва, автор дизайна Наталья Белоногова
 «Тайная комната», Москва, автор дизайна Денис Бобков
 #СибирьСибирь, Тюмень, автор дизайна Сергей Пергаев, архитектурное бюро Pergaev

OVO Izakaya, Екатеринбург, автор дизайна Юлия Ионова



КОНДИТЕР ГОДА

Алексей Браташов, Atelier de Tartelettes, «ГЭС-2», LILA, Москва
 Оксана Кузнецова, La Poste, Москва
 Наира Соседова, Sartoria Lamberti, Москва
 Елена Железнякова, «Кофемания», Москва

СПЕЦПРИЗЫ ПОЛУЧИЛИ:

Ресторан ATLANTICA seafood. За весомый вклад в популяризацию российских морепродуктов.

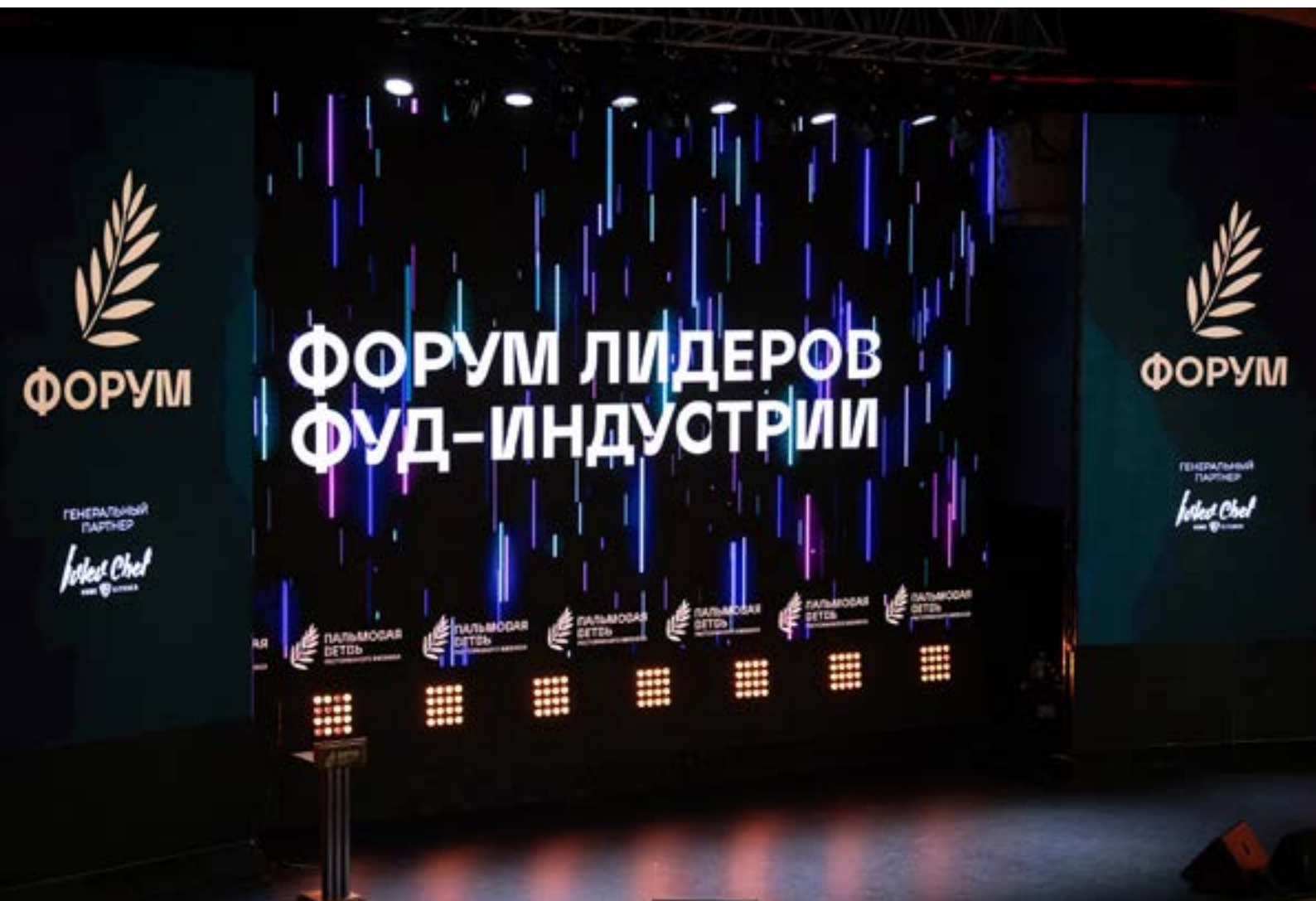
BAMBOO. BAR. Лучший банкетный ресторан с высокой гастрономией

ТОП-100 НОВЫХ РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ РОССИИ

В финале форума был объявлен «ТОП-100 новых ресторанных концепций России 2022 года». Это первый этап международной премии за лучшую ресторанный концепцию Palme d'Or/«Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса». ТОП-100, который полностью можно изучить на сайте CHEF.RU, станет основой для экспертного отбора 10 финалистов национальной премии «Пальмовая ветвь 2022» за лучшую новую концепцию страны.



Генеральный партнер:
Ivlev Chef Home BY
Kitchen – проект шеф-повара Константина Ивлева и команды технологов бренда BY.



Фабрика-кухня на базе столовой



События последних трех лет заставляют бизнес сферы питания вне дома трансформироваться и подстраиваться под сложившиеся реалии, ставить покупательскую способность во главе угла, искать возможности для того, чтобы сохранить бизнес при любых обстоятельствах. Если рестораны превращаются в предприятия dark kitchen, то почему бы на базе столовой не открыть фабрику-кухню? Какие преимущества и новые возможности открывает данная идея, расскажет Илья Милоданов, шеф-технолог, разработчик меню.

В чем преимущества столовой?

Столовую достаточно легко трансформировать как в предприятие dark kitchen, так и в фабрику-кухню (ФК), при этом сохранив за ней статус столовой.

Фактически подобное предприятие уже является фабрикой-кухней, за тем исключением, что продукция реализуется сразу – в день ее приготовления. Продукцию столовой не нужно расфасовывать в индивидуальную упаковку для транспортировки и дальнейшей реализации на точках продаж.

Основное и ключевое преимущество столовой – это ежедневный поток людей. Как правило, столовые располагаются на территориях больших предприятий – заводов, бизнес-центров и т.п. В столовой производится продукция повседневного питания – свежая, вкусная, доступная широкой аудитории. Можно даже сказать, что еда в столовых – это простая домашняя кухня, поэтому сегодня крайне востребована в сегменте кулинарии.

Поток людей в столовой уже позволяет сделать своего рода маркетинговый срез. Проведя анализ востребованности блюд, можно понять, какая продукция больше нравится потребителю, что чаще всего покупают и почему. По результату маркетингового исследования уже можно задуматься о создании конкурентоспособного продукта для производства на ФК.

Какие возможности открывает трансформация столовой в фабрику-кухню?

Трансформация в данном случае не выглядит как превращение одного бизнеса в другой. Это, скорее, дополнительный источник, ресурс, который закрывает два важных вопроса.

Биографическая справка

Farina Bianca (итальянская кухня), шеф-повар

Арт-кафе Древо (европейская, авторская кухня), су-шеф

Ресторан Торино, су-шеф

Ресторан Грабли, су-шеф

ООО «ВкусВилл», технолог контроля качества входящей продукции. Технолог-менеджер по заводу кулинарной продукции

Делаем Вкусно (компания по разработке меню и кулинарной продукции для предприятий общественного питания), шеф-технолог

В рамках деятельности сотрудничал с компаниями ТПК «Бонус», Duckit, ООО «МИЛТИ»

Работал с такими итальянскими шефами, как Лоренцо Страппато в ресторане Bellezza, Марио в ресторане I Fiori, Тино Денмонтис в ресторане Палаццо Дукале, Бруно Коллетти в ресторане Кальвадос; с французским шеф-поваром Камилем Бенмамаром в ресторане Casual и др.





Во-первых, это позволяет расширить бизнес при уже имеющихся мощностях. Например, если есть производственные площади, которые не используются по назначению, то можно задействовать их, организовать дополнительное производство в той же локации. Если же нет свободных помещений, то организовать ночную смену. Арендная плата та же самая, а предприятие будет работать 24/7, как сейчас все любят:)) Таким образом, появляются новые возможности для расширения бизнеса при максимальном задействовании мощностей.

Во-вторых, в 2020 году мы столкнулись с тем, что предприятия питания вне дома работали в ограниченном режиме, либо просто были закрыты. Такого никто не ожидал и многие бизнесы от этого пострадали. Сегодня мы должны быть готовы к крутым поворотам. Поэтому ФК на базе столовой – это страховочный трос, который поможет удержать бизнес, не упасть в пропасть, если что-то вдруг пойдет не так. Точки продаж – продуктовые магазины и сетевики, как стратегический объект, будут работать всегда. И продукция на их полках будет востребована.

Понятно, что после всего, что выпало на долю сферы общественного питания, многие ощущают глобальную усталость. Но тут вопрос заключается в дополнительных финансовых ресурсах, которые можно получить, если максимально использовать то, за что платишь! Допустим, если оценивать проходимость людей, то в столовой получается обслужить в среднем 250–300 человек в день. Это фиксированное количество, выше которого вряд ли удастся прыгнуть. Столовая – это не ресторан, это место, которое находится рядом с офисом или работой, где можно поесть быстро, скромно, недорого. ФК на базе столовой дает другие возможности и открывает перспективы, дает дополнительную реализацию продукции. Во-первых, сотрудничество с ритейлерами – это стабильные заказы и доходы, и производственный план можно делать наперед, во-вторых, позволяет максимально использовать арендуемое помещение.

Дополнительные продажи можно делать и в рамках столовой, предлагая постоянным посетителям полуфабрикаты и кулинарию, которую они могут взять с собой на ужин. Мы живем в таком ритме, что у большинства нет времени и навыков на приготовление еды дома. И поэтому готовая кулинария – это тренд, который сегодня развивается.

На какие дополнительные вводные стоит обратить внимание?

Дифференцирование бизнеса – всегда дополнительные вводные. Для того, чтобы использовать производственные мощности столовой под ФК необходимо дополнительное оборудование.

В первую очередь, это помещения для быстрого охлаждения готовой продукции и холодильные камеры для временного



хранения перед отгрузкой. Ритейлы уделяют особое внимание температуре кулинарной продукции, которая приходит от производителя в РЦ. Если температура продукции не соответствует заявленной, то партию могут вернуть обратно. Поэтому охлаждению и холодильным камерам нужно уделить особое внимание.

Также необходимо предусмотреть фасовочный цех и упаковочное оборудование, преимущественно с газомодефицированной средой (МГС) для улучшения качества хранения. А также складское помещение для хранения упаковочного сырья.

Не стоит забывать об обязательной процедуре сертификации продукции для соблюдения качества, безопасности, сроков и условий хранения готовой продукции.

На самом деле на базе столовой можно организовать не только фабрику-кухню, но и предприятие дарк китчен с целью изготовления блюд на доставку; компанию тест-китчен, где будут разрабатываться блюда для различных предприятий общественного питания. Опять же, все зависит от вашего желания и возможностей помещения.

Подготовила Лилиана Бергер.



Возникновение и развитие петербургской кухни в течение своей более чем трехвековой истории

Петербургской кухне отведена важная роль в формировании отечественной кулинарной культуры. Согласно историческим фактам, она лишь частично базируется на исконно русских традициях, в которых преобладал деревенский стиль с посконными блюдами и крестьянским бытом. Уникальные черты и формы петербургской кухни складывались из последовательности исторически значимых событий государственного масштаба на протяжении веков. Проявляя бережное отношение к наследию предков, адаптируя его под условия новой реальности, северный регион помогает развивать кулинарную культуру российского народа. Именно поэтому петербургская кухня сегодня – это не просто региональное кулинарное направление – это символ возрождения, культурного подъема и регенерации общества, это связь эпох, способствующая становлению нового гастрономического мировоззрения на уровне государства. О возникновении петербургской кухни, ее особенностях и развитии более подробно – в беседе с экспертами проекта «Петербургская кухня» – Татьяной Цветковой, историком, преподавателем Института среднего профессионального образования Политех в Санкт-Петербурге и Александром Соловьевым, генеральным директором «Литературное кафе».



*Петербургская кухня. Дух прошлого мира
Поселился на невских крутых берегах.
Он хранит в себе тайны пивного трактира,
Что гостям подавали на светских балах,*

*Чем трапезничали молодые поэты,
Что царицы вкушали для стройных фигур...
Пироги, заливные, салаты, котлеты
Зарождались в столице на стыке культур.*

*Петербургскую кухню веков возрождая,
Многогранностью вкусов несем красоту!
Поколениям новым культуру веряя,
Дух времен будет вновь покорять высоту!*

Л. Бергер.

ТАК ЗАРОЖДАЛАСЬ ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ

Не даром Северную столицу России называют культурным центром гастрономии. Это исторически сложившийся факт. Именно здесь появились первые представители гастрономической элиты, рождались уникальные кулинарные творения, создавались вкусные истории, которые до сих пор покоряют сердца питерцев и гостей города. По словам Татьяны Цветковой, все началось в XVIII веке, во времена основания Санкт-Петербурга:

«Для строительства столицы Петр I приглашал знаменитых специалистов из европейских стран: Германии, Италии, Франции, Голландии, Англии. И, как правило, при них находились личные повара, которые привозили к нам из Европы рецепты национальной кухни. Здесь иностранные блюда адаптировались под местные традиции и продукты, приобретали локальные признаки, превращались в совершенно новые решения кулинарного искусства».

Так слияние кулинарных культур послужило рождению такого уникального явления как Петербургская кухня.

«В первые годы существования Петербурга иностранцев на невских берегах было едва ли не больше, чем русских. Так что неудивительно, что кухня нового города подстраивалась под их вкусы и постепенно превратилась в феноменальный микс кухонь народов мира с русской интригой», – дополнил Александр Соловьев.

ЦАРСТВУЮЩИЕ РОМАНОВЫ ПРЕДПОЧИТАЛИ РУССКУЮ КУХНЮ!

На становление петербургской кухни оказала влияние и французская кулинарная культура. Изящество и утонченность парижского эстетизма проявлялись не только во вкусе блюд и сервировке стола, но и в повседневной жизни столичной аристократии того времени.



«Мода на французские кулинарные традиции в высшем свете укоренилась в период правления императрицы Елизаветы Петровны. А в эпоху Екатерины II в домах петербургской знати работали французские повара. И это считалось не только признаком хорошего тона, но и определяло статус хозяина», – прокомментировала Татьяна Юрьевна.

Петербуржская кухня – гастрономический феномен возник на стыке двух кулинарных культур – русской и европейской. Развиваясь, петербургская кухня накопила уникальный потенциал, благодаря которому она может вывести страну на более высокий гастрономический уровень.



Несмотря на модное веяние, блюда русской кухни пользовались популярностью в семье Романовых. Об этом свидетельствуют историки и искусствоведы. Например, Екатерина II, пребывая в гостях у Михаила Ломоносова, с удовольствием разделила скромную трапезу с ученым, в которую входили кислые щи и русская каша. Императрица не слукавила. Современники отмечали, что в отличие от Елизаветы Петровны, Екатерина «высоким» заморским яствам предпочитала посконные сытные блюда русской кухни: кашу, щи, ботвинью, соленые огурцы, квашеную капусту.

«В царской семье детей воспитывали не только на европейский манер, но и прививали русские традиции, что и определяло гастрономические пристрастия», – подтвердил факт Александр Сергеевич.

ФРАНЦУЗ В ГОРОДЕ, ИЛИ ПОЧЕМУ НАЧАЛИ ГОТОВИТЬ РУССКУЮ КУХНЮ НА ФРАНЦУЗСКИЙ МАНЕР!

Еда всегда была вне политики, а точнее, той частью светской жизни, которая

приносила всем неподдельное эмоциональное удовольствие. Однако мода на кулинарную культуру менялась согласно событиям, происходившим в государстве в те далекие времена.

По словам эксперта, в XIX веке, после победы русской армии в войне с Наполеоном, Россия ощутила небывалый патриотический подъем. Петербургская элита стала отказываться от французских изысков и вернулась к родным истокам. В Северной столице наступил настоящий расцвет русской культуры. Высший свет вновь заговорил на русском языке, в моду вернулась народная одежда, кухонная утварь, русские национальные блюда.

Только семь лет спустя петербургская кухня начала приобретать новые черты. В 1819 году, по приглашению правящего императора Александра I в Петербург прибыл известный французский повар Мари Антуан Карем.

«Победа над французами его ни коим образом не смутила. Напротив, Мари Антуан, изучив русскую кухню, стал создавать новые кулинарные шедевры. Он был в числе первых поваров, кому удалось к основам русской кулинарии применить европейские технологии.

Возможно, именно так появилось направление фьюжн столь любимое многими сегодня. Благодаря ему, в России появилась знаменитая «Шарлотка», выпечка из дрожжевого теста на белой пшеничной муке, которую до него изготавливали из ржаной. Он также разработал рецептуры многих мясных блюд, соусов, заменил русский студень заливным», – пояснила эксперт Татьяна Цветкова.

Спустя год Антуан Карем покинул Санкт-Петербург, но оставил после себя последователей – поваров, которые и дальше развивали, совершенствовали, гармонизировали петербургскую кухню.

«Именно его приемники во второй половине XIX века издали первые кулинарные книги с рецептами, в которых указывалась точная граммовка ингредиентов и технология приготовления. Наверняка многим известны кулинарные книги Елены Молоховец, Игнатия

Радецкого, Герасима Степанова. До сих пор труды этих авторов служат фундаментом для изучения основ Петербургской кухни».

По мнению Александра Соловьева, старинные кулинарные книги – то самое культурное наследие, которое неизбежно приведет отечественную кулинарную культуру к новому расцвету, вдохновив на новые свершения современных шеф-поваров и профессиональных кулинаров:

«В свое время Молоховец, Радецкий и другие последователи Антуана Карема в полном объеме раскрыли рецепты многонациональной России от заготовок продуктов и правил хранения до рецептов и технологий приготовления блюд. Нашим современникам остается лишь грамотно пользоваться этим богатым наследием, возрождая традиции, создавая на их основе новые произведения гастрономического искусства».





СОВРЕМЕННАЯ ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ РАЗГОВАРИВАЕТ НА МЕЖДУНАРОДНОМ ЯЗЫКЕ

Природа петербургской кухни существенно отличается от исконно русской. Этот гастрономический феномен возник на стыке двух кулинарных культур – русской и европейской. Развиваясь, петербургская кухня накопила уникальный потенциал, благодаря которому она может вывести страну на более высокий гастрономический уровень. В ней слились традиции русской кухни, изящные черты французской кулинарной культуры, национальная кухня народов России и стран СНГ:

«Современная петербургская кухня – это микс не только различных кулинарных школ, но и кухонь народов всего мира. Традиционные блюда украинской, сибирской, кавказской, азиаткой кулинарных культур

проникли в петербургские рестораны, а через них – в дома горожан, кулинарные книги. Современная петербургская кухня – это полноценный обед, в котором гармонично сочетаются борщ с пампушками, салом и чесноком, грузинский шашлык, итальянская пицца и французский десерт», – рассказал руководитель ресторана.

По словам Александра Соловьева, на современную петербургскую кухню до сих пор оказывает влияние гастрономическая мода Пушкинского Петербурга, о чем неоднократно упоминал великий русский поэт в переписке и своих произведениях:

«... На досуге отобедай
У Пожарского в Торжке,
Жареных котлет отведай
И отправься налегке...»

/Отрывок из письма А. С. Пушкина
к С. А. Соболевскому от 9 ноября 1826 года/

О РАЗВИТИИ «ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ» СЕГОДНЯ

В 2014 году, благодаря комитету по внешним связям Правительства Санкт-Петербурга в северной столице стартовал проект «Петербургская кухня», направленный на возрождение кулинарной культуры региона, продвижение Санкт-Петербурга как гастрономической столицы России с формированием его уникального гастрообраза, повышение туристической привлекательности для гостей города.

В проекте «Петербургская кухня» участвуют ведущие рестораны русской и европейской кухни, которые представляют в своем меню позиции из перечня «Блюда Петербургской кухни», рекомендованного экспертами в историко-гастрономической области.

«В рамках проекта мы проводим много мероприятий для возрождения и развития «Петербургской кухни». Мы также присоединились к Гастрономической Хартии Петербурга», – поделилась Татьяна Цветкова.

Гастрономическая хартия Петербурга – это объединение, в которое входят некоммерческие организации, социально ответственный бизнес, государственные институты и учебные заведения, готовящие шеф-поваров. Цель хартии – создание и удержание бренда «Петербургская кухня».

Александр Соловьев рассказал, что в начале XIX века на месте, где сейчас располагается «Литературное кафе», была знаменитая кондитерская С. Вольфа и Т. Беранже, в которой встречались известные писатели, поэты, журналисты. В разные годы ее посещали Пушкин, Михаил Лермонтов, Тарас Шевченко, Николай Чернышевский, Виссарион Белинский и многие другие.

«Для успешного продвижения и популяризации «Петербургской кухни» сегодня необходимо продвигать историческую составляющую гастрономических пристрастий знаменитых людей, деятелей искусств, оставивших яркий след в истории России и Санкт-Петербурга. Историки отмечают, что, например, А.С. Пушкин обожал печеный картофель, скороспелые блины, моченую морошку, яблочный пирог. А Михаил

Развитие петербургской кухни положительным образом влияет на рост гастрономического туризма, культуры, гастрономического кругозора.

Лермонтов – уху с расстегаями, гурьевскую кашу и щи по-старорусски из квашеной капусты, с мочеными яблоками и простоквашей».

ПЕТЕРБУРГСКОМУ КРУГОЗОРУ ЖДЕТ ВЕЛИКОЕ БУДУЩЕЕ!

Татьяна Цветкова уверена, что для развития петербургской кухни надо, прежде всего, в учебных заведениях готовить специалистов со знаниями истории русской кухни. В учебной программе технологий приготовления пищи пока этого раздела нет.

«В нашем колледже мы начинаем знакомить студентов с историей петербургской кухни с первого курса, благодаря Музею и нашим проектам. Очень важно, чтобы об этой уникальной странице истории русской кухни знали петербуржцы. Это ведь часть исторического наследия города, которое надо изучать, сохранять, развивать и приумножать».

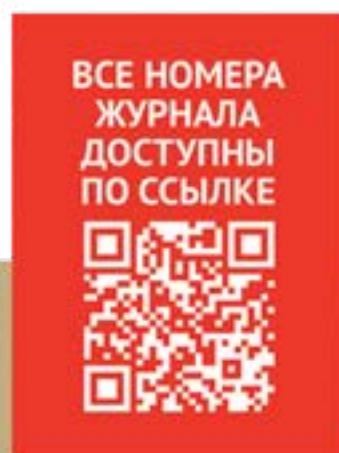
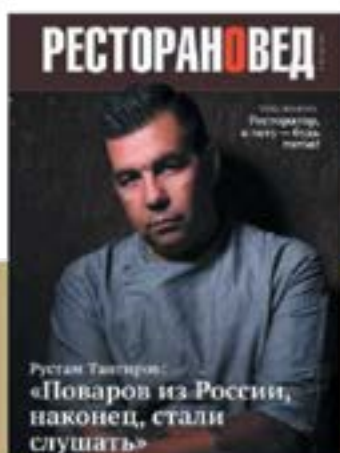
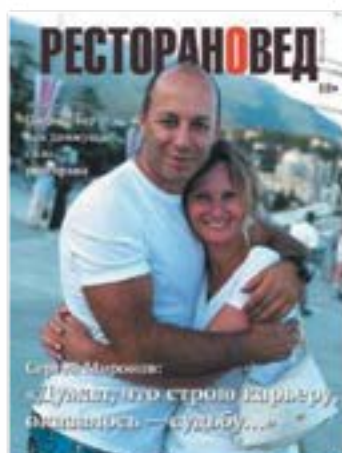
У петербургской кухни есть все шансы для успешного развития. Это подтвердил Александр Соловьев:

«Кухня, богатая историей, должна быть широко представлена в ресторанах Санкт-Петербурга. Во-первых, развитие петербургской кухни положительным образом влияет на рост гастрономического туризма. Во-вторых, это составляющая культурного развития, так как петербургская кухня пробуждает интерес у молодого поколения к историческим фактам кулинарных пристрастий знаменитых исторических личностей Северной столицы. И, в-третьих, это способствует расширению гастрономического кругозора, что немало важно».

Лиана Бергер.

РЕСТОРАНОВЕД

О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА



РЕСТОРАНОВЕД

О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА





**MODERN
BAKERY
MOSCOW**

Международная
специализированная
выставка
для хлебопекарного
и кондитерского рынков



КОНФЕКС
КОНДИТЕРСКАЯ
ЭКСПЕРТИЗА

Международный
бизнес-форум и экспозиция
сахаристого и шоколадного
кондитерского производства

21–24.3.2023

ЦВК «Экспоцентр»,
Москва



GA GEFERA MEDIA

ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ
ПО ПРОМОКОДУ: **MB23-PB8AJ**