



стр.61_>>

PIR Expro

расширяет
границы
стр. 12

ФАСТФУД

Тренд или
явление
культуры?
стр. 24

Алексей Горенский

Французский связной уже в Красноярске!
Всем поварам — «вышка»!

ПРОФЕССИОНАЛ — ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ!



SELGROS
cash & carry

18+

РАДАР

Новости рынка 4

СОБЫТИЯ

METRO. От первого лица. Интервью с бренд-шефом сети ресторанов «Тануки» Олегом Чакряном..... 6

МНЕНИЕ

Александр Котюсов. Немного про мотивацию 8



Сергей Миронов. Проблемы ресторанного рынка..... 10

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

Елена Меркулова. Разрушая границы..... 12

НОВИНКИ

..... 16

COVER STORY



Алексей Горенский: «Мы возрождаем гастрономические традиции» 18

ТЕХНОЛОГИИ

МАРКЕТИНГ

Стас Кошелев. Ресторанная группа: «за» и «против»..... 48

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

Как открыть свою пекарню..... 50

Наталья Милеенкова: «Компании — 10 лет. Что дальше?» 52

ЕДА И НАПИТКИ

СОМЕЛЬЕ

Сам себе импортер..... 55



ПРОДУКТ

Иван Меркулов. Мидии: древний деликатес..... 58

Прыжок в бессмертие. Сливочный сыр с голубой плесенью..... 60

БЛИЦ

Семь вопросов шеф-повару Виктору Апасьеву 64

СПЕЦПРОЕКТ

УЛИЧНАЯ ЕДА

Фастфуд: новые времена.....	24
Стритфуд: бизнес-кейсы.....	27
Цифровой оптимизм. Инфографика.....	34
Гастрономический канон проспекта В.В. Путина.....	36



Константин Кривошонок. Бургерная лихорадка.....	38
--	----



Contemporary-мясо.....	44
Антидоты на скорую руку.....	46



Всероссийский журнал для профессионалов индустрии питания

№ 02 (250) 2019

Учредитель
ООО «ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ»

Издатель
ООО «РИК «РЕСТОРАНОФФ»

И.о. главного редактора **Марина РОДИОНОВА**
chief-editor@restoved.ru

Редакция

Шеф-редактор **Наталья МИХАЙЛОВСКАЯ**
editor@restoved.ru

Ведущий редактор **Дмитрий МАРИНИН**
submariny@gmail.com

Руководитель
проекта Chefart Expert **Мария ЛЮБИМОВА**
rv@restoved.ru

Дизайнер-верстальщик **Борис РЕМПЕЛЬ**

Руководитель отдела **Алина КОФАНОВА**

специальных проектов **redaction@restoved.ru**

Контент-менеджер **Светлана ПЯТКИНА**
content@restoranoff.ru

Отдел маркетинга и рекламы

тел./факс: (495) 921-36-25

Директор **Евгения КОРОЛЕВА**
e.koroleva@restoved.ru
тел. доб. 225

Старший менеджер **Милана ДЕЛИЧ**
m.delich@restoved.ru
тел. доб. 224

Отдел продаж и дистрибуции

Директор **Алексей СМОЛИН**
a.smolin@restoved.ru

Менеджеры **Дина СИТДИКОВА**
or8@restoranoff.ru
Георгий ПЛОШНИЦА
or3@restoranoff.ru

Бизнес-школа

И.о. директора **Оксана АВДЕЕВА**
art@restoved.ru
Менеджеры **Виктория ШИМКО**
podpiska@restoved.ru
Анна САТИМОВА
satimova@restoranoff.ru
Зоя ВАЙМАН
tolmacheva@restoved.ru

Над номером работали:

Мария Бережнова, Ольга Ефремова, Александр Котюсов,
Алина Кофанова, Стас Кошелев, Константин Кривошонок, Анна Людновская,
Иван Меркулов, Наталья Милеенкова, Сергей Миронов,
Марина Сипатова, Анна Сиротина

Распространение журнала

почтовая рассылка

по России и СНГ:

- рестораны, бары, кафе, клубы;
- гостиницы;
- супермаркеты;
- офисы компаний и банков.

по подписке:

- в редакции;
- через почтовые отделения связи;
- индекс 81786, каталог Роспечать;
- ГК «Урал-Пресс»;
- через региональные представительства издательства.

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77-61992 от 02.06.2015.
Дата первоначальной регистрации 28.02.1997.

Перепечатка материалов только с письменного разрешения редакции.

Ссылка на журнал «Ресторанные ведомости» обязательна.

Материалы, отмеченные знаком , публикуются на правах рекламы.
За содержание рекламных материалов редакция ответственности не несет.
Мнение авторов может не совпадать с позицией редакции.

Цена свободная.

Адрес редакции:

115093, Москва, ул. Дубининская, 90, пом. 219

тел./факс: (495) 921-36-25,

www.restoved.ru, www.restoranoff.ru, e-mail: info@restoved.ru

Тираж 19 200 экз.

© «Ресторанные ведомости»

18+

Типография: ООО «ЮНИОН ПРИНТ»

Юридический адрес: 603022, Нижний Новгород, ул. Окский съезд, д. 2
Адрес производства: 603003, Нижний Новгород, ул. Баррикад, д. 1, корп. 5



Мост через океан



Для международной сети ирландских пабов Harat's 2018 год стал этапом расширения географии. На российском рынке появилось восемь новых заведений: четыре — в Москве, по одному — в Брянске, Якутске, Мурманске и Ханты-Мансийске. Еще четыре предприятия в столице, Воронеже и Орле находятся в стадии строительства. В прошлом году несколько новых пабов открылись за пределами страны: в Бишкеке (Кыргызстан), Риеке (Хорватия), Флоренции (Италия), а 4 января 2019 года состоялся запуск первого паба на американском континенте. Сегодня в разных странах мира под брендом Harat's работает 75 заведений. Русские бизнес-эмигранты и дальше готовы инвестировать средства в эти предприятия. В ближайшее время планируется открытие пабов в Любляне и Порторожье (Словения), Лиссабоне (Португалия). В перспективе — в Вене (Австрия) и Амстердаме (Нидерланды). Еще один паб строится в Майами. Сеть получила первое место в мировом рейтинге Irish Pubs Global Awards за лучшую маркетинговую кампанию среди европейских пабов.

В Греции есть!

У самого популярного греческого ресторана столицы Molon Lave появился младший брат — Greek Freak с греческой уличной едой. Алексей и Артур Каролидис приняли решение подарить москвичам возможность наслаждаться ею круглый год. Первый must-have — «грикфрик-питы»: сувлаки из свинины либо куриного филе и сочные кебабы из мраморной говядины или баранины, которые подают с фирменным соусом дзадзики и заворачивают в свежее испеченную питу собственного производства. Затем можно взять бессменный греческий салат, а также спанакопиту — пирог из теста фило со шпинатом и фетой. Не обойтись и без традиционного овощного деревенского супа лаханико или более сытного блюда — мусаки. На десерт в Greek Freak предлагают домашнюю выпечку по рецептам семьи Каролидис: апельсиновый пирог портокалопиту, шоколадный — соколаторпиту и пирог из фило-теста с кремом из манки — бугацу. К пирогам нужно обязательно заказать греческий кофе. Любую еду можно съесть в кафе или взять с собой. А для тех, кому хочется чего-то покрепче, в Greek Freak наливают рецину — древнее смоляное вино, которое отлично сочетается с уличной едой.

Открытие



Решение

Шесть заветных букв

В апреле 2017-го ирландская сеть ресторанов быстрого питания Supermac's обратилась в Управление по интеллектуальной собственности Европейского Союза (EUIPO), базирующееся в Испании, с требованием о лишении американской корпорации McDonald's прав на товарный знак Big Mac. Ирландцы поставили под сомнение «подлинное использование» американцами торговой марки Big Mac в соответствии с законодательством ЕС. Регулятор занял сторону Supermac's. Решение ведомства означает, что компания сможет развивать свой бизнес в ЕС. По действующим законам право на использование названия Big Mac теперь будет доступно для всех компаний, в том числе и для McDonald's. Но последний заявил о намерении оспорить это решение.

Обучение

Всему свое время

Кулинарная школа Novikov School запускает авторский цикл курсов «Времена года» Дмитрия Халюкова, шеф-повара и совладельца ресторана CRU (Таллин), входящего в топ-50 эстонских ресторанов и отмеченного гидом White Guide Nordic. Зима, весна, лето и осень найдут свое кулинарное отражение в виде коротких практических интенсивов с упором на работу с сезонными ингредиентами. Зимний курс (с 26 февраля по 2 марта) включает пять занятий, в рамках которых участники получают навыки работы с зимними продуктами, познакомятся с современными тенденциями дизайна готовых блюд, узнают, как устроены поварские конкурсы, на примере главного из них — Bocuse d'Or, пройдут экзамен в формате Гала-ужина. В меню тартлет из икры ряпушки, сливочный пончик из угря, капучино из кислой капусты, пряные шкварки, суп из раков с перепелиным яйцом... Три лучших студента смогут пройти месячную стажировку в ресторане CRU.



Конкурс

Идеальные дуэты



Эногастрономия — одновременно искусство и наука о сочетании блюд и вина. Здесь есть свои законы и правила, которые ни в коем случае нельзя нарушать. Ресторан «Винотеррия» совместно с Гильдией шеф-поваров Черноморского побережья и при содействии Национальной гильдии шеф-поваров России организует первый эногастрономический конкурс Chefs & Wine, который пройдет в три этапа — с 26 января по 1 марта 2019 года. Среди основных целей мероприятия — популяризация эногастрономии в регионе и развитие черноморской кухни, повышение уровня профессиональной подготовки кадров, формирование культуры питания, содействие развитию кулинарного бренда «черноморская кухня», создание базовых площадок для эногастрономического туризма, поддержание конкурентоспособности российского вина и виноделия. Конкурс пройдет в формате кулинарного поединка. Участники должны будут приготовить блюда из локальных продуктов, максимально сочетающиеся с предложенными винами. В финал выйдет лишь шесть соискателей на звание лучшего эногастрономического шефа Черноморского побережья. По результатам конкурса определят трех победителей, которые получают ценные призы, а участник, занявший первое место, станет обладателем статуэтки-символа и звания «Лучший эногастрономический шеф Черноморского побережья».



Профессиональное хранение вина!



Винные шкафы POZIS

АО «ПОЗИС» (входит в НПК "Техмаш" Госкорпорации "Ростех") — крупнейший в России производитель винных шкафов, холодильников для сигар и еще более 70 моделей холодильного оборудования POZIS различного назначения. Сегодня продукция предприятия продается не только в России, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья. Вся техника POZIS производится по экологически чистым, «зеленым» технологиям и сертифицирована на соответствие стандартам Евросоюза «СЕ».

Предприятие было образовано 19 декабря 1898 года как Паратский сталолитейный завод, основанный французскими акционерами, объединенными в Волжско-Вишерское горное металлургическое общество. Его история претерпевала немало изменений вплоть до конца 1950-х годов, когда предприятие освоило новое направление — производства домашних холодильников.

В ассортиментном портфеле компании — собственные оригинальные разработки, среди которых стоит отметить винные шкафы в массиве.

POZIS предлагает дубовые шкафы для хранения 42 и 64 бутылок, а также мультизональные, двухкамерные шкафы вместимостью 84 бутылки и однокамерный — на 119 бутылок.

Мультизональные модели стоит выделить особо. Не секрет, что оптимальными условиями для хранения белого и красного являются от 10 до 12 °С, а для десертных напитков — от 14 до 17 °С. В двухкамерном винном шкафу температура в камерах выставляется независимо для вина, требующего различных условий хранения. Также такая модель позволит устанавливать температуру не только хранения напитков, но и их подачи. В одной камере она будет низкая — для непосредственной сервировки напитка, а в другой — выше, для его органичного развития.

Винные шкафы POZIS можно поставить в самом солнечном месте дома и быть спокойным за сохранность содержимого. Дверцы из стекла с UV-фильтром позволяют любоваться содержимым дубовых полок, защищенных от прямых лучей света и других невидимых излучений, которые могут спровоцировать нежелательные химические реакции в бутылках, а специально разработанный мотор-компрессор с виброизоляционной системой обеспечивает покой бутылки в горизонтальном положении.

POZIS предлагает несколько цветовых решений деревянных шкафов — дуб, орех, вишня и венге. Широкий набор палитры позволяет шкафам выбранной модели гармонично вписаться в любой интерьер.

Категорийный менеджер
Тел.: +7 (927) 498-88-19
+7 (84371) 2-24-31
E-mail: wine@pozis.ru

METRO запускает новый проект — серию интервью с ведущими шеф-поварами о последних трендах в различных направлениях ресторанного бизнеса. Первая тема посвящена азиатской кухне, о которой расскажет концептуальный бренд-шеф сети ресторанов «Тануки» Олег Чакрян.

От первого лица

Как российские посетители воспринимают азиатскую кухню?

Развитие паназиатского направления, в котором есть отголоски традиций Японии, Кореи, Таиланда, Вьетнама, — одна из модных тенденций сегодняшнего дня. Несмотря на то что наши гости любят пробовать новое и охотно приветствуют необычный опыт, необходимо адаптировать не совсем понятную для российских потребителей еду к отечественному рынку. В частности, мы используем в основном натуральные местные продукты и ингредиенты, а также более привычную сервировку, предлагая гостям не только палочки, но и европейские приборы. Адаптируя продукт, стараемся передать тот особый вкус, который его отличает, но всегда учитываем гастрономические предпочтения и привычки наших посетителей.

Какие блюда пользуются наибольшим спросом?

Я уже больше четырнадцати лет работаю с японской и паназиатской кухней. Один из хитов «Тануки» — «Танукиям». Это наше фирменное прочтение знаменитого супа на кокосовом молоке. Его успех связан с оригинальным вкусом, подачей и тонкостями исполнения. В «Тануки» мы не боимся делать ставку на сложные рецептуры. Обучение наших поваров занимает много времени, но в результате процесс отработан до мелочей.

Большую часть меню занимают, конечно же, рыба и морепродукты. Но главная фишка — классические паназийские сладко-кислые и острые соусы из продуктов высочайшего качества, приготовленные с учетом современных гастрономических тенденций.

Как угадать, какое блюдо будет продаваться, а какое нет?

Если перед вами стоит подобная задача, просто берите однозначный хит и создавайте его заново в вашем прочтении. Это способ, проверенный годами. Когда категория (например, роллы) начинает стагнировать, нужен всплеск, новое дыхание. В меню «Тануки» есть ряд подобных классических хитов, но в нашем фирменном исполнении: «Филадельфия унаги» с угрем, мягким сыром и орехами кешью, «Калифорния хот» с крабом и авокадо.

Есть ли какие-то тренды в паназиатской кухне?

Если говорить о самых актуальных, то сегодня один из главенствующих — вок. В этой универсальной сковороде можно и жарить, и варить супы. За счет быстрой термической обработкой, которая называется stir-fry, продукты почти не теряют витамины и питательные вещества.

«Тануки» уже больше десяти лет работают с METRO. В чем секрет столь долгой дружбы?

METRO

ТАНУКИ

METRO
Chef

Мы считаем эту компанию надежным партнером, так как в METRO представлен широкий ассортимент свежей рыбы, морепродуктов, соусов и специй, используемых в японской и пан-азиатской кухне. В отличие от других поставщиков, сотрудники компании всегда готовы предоставить сопроводительную документацию. Очень важная часть нашей работы с METRO — активное взаимодействие с ресторанами «Тануки» в регионах России. Если у местных поставщиков нет необходимых нам продуктов или нас не устраивает их качество, METRO предоставляет в регионы позиции для наших ресторанов. Это и охлажденный лосось — основной продукт для работы, и большой ассортимент салатов (мизуна, корн, мангольд) и микрозелени, и основы для наших фирменных соусов.

Что вы можете сказать о новой линейке METRO Chef?

Мы постоянно используем продукты этой линейки, которая успешно сменила бренд HoReCa Select, просуществовавший на российском рынке более десяти лет. Продукты новой торговой марки всегда высокого качества, а за счет большой упаковки цена выгоднее, чем у других производителей. Мы используем лапшу, имбирь, креветки, специи, а также классические позиции, например, соусы для десертов под маркой METRO Chef.

Что вы можете предложить гостям «Тануки» помимо вкусной еды?

«Тануки» — это место, куда часто приходят отдохнуть всей семьей, в том числе с детьми, и мы учитываем это не только в меню (у нас предусмотрены специальные позиции для юных гостей), но и в оформлении ресторанов. Так, в 2018 году более чем в тридцати наших заведениях открылись игровые зоны и корнеры для детей. Здесь малыши могут попробовать себя в роли суши-мастеров, по пятницам и субботам с ребятами работают профессиональные аниматоры. Под их присмотром дети рисуют мелом на «горе Фудзи», проходят лабиринты на бизборде, участвуют в развивающих играх. В некоторых ресторанах для маленьких гостей организуют детские спектакли. **РВ**



Президент ГК «ПИР»,
Нижний Новгород

Александр Котюсов

Как быть, если ресторан не выполнил план или, хуже того, приносит убытки? Ляжет ли на управляющего, шеф-повара, менеджеров, официантов солидарная ответственность с собственниками за итоги работы предприятия общественного питания, в котором они работают? Обсудим эту тему.



Немного про мотивацию

Совершенно очевидно, что каждый собственник ресторана хочет видеть в ежемесячном отчете приятную глазу прибыль, а управляющий, шеф-повар и весь линейный персонал ждет не только смс-сообщений от банка о вовремя начисленной заработной плате, но и, в случае хороших финансовых показателей ресторана, рассчитывает на соответствующие бонусы за свой нелегкий (говоря это без всякой иронии) труд.

Выигрывают все

Вначале все же про приятные бонусы. Давайте сразу оставим в стороне вариант, когда для персонала ресторана никаких бонусов не существует и все получают фиксированную заработную плату независимо от результатов работы. Такая схема имеет право на существование, но абсолютно несовременна и не дает плюсов никому. Вариант премирования на усмотрение собственника тоже не будем рассматривать в силу его излишнего волюнтаризма: сегодня у владельца есть настроение отблагодарить работников, завтра — нет. Самое правильное — создание определенной сетки, в которой прописана

схема, предусматривающая как бонусы за хорошую работу, так и вариант (хоть он и вступает в конфронтацию с Трудовым кодексом), когда зарплата сотрудника уменьшается в случае, если ресторан показал отсутствие прибыли или убытки.

Если собственник хочет получать прибыль от деятельности ресторана, он должен сделать так, чтобы весь персонал заведения был финансово заинтересован в этом. В первую очередь управляющий и шеф-повар, следом за ними — менеджеры, повара, официанты.

В поисках золотой середины

Как правильно создать бонусную схему, от какого показателя исходить — от оборота или от чистой прибыли? Эти вопросы не так уж просты. Привязка только к обороту может превратить управляющего в транжиру. Привязка к прибыли более грамотная: управляющий задумывается над тем, как сокращать расходы. Но здесь возможна другая крайность: минимизируется бюджет на рекламу, от собственника скрывается необходимость текущего ремонта оборудования, покупки приборов и посуды. Найти золотую се-

редину — обязанность и долг каждого собственника. Я считаю, что мотивационная сетка управляющего должна коррелировать с чистой прибылью, но корректироваться рядом показателей, в первую очередь доходностью и необходимостью инвестиций. При мотивации шефа, безусловно, необходимо исходить из оборота. А вот из оборота кухни или всего ресторана в целом — решать владельцам.

Расплата за ошибки

Если с бонусами разобраться можно более или менее просто, то вопрос уменьшения заработной платы сотрудникам в случае невыполнения плана или убыточности заведения может быть решен исключительно в рамках трудового договора. В нем должны быть четко прописаны условия, при которых сотрудник получает пониженную зарплату. Ситуация, когда ресторан работает в ноль или приносит убытки владельцам, встречается нередко. Убежден, что персонал должен нести солидарную ответственность за убытки. Официанты — за нерасторопность и неулыбчивость, повара — за то, что невкусно, управляющий — за все вместе. Ведь