

**Гастромаркеты:
от идеи
до реализации**
стр. 58

**Мясные
концепции
ресторанного
рынка**
стр. 26

Ростислав Ордовский- Танаевский Бланко

О предпринимательском эго,
финансовых кризисах
и вере в мечту

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В «ЗЕЛГРОС»!
SELGROS
cash & carry



18+

НОВОСТИ4

МНЕНИЕ

Александр Котюсов. О роли локации в успехе ресторана8

Александр Иванов.
«Ну сколько можно про одно и то же?!»10

Сергей Миронов. Когда пришло время выводить концепцию за границу12



СОБЫТИЕ

HR-конференция. О роли кадров в ресторанном бизнесе: проблемы и решения14

«Инжир». Итоги ресторанного форума в Крыму16

НОВИНКИ18

COVER STORY

Ростислав Ордовский-Танаевский Бланко: «Достоин уважения тот предприниматель, чей бренд перерастет его и станет самоценным, независимо от имени того, кто его создал»20



ТЕХНОЛОГИИ

ЗАКУПКИ

Оптимизация расходов и товарных запасов48

САНИТАРИЯ

Константин Кривошонок. Об организации водоотвода и очистки систем отвода стоков в ресторанах52

МАРКЕТИНГ

Гастромаркеты: от идеи до реализации58

БИЗНЕС-РЕШЕНИЯ

Акционирование ресторана при участии персонала64

ЕДА И НАПИТКИ

МАСТЕР-КЛАСС

Нассердин Менди. О трендах в кулинарном искусстве и силе шоколада68



ПРОДУКТ

Сливки70

ШЕФЫ

Брэд Фармери: «Шеф для всех должен быть примером трудовой дисциплины»72

СОМЕЛЬЕ

Сомелье. Как строится бизнес с новым типом клиента поколения Z74

ТРЕНДЫ

Интеллектуальные решения для ресторанов80

СПЕЦПРОЕКТ

Обзор рынка мяса и птицы	26
Мясо VS рыба: данные ресторанного рынка России	30
Дом мясника. Особенности работы с мясом с учетом покупательского спроса	32



На одной волне. Специфика развития мясных моноконцепций.....	36
Баранина: мясо для всех	40
«Парфюмирование» продукта: о копчении, и не только	42
Мясо и его свита: соусы.....	44
Звездные дуэты: отступление от правил	46



Всероссийский журнал для профессионалов индустрии питания
№ 11 (247) 2018

Учредитель
ООО «ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ»

Издатель
ООО «РИК «РЕСТОРАНОФФ»

Генеральный директор **Светлана ЕФИМЕНКО**
ceo@restoved.ru
И.о. главного редактора **Марина РОДИОНОВА**
chief-editor@restoved.ru

Редакция

Шеф-редактор **Наталья МИХАЙЛОВСКАЯ**
editor@restoved.ru
Руководитель книжного направления **Ирина ВИДРЕВИЧ**
i.vidrevich@restoved.ru
Дизайнер-верстальщик **Борис РЕМПЕЛЬ**
Координатор редакции **Алина КОФАНОВА**
redaction@restoved.ru
Контент-менеджер **Светлана ПЯТИКИНА**
content@restoranoff.ru

Коммерческий отдел

тел./факс: (495) 921-36-25

Директор по рекламе **Евгения КОРОЛЕВА**
e.koroleva@restoved.ru
тел. доб. 225
Старший менеджер рекламных проектов **Милана ДЕЛИЧ**
m.delich@restoved.ru
тел. доб. 224
Менеджер рекламных проектов **Мария КОНОПЛЕВА**
m.konopleva@restoved.ru
тел. доб. 229

Отдел подписки и розницы

Руководитель **Татьяна СОКОЛОВА**
bs@restoved.ru
Менеджеры **Виктория ШИМКО**
podpiska@restoved.ru
Анна САТИМОВА
satimova@restoranoff.ru
Дина СИТДИКОВА
or8@restoranoff.ru

Отдел оптовых продаж

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

Бизнес-школа

Event-менеджер **Оксана АВДЕЕВА**
art@restoved.ru

Над номером работали:

Алексей Бобылев, Александр Иванов, Александр Котюсов,
Иван Меркулов, Сергей Миронов, Александр Пигарев, Юрий Лукин,
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

#РАДАР

10 декабря пройдет зимний фестиваль ресторанных концепций PALMFEST, на который соберутся лидеры фуд-индустрии. Как довести идею до реализации и на каких площадках эффективнее всего продвигать проекты, расскажут Константин Ивлев, Борис Зарьков, Аркадий Новиков, Матильда Шнурова, Александр Кан, Илиодор Марач, Сергей и Иван Березуцкие, Владимир Перельман. На конференции отметят топ-100 новых ресторанных концепций, наградят 10 лучших ресторанных топ-менеджеров, назовут лучшие дизайны интерьеров и PR-кампании года.



Франшиза

Пошла в народ

Сеть винных баров Евгения Качаловой «Винный базар» открывает франчайзинговое направление. Москву и Санкт-Петербург франшизное предложение не затронет — в этих городах Евгения планирует открывать бары исключительно под собственным управлением. Помимо права на использование бренда «Винный базар» компания предоставляет потенциальным партнерам четко налаженные и прописанные бизнес-процессы, консультации при поиске помещений, помощь в подборе и обучении сотрудников в собственной винной школе, материалы и программы стажировки и т. д. Условия франшизы предполагают паушальный взнос от 2 млн рублей и роялти в размере 5%.



Премия

Пабы сети Harat's признаны лучшими в Европе

По мнению экспертов премии Irish Pubs Global Awards, пабы Harat's стали лучшими в Европе в категории Best Marketing Campaign. Церемония награждения финалистов премии прошла 9 октября в городе Гэлвей (Galway, Ирландия), где присутствовало более 300 владельцев пабов со всего мира. В этом году Ассоциация Irish Pubs Global провела премию в седьмой раз. Номинации Best Marketing Campaign сеть Harat's удостоилась за проводимые внутри сети мероприятия, направленные на узнаваемость бренда, повышение лояльности как гостей, так и сотрудников. Другие российские пабы не смогли войти в топ глобального рейтинга.

Гастроли

Ужин Le Cordon Bleu

Очередная гастрономическая экскурсия в ресторане «Фаренгейт» случится 22 и 23 ноября. На этот раз руководить ею будет шеф легендарной французской кулинарной школы Le Cordon Bleu Колин Вестал. Особую любовь он питает к блюдам из рыбы, а потому из сети свое внимание следует остановить на запеченной с пряностями мурманской треске, которую Колин отобрал специально к случаю вместе с шефом «Фаренгейт» Виктором Титовым. Кстати, на этот раз Виктор отвечает за закуску и десерт, которые откроют и завершат сет.



Тренды

Порыбачим?

Как и прогнозировали эксперты, рыбные концепции активно отвоевывают рынок. Сразу два открытия состоялись этой осенью: на месте Village Kitchen в районе Патриарших появился Humans Seafood Bar, а рестораторы Алексей Губкин, Дмитрий Шенгерский и Кира Байбакова представили совместный проект на Трубной — Selection. Кухней первого заведения командует экс-шеф «Ресторанного базара» Андрей Палесик, который сделал ставку на дикую рыбу и Панасию. Стать шефом Selection предложили питербуржцу Айку Вейншорту, который планирует много и интересно экспериментировать с морепродуктами.



Открытие

Пора по барам!

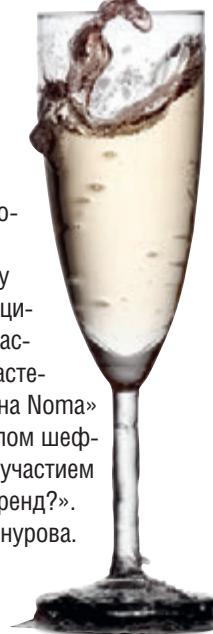
Сразу несколько интересных барных проектов явились столичным гастроэнтузиастам. Создатели модного клуба «Голова» погрузились в освоение тонкостей приготовления неаполитанской пиццы. В их новом проекте Testa — это главное блюдо, за аутентичность которого отвечает Давид Навасардян. Барную карту разработал Николай Вологов. Здесь будет большой выбор вина, а также коктейлей — от классики до авторских напитков. А Глен Баллис запустил Lucky Izakaya Bar. В меню — татаки, азиатские закуски и японские окономияки. В барной карте — sake, виски и, конечно, коктейли от Максимиана Грелика.



Фестиваль

Уйти за «Горизонт»

Второй год подряд виноторговая компания Real Authentic Wine проводит в России фестиваль натуральных вин Gorizont. Он состоится 20 ноября на территории Трехгорной мануфактуры. В этом году к вечеринке-дегустации добавится дневная деловая часть. На лекциях, мастер-классах и круглых столах профессионалы индустрии расскажут о трендах российского и мирового рынка. В числе «блокбастеров» — лекция «Опыт лучших: натуральная винная карта ресторана Noma» (ради которой в Россию приедет Андерс Фредерик Штин, в прошлом шеф-сомелье Noma, а ныне натуральный винодел) и «круглый стол» с участием российских рестораторов на тему «Натуральное вино: ниша или тренд?». В числе спикеров: Борис Зарьков, Арам Мнацаканов, Матильда Шнурова.



Событие

Попади в десятку!

28–29 ноября пройдет конференция «G10. Большая десятка управляющих» — уникальный проект ИГ «Ресторанные ведомости», созданный специально для собственников и управляющих индустрии питания, а также шеф-поваров. «Большая десятка» — это прекрасная возможность познакомиться с десятью разными моделями управления ресторанным бизнесом, которые успешно реализованы в самых популярных концепциях. Вместе со спикерами участники конференции смогут выстроить грамотную стратегию работы с подрядчиками, научатся правильно ставить задачи перед сотрудниками, определять их KPI.



Премьера

Зашило в ДНК

Новый вечерний ресторан на Трехгорке «ДНК» — современная Азия, провокационный фаст-гурме и raw bar в одном пространстве. Известный своими паназиатскими проектами шеф Дмитрий Погорелов соберет в меню лучшие морепродукты, приправив их последними гастрономическими трендами. А команда Bar Point представит первого в Москве коктейльного сомелье и докажет, что и крепкие коктейли могут быть healthy.



Президент ГК «ПИР»,
Нижний Новгород



Александр Котюсов

Мечтаете открыть свой ресторан? Вы не одиноки. Заполненные залы винных баров и небольших кафе в центре большого города внушают уверенность в успешности этого бизнеса. Эксперты рынка убеждены: «живучесть» вашей концепции во многом определит ее месторасположение.

Не ошибусь, если скажу, что у каждого второго человека в России хотя бы раз в жизни проскакивала мысль открыть собственный ресторан/бар и зарабатывать в нем ежемесячно огромные миллионы или, на крайний случай, тоже нелишние десятки тысяч рублей. Гуляя по Москве (а иногда и по провинциальным городам), вы видите битком набитые рестораны и мечтаете о собственном. Как же это здорово, рисуется вам, продумывать с дизайнером интерьер, разрабатывать с поваром меню, составлять винную карту с сомелье, учить уму-разуму нерадивых официантов... Согласитесь, подобные мысли мелькали в вашей голове.

Выход на площадку

Если вы держите этот журнал в своих руках, то в 99 случаях из 100 вы имеете отношение к ресторанному бизнесу. Возможно, вы повар, менеджер, управляющий или просто начинающий официант. Но не исключено, что вы инвестор, владеющий необходимой для открытия ресторана суммой (дай бог, не последней) и стремящийся найти подходящее для своего бизнеса по-



Здравствуй, сосед!

мещение. «Location, location и еще раз location!» — эту фразу приписывают одному из самых успешных и уважаемых людей в сфере общественного питания Аркадию Новикову. Трудно с ним не согласиться. Исторический центр, спальный район? Как не ошибиться в выборе помещения для собственного бизнеса? Сегодня все локации ресторанов можно разбить на 4 основные группы. Первая — отдельно стоящие здания. Вторая — торговые центры. Третья — жилые дома. И четвертая — офисные центры. Перед каждым, кто планирует открытие ресторана, рано или поздно встает вопрос выбора площадки. Если у вас есть собственное помещение и вы нестерпимо мечтаете о ресторане в нем, то отговаривать вас я не буду. А вот если вы раздумываете, какой из четырех вышеназванных вариантов представляется наиболее подходящим для аренды, то тут имеет смысл предупредить вас о подводных камнях, скрывающихся от взора начинающего ресторатора. Речь в этой статье пойдет о том, стоит ли открывать рестораны в жилых домах и какие трудности влетят за собой подобное открытие.

Жилая зона

Для начала открою тайну (как выяснилось, это действительно знают немногие), что жилой (а по-чиновничьи — многоквартирный) дом — это дом, в котором есть хотя бы одна квартира. То есть, если даже вы залезли в некую башню высотой в сто этажей, под завязку набитую офисным планктоном, но на сто первом этаже там в пентхаусе живет скромный чиновник (бизнесмен, депутат, учитель или безработный — ненужное зачеркнуть), вам необходимо учесть все нюансы, действующие для таких вот многоквартирных домов. А нюансы тут следующие.

Во-первых, это алкогольная лицензия. От 25 до 75% выручки ресторанов и баров сегодня приходится на алкоголь. Власти справедливо борются с заповолившими первые этажи зданий «разливайками», но, к сожалению, порой в борьбе достается и остальному обществу. В городских поселениях для получения лицензии ресторану необходимо иметь минимум 50 квадратных метров. Однако федеральное законодательство позволяет региональным властям принимать дополнительные ограничения по продаже алкоголя. Кое-где



Ну сколько можно про одно и то же?!



Эксперт

Александр Иванов

Когда творчество на кухне идет вразрез с пожеланиями клиента, бизнес развивается не в том направлении. О чем забывают современные рестораторы в погоне за УТП и прибылью?

Надеюсь, что камень воду точит не только в пословице. Это предисловие к статье, тема которой абсолютно не нова, но упорно игнорируется новомодным гастрономическим классом. С некоторой регулярностью я пытаюсь донести до коллег-рестораторов и шеф-поваров: несмотря на то, что работают они иногда как художники, все-таки работают не из любви к гастрономическому искусству и не для себя, а на продажу — то есть для потребителя. А у потребителя есть свои примитивные «хотелки». И одна из них — это размер порции.

В очередной раз пишу не просто потому, что делать мне нечего, а потому, что все же надеюсь: прочитав этот призыв к ресторанному сообществу,

вы возьмете в руки собственные меню и посмотрите на них глазами потребителя. Нельзя так любить себя и так не любить людей с другой стороны прилавка. Даже не не любить, а не уважать.

Размер имеет значение

Я многие вещи пропускаю через себя умышленно, но не в описываемом мной случае. Мне было немного не до эксперимента. Мне надо было купить блюда на растительной основе для человека, лежащего на больничной койке. Даже в хорошей больнице от столовской пищи устаешь. Итак, захожу в достаточно модное, недавно открывшееся кафе в Большом Сухареvском переулке, позиционирующее себя как японское. Захожу просто потому, что оно по дороге, ну и немного потому, что думаю купить

что-то необычное, что отвлечет человека от больничной еды. Читаю меню. Любопытно. Далее задаю простейший вопрос: «Милая девушка, скажите, какой размер порции?» Я не устраиваю проверку, я просто спрашиваю, чтобы соизмерить размер заказа с возможностями человека в больнице и, может быть, заказать половину порции или несколько видов блюд по половинке. Это если блюдо в граммах и объеме достаточно большое. А возможно, оно, наоборот, аккуратное и мне для заказа достаточно. У меня есть простая потребительская цель. В ответ я слышу, что порция «достаточная». Кому достаточная, для чего достаточная? Далее следует уточнение: достаточно большая.

Я ищу глазами гастроемкости, тарелки, миски — в общем что-то, что позволит мне перейти к обсуждению объемной меры предлагаемой порции. И не нахожу ни-че-го. Прошу девушку на приемке заказа мне в этом помочь — но тщетно. Пытаюсь расшевелить персонал, говоря, что я покупатель, и прошу объяснить мне размер порции для конкретной задачи, описывая эту задачу вслух. В ответ — полное непонимание.

Я нахожу на линии раздачи некие квадратные емкости, похожие на большие кубики, и спрашиваю: «Порция больше или меньше этой емкости. Ну хоть что-то скажите!» В ответ — хлопающие глаза с реальным непониманием моего вопроса.

Я начинаю «включать знайку» и задаю вопрос, почему нет официальной информации об объеме порций, ингредиентном составе с указанием веса отдельных составляющих блюда. И понимаю, что мы с девушкой за прилавком в различных «стратосах» или на разных планетах. Она действительно ничего не знает ни о весе блюд, ни о том, что я могу это потребовать — не попросить, а потребовать. И ее мое недоумение удивляет. Видимо, за пару месяцев ее работы я оказался один такой «умный».

Не хочу сейчас говорить о культурном и образовательном коде многих сегодняшних «модных» людей. Посетители кафе с интересом прислу-

шивались к нашей беседе, тоже, судя по всему, только после моих слов задумавшись о том, что все-таки с объемом блюд, которые они заказали. При этом нет ни графической визуализации блюд и порций, принятой, например, в фастфуде, ни муляжей порций, используемых часто в мясных ресторанах, объясняющих размер порции, ни банальных фотографий блюд. Кстати, фотографии на телефон персонала помогли бы снять часть моей проблемы. Не было, повторяюсь, ничего. Как и не было желания персонала как-то помочь потребителю.

Немного «поумнича», я ушел. В прямом смысле несолоно хлебавши. Зашел в «Братья Караваевы», что выше по переулку и не совсем по дороге, и купил то, что хотел, четко понимая,

«Гость по первому требованию должен получить информацию об объеме порций, ингредиентном составе с указанием веса отдельных составляющих блюда и пищевой ценности продукта. Это про права клиента и обязанности ресторатора. Отсутствие подобных данных является системной проблемой индустрии питания. Кодекс об административных правонарушениях всем в помощь!»



что такое 100 граммов салата и из чего он состоит. Достаточно традиционно, весьма безопасно и комфортно для приобретения блюд и кулинарных изделий.

Три «больных» кита ресторанного бизнеса

В больничной палате все было принято с большим воодушевлением и благодарностями. Я, естественно, рассказывать больному, что мои «хотелки» не соответствовали полученному итогу, не стал. А вам, господа рестораторы и все те, кто читает этот журнал, рассказываю. С учетом того, что через неделю после случившегося я с недоумением смотрел на меню в одной из столовых Москва-Сити, куда заехал модный общепитовский проект, понимаю: отсутствие информации о весе блюд является сегодня системной проблемой. Это система построена на трех китах. Я их «выловил», проведя многочисленные интервью с работниками индустрии питания столицы.

Первый из них — низкая грамотность. Как персонала, так и создателей проектов в индустрии питания. Вторая, более глубокая, проблема — стремление скрыть информацию. Боязнь, что низкий вес порции отобьет желание ее покупать. А третье, как это ни странно, — стремление к красоте. Оказывается, для какой-то части новых рестораторов большое количество циферок в меню служит визуальным раздражителем. Им хочется, чтобы покупатель сосредоточился на блюде, а не на его весе. Хотя здесь вторая тема также просматривается.

Но какая бы причина ни была побудительным мотивом для вас, помните, что для человека с другой стороны прилавка ВЫ ОБЯЗАНЫ предоставить всю необходимую информацию о весе, составе и пищевой ценности продукта.

Всем рекомендую иногда перелистывать «Правила оказания услуг общественного питания» и Закон «О защите прав потребителей». Глубоко интересующимся — Кодекс об административных правонарушениях.

А если что непонятно — пишите. В «Ресторанных ведомостях» всегда есть место и для ответов на вопросы, и для дискуссий. **РВ**