

СЕНТЯБРЬ • 2018

PROSHEF

KraftHeinz Foodservice Magazine

**Кирилл
МАРТЫНЕНКО:**
ЗА И ПРОТИВ
готовых решений
в фастфуде

» с. 10

**Дмитрий
ЗОТОВ**
открывает
свою школу
пиццы

» с. 8

**Тема номера:
НЕБАНАЛЬНЫЙ
ФАСТФУД**

» с. 12



ГЕОГРАФИЯ ФАСТФУДА

Для тех, кто хочет открыть небанальную сеть. Ищем оригинальные блюда на карте мира.



Канада

ПУТИН

Картофель фри с рассольным сыром и подливой. Есть в меню канадских McDonald's, KFC и Burger King. Этимология названия не связана с политическими деятелями — в свое время в Квебеке *pudding'om* называли любое блюдо, в котором намешано много ингредиентов, потом слово несколько исказилось.

КАНАДА



США

БРИСКЕТ и РВАННАЯ СВИНИНА

Уже зарекомендовала себя на маркетах и у продвинутых гастроэнтузиастов.



БРАЗИЛИЯ

Жареная на масле дрожжевая лепешка родом из кухни навахо, то есть по-настоящему американское блюдо.



ПАСТОРМА

Манхэттенский Katz's Delicatessen с знаменитыми сэндвичами с пастормой — городская достопримечательность с 1888 года. Секрет — вкусная еда и своеобразная ретро-автоматизация с талончиками на входе.



Бразилия

АКАРАЖЕ

Жареные во фритюре шарики из очищенных бобов с разными начинками. Торговки акараже — баянс. Это чаще всего афробразильянки в белых ситцевых платьях, платках, шапках особой формы и красочных ожерельях. Их зазывные кричалки и образ как таковой стали частью культуры этого бразильского штата Байи.



Великобритания

ФИШ энд ЧИПС

Знаменитая жареная треска с картошкой на газетном листе завоевала улицы многих стран, но у нас пока мало распространена.

**GRILLED CHEESE СЭНДВИЧ**

Горячие тосты с расплавленным сыром — признанный лидер англо-саксонской быстрой еды. В британском календаре есть даже праздник: Grilled Cheese Sandwich Day — 12 апреля.



Нидерланды

БИТТЕРБАЛЛЕН

С конца XIX века голландские домохозяйки утилизировали мясные остатки в крокеты. Сейчас биттербаллены с горчицей — обязательная закуска к пиву.



Италия

СЭНДВИЧ С СЕЛЕЗЕНКОЙ / PANI CÀ MEUSA

Булка с кусками говяжьей селезенки, легкого и трахеи — визитная карточка стритфуда в Палермо. Сицилийцы на деле придерживаются принципа «Ешь корову целиком». Помимо pani cà meusa на улицах продают жареные кишкы, вареную требуху и пр.



Венгрия

КОЛБИЦЕ

Венгерская разновидность хот-догов, только сосисок там больше раза в три.



Татарстан, Башкирия

ЭЧПОЧМАК

Знаменитые треугольники с начинкой из картофеля, мяса и лука.

**ЭЛЬЗАС и Южная Германия****ФЛАММКУХЕН или ТАРТ ФЛАМБÉ**

Плоский открытый пирог с белым мягким сыром или крем-фрешем, луком и кусочками сала или бекона.



ЮАР

БАННИ ЧОУ

Говорят, эту уличную еду завезли в ЮАР рабочие-мигранты из Индии. Выполненные буханки с начинкой было удобно брать с собой на плантации.



Индия

ДОСА / ДОСАИ

Тонкие, хрустящие блинчики из чечевичной, рисовой или манной муки с индийскими пикулями, чатни, омлетом, картофелем или другими аутентичными начинками, испеченные на чугунной сковороде.

**АЛУ ТИККИ**

Крокеты из вареного картофеля с карри или другими пряностями, подают их с острыми соусами или йогуртом.





Северный Кавказ



Китай

БАО

Паровые булочки становятся все популярнее в больших российских городах. Классическая начинка — тушеная свиная грудинка, маринованные огурцы, кинза и арахис, но вариантов может быть бесконечно много.



ЛЕПЕШКИ С ЛУКОМ

Хрустящие слоеные блины с луком-шалотом. Некоторые китайцы уверены, что пицца возникла потому, что Марко Поло пытался воссоздать полюбившиеся лепешки с луком на родине.



Япония

ОКОНОМИЯКИ

Okonomi с японского — «то, что вы хотите» или «то, что вы любите». Так оно и есть. Основные ингредиенты жареной на теплапе лепешки: вода, мука, яйцо, капуста, порошок тунца, а дальше — что душа пожелает.



Южная Корея

ЯИЧНЫЙ ХЛЕБ

Пышные булочки с яйцом из блинного теста. Есть специальный кухонный инвентарь с несколькими десятками углублений для быстрого выпекания промышленных партий яичного хлеба.



Вьетнам

Сэндвичи Бан Ми

Наследие колонизации: по форме привычный сэндвич, но с яркими начинками и традиционными пряностями.



Филиппины

КВЕК-КВЕК

Перепелиные яйца, варенные вкрутую и обжаренные в ярко-оранжевом кляре, которые подают с кисло-сладким соусом. Можно и с куриным яйцом проделать то же самое, но тогда это уже не квек-квек, а tokneneng. А оранжевый цвет получается от куркумы в кляре.



Малайзия

ЛОК-ЛОК

Закуски на шпажках во фритюре. Ингредиенты — самые разнообразные. Этакий малайзийский аналог шашлыка.

ВЫРУЧКА МИРОВЫХ СЕТЕЙ (млн \$)

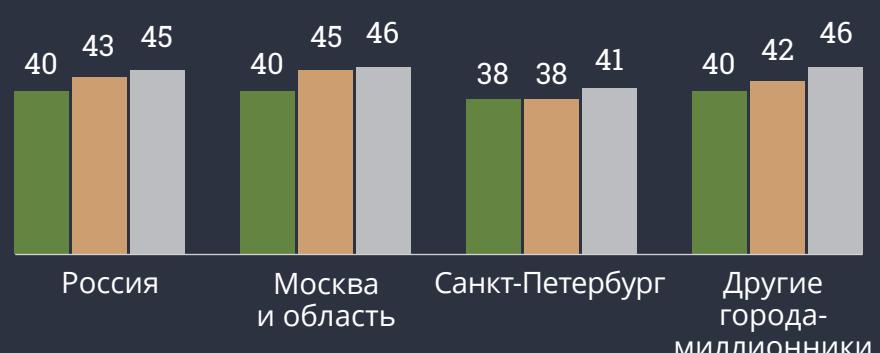
■ 2017 (II квартал) ■ 2018 (II квартал) □ Число точек в мире



Данные: официальные отчеты компаний

ДОЛЯ ФАСТФУДА В РОССИЙСКОМ FOODSERVICE (%)

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 (I полугодие)



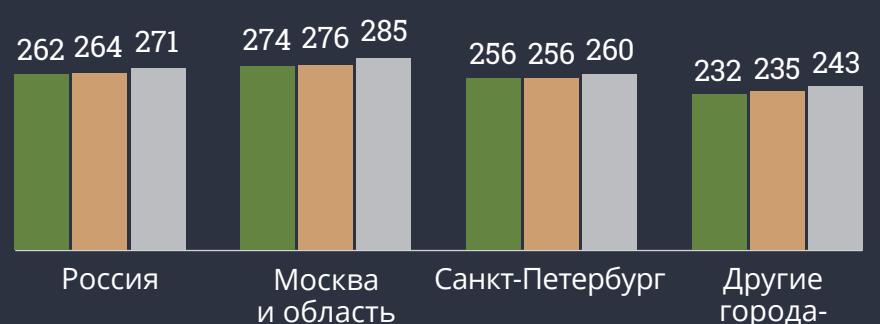
ДОЛИ В РАСХОДАХ НА ОБЩЕПИТ (%)

39% — Россия 36% — Европа

Данные: NPD Group по итогам 6 месяцев 2018 года

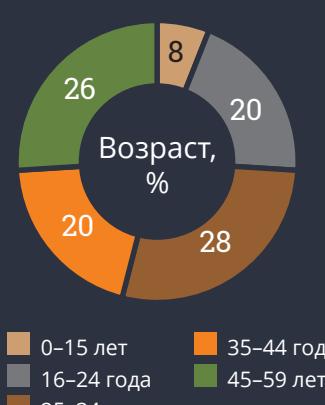
СРЕДНИЙ ЧЕК В ФАСТФУДЕ (руб.)

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 (I полугодие)



Данные: NPD Group по итогам 6 месяцев 2018 года

ПОРТРЕТ ГОСТИ РОССИЙСКОГО ФАСТФУДА



Данные: NPD Group по итогам 6 месяцев 2018 года

Фастфуд. ПЕРЕЗАГРУЗКА

Главные мировые бизнес-идеи для развития фастфуда и стритфуда в России.

1

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Использование заготовок, полуфабрикатов, а в некоторых случаях и полностью готовых блюд для ускорения производственных процессов, сокращения кухонной рутины, повышения безопасности

продуктов и снижения костов. Бургер в меню практически всегда означает закупку готовых котлет от надежного производителя. А возиться с заготовкой соусов для фастфуда в наше время, когда на рынке есть готовые качественные и выгодные по цене предложения, нерационально.

2

КАСТОМИЗАЦИЯ

Современного гостя, во-первых, нельзя ограничивать. А во-вторых, ему все чаще хочется чего-то индивидуального в выборе еды. Самый простой способ удовлетворения таких потребностей —

предложить меню-конструктор. Пусть потребитель сам решает, какой микс продуктов выбрать для «своего» бургера, пеке или кебаба.

3

НЕТИПИЧНЫЙ ПРОДУКТ

Времена, когда фастфуд ассоциировался только с гамбургерами и шаурмой, в прошлом. С ростом интереса к разнообразным этническим кухням российские рестораторы все больше обращают внимание на стритфуд и традиционные блюда из

разных уголков мира.

4

АВТОМАТИЗАЦИЯ КУХОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Фастфуд всегда был на передовой технического прогресса. Для быстрого обслуживания и стабильного качества нужна максимальная автоматизация всех процессов, а значит, стоит обратить внимание на современное оборудование, полностью исключающее человеческий фактор или максимально снижающее его влияние. На нашем рынке уже есть много умной техники, и за ней стоит обращаться к надежному поставщику, чтобы получить качественные машины и быть уверенным в достойном сервисном обслуживании.

5

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Ответственное отношение к окружающей среде становится важным фактором привлекательности бренда. Но дело не только в симпатии гостей. Удобство и полноценность утилизации, простота хранения, возможность экономии энергоресурсов выгодны бизнесу, поскольку позволяют серьезно сократить расходы. Соусы в балках — отличный пример того, как удобство сочетается с nature friendly философией.

6

ВЫХОД ЗА РАМКИ ФОРМАТА

Сегментация рынка становится все более условной. Фастфуд-подходы используют премиум-рестораны, а в масс-маркете возникает множество концепций на стыке форматов. Подробнее об этом читайте на стр. 14.



Vyacheslav DEMENT'EV,
директор по продажам, «MAPP РУССИЯ»:

принимают тот факт, что порой готовый продукт позволяет стандартизировать процесс приготовления блюда без потери качества при стандартизации самого готового продукта.

Мы предлагаем готовые комплексные решения для заведений быстрого питания и пиццерий. Это значит, что заведение сможет найти для себя все основные ингредиенты от базовых продуктов типа муки и соуса до эксклюзивных, например, жареного бекона.

Всем хорошо и давно известны такие готовые решения, как мясные и рыбные полуфабрикаты, аппетайзеры и картофель фри, различной степени готов-

ности выпечка и кондитерские изделия. При этом среди довольно широкого выбора полуфабрикатов мы стараемся предложить рынку самое лучшее и не останавливаемся на достигнутом, развиваем и другие предложения.

Так, когда у нас в стране начался бургер-бум, компания значительно расширила ассортимент для разных форматов заведений и смогла предложить рынку готовое решение, при этом мы во многом следовали за пожеланиями клиентов. Многие уже поняли, что авторская кухня может соседствовать с готовыми решениями. Так, например, в меню могут быть авторские блюда, а для бизнес-ланча использоваться полуфабрикат. Тем самым оптимизируются процессы при большой загрузке кухни без потери качества и вкуса блюда.

На сегодняшний день мы производим 30 видов котлет для бургеров, и они подходят для различных форматов заведений. При этом не останавливаемся на достигнутом и готовы к изменениям. Безусловно, большое значение мы придаём работе с индивидуальными решениями по рецептуре, созданной под концепцию клиента, соблюдая все стандарты качества и нормы.

В прошлом году компания запустила производство уникального продукта — жареного бекона, который прекрасно подходит для разных кулинарных целей. Его можно использовать как топпинг для бургеров, салатов, супов и даже вареников — здесь только фантазия повара ограничит варианты применения.



Михаил КОРИН,
президент компании «Деловая Русь»:

Конечно, говорить о полной роботизации фастфуда не стоит. Меню даже в самых традиционных концепциях настолько разнообразно и подразумевает такое количество ингредиентов и операций, что роботизировать все участки практически невозможно. К тому же гостям всегда приятнее общаться с людьми, а не с роботами.

А вот автоматизация отдельных рутинных процессов — мощный тренд. Во многих сетях уже есть прием заказов через тачскрин, возможно, выдача тоже в конечном итоге станет автоматизированной.

Именно в фастфуд и fast casual концепциях рестораторы стремятся внедрять инновации наиболее активно. Это связано с высочайшими требованиями по эффективности всех процессов в этих сегментах. Чем меньше средний чек, тем выше нормативы по скорости обслуживания, тем более актуальным становится автоматизированное производство. Ведь стоимость рабочей силы — один из немногих параметров, на котором можно сэкономить в сегменте фастфуда и при автоматизации производства кардинально снизить расходы на поиск и обучение персонала, на ФОТ.

Если какая-либо несложная операция повторяется в процессе производства тысячу и более раз в день, значит, возможна и необходима автоматизация. Производители технологического оборудования регулярно предлагают рынку новые решения.

К примеру, можно обжаривать булочки или котлеты для бургеров на жарочной поверхности, но для этого требуются определенные компетенции и полное вовлечение персонала. Чтобы нивелировать влияние человека на конечный продукт, стоит использовать конвейерный гриль — идеальный результат гарантирован, а квалифицированный персонал не требуется. В Burger King грили Nieco: в аппарат закладывают стопку замороженных котлет, он вытягивает их из нее, жарит с красивыми полосками и складывает в лоток.

В консессион-балах при кинотеатрах изготовлением попкорна традиционно занимались отдельные операторы, которым нужно платить зарплату и которые порой совершают ошибки. Я задумался над тем, какие варианты автоматизации тут возможны, и в итоге появился аппарат Robopop. Сейчас эти аппараты стоят во многих кинотеатрах России и экспортируются в 35 стран мира, в том числе в США — на родину попкорна.

С одной из компаний Большой тройки мирового фастфуда мы сейчас разрабатываем фритюрницу. Во всем мире в сетевом фастфуде используется техника трех компаний — это Pitco, Frymaster и Henny Peppa. Мы взяли лучшее от каждого из производителей и предложили свое решение. Наша фритюрница является компромиссом, заточенным под наш рынок: сохранив все, что должно быть в тяжелой профессиональной фритюрнице, а именно мощность, быструю автоматическую фильтрацию, компьютерное управление, лифты, мы смогли добиться очень демократичной цены, почти вдвое ниже прототипов. Сейчас финализируем доработки этого аппарата по результатам полевых испытаний и скоро выпустим свой вариант на рынок.

Готовые решения могут иметь и более глобальные масштабы — включать в себя оборудование, продукты, упаковку, инвентарь и т.д. Часто это оптимальный вариант для начала бизнеса в общепите, а также его расширения с обкаткой новых концепций.

Так, в мире есть несколько примеров очень успешных проектов фастфуда, основанного на приготовлении и продаже курицы фри в панировке, поэтому интерес со стороны предпринимателей к подобным проектам вполне объясним. Для того чтобы упростить и удешевить процесс вхождения в данное направление, компанией «Деловая Русь» подготовлено коробочное предложение под кодовым названием «Куриная концепция под ключ». Собственное производство компании разрабатывает и выпускает оборудование, которое полностью заменяет иностранные аналоги и стоит меньше в 2–3 раза. В частности, для открытия куриного фастфуда выпускается комплект, включающий стол для панировки, напольную автоматическую или полуавтоматическую фритюрницу и шкаф для хранения готовой курицы. Кроме того, пищевое производство компании разработало и ввело в ассортимент маринад и панировку (и то, и другое в островом и классическом варианте в виде концентрированного порошка). Также к этому комплекту добавлены одноразовая упаковка, инвентарь, масло для приготовления и дополнительное оборудование по желанию клиента. Шеф-повар нашей компании при покупке данной концепции проводит бесплатное обучение для клиента, а также выдает видеоГИСТРУКЦИЮ по всему оборудованию, процессу приготовления и т.д. Вам останется просто купить и приготовить курицу.



Анастасия КОЛЕСНИКОВА,
основатель проектов «Местная еда», «Фудинкубатор», руководитель школы GastroMBA:

По маркету «Местной еды» можно отследить важные тренды в фастфуде. Если в прошлом году все говорили про локальное, русскую кухню и в ресторанах были вариации на эту тему, то в этом году про- слеживается явная тенденция традиционных этнических кухонь в формате уличной еды. Это этнические, национальные темы, но при этом в очень красивой, понятной и современной упаковке. К примеру, появились бузы (бурятские позы. — Прим. ред.), чего я давно ждала. Возникает все больше концепций, основанных на использовании локальных продуктов по мотивам зарубежных форматов. Например, дальневосточные креветки, приготовленные в интерпретации азиатской либо европейской кухни.

Fast casual концепции, которые выросли из маркетов, раньше ставили себя в противовес фастфуду. Но сейчас все больше гастроэнтузиастов перестают играть на стороне casual и fine dining, начиная применять технологии фастфуда и, таким образом, значительно расширяя свою аудиторию.

Еще из интересных тенденций: уже второй год у нас нет заявок от участников с чисто бургерными концепциями. Да, бургер может быть в составе меню, но он уже не является центральным продуктом. В этом сезоне практически нет монопродуктовых концепций. Другой заметный тренд — увеличение ЗОЖ-концепций, представленных не в жестком, а в мягком и понятном формате.



Наталья ПОНОМАРЕВА,
брэнд менеджер,
KraftHeinz Foodservice:

Современный фастфуд — это гораздо больше, чем просто быстрая еда. Гостям по-прежнему нравится скорость обслуживания, но при этом они хотят получать новые гастроэмоции. Именно поэтому повара и рестораторы предлагают меню-конструкторы, нестандартные блюда и прочие элементы форматов fast casual и casual dining в рамках быстрого обслуживания.

Сейчас мы видим тренд на трансформацию фастфуд в фудфаст. Это значит, что быстрая еда становится нормой жизни и уже не ассоциируется с нездоровыми или невкусными блюдами. Совсем наоборот — выбор стал огромным. Можно найти много качественных и очень достойных «быстрых» блюд совершенно разной направленности на любой кошелек.

Еще один тренд — кастомизация. Предложить выбрать соусы — хороший вариант подстройки под личные предпочтения гостей. Такой принцип, к примеру, лежит в основе концепции Subway. В их меню только соусов более 10 наименований: можно выбрать один или несколько, чтобы дополнить свой саб.

Для концепций, где гость участвует в создании блюд, целесообразно использовать продукты на основе готовых решений. В линейке Heinz более 17 видов соусов, на их основе легко сделать интересную подборку и предложить посетителям самостоятельно дополнить вкус блюда.

Важным бизнес-трендом и в традиционном, и в новом фастфуде является все более широкое применение готовых продуктовых решений. Универсальность готовых соусов делает их одинаково востребованными в самых различных концепциях. Готовые соусы могут быть использованы и как маринады, и как дополнение к блюдам, и как ингредиенты авторских предложений.

Повара стараются формировать небанальное меню с оригинальными блюдами для фастфуда. Но в рамках этого формата такой подход бывает непросто осуществить по ряду причин — нужны скорость приготовления, стабильность вкуса и возможность стандартизации. Соус «из-под ножа» этим условиям не слишком соответствует. Зато можно играть с готовыми решениями: дополнять авторскими ингредиентами, миксовать и пр., а в результате получить более сложный и интересный по сравнению с базовыми вариант. В итоге получается авторский продукт, в котором сохранены стабильность и другие лучшие характеристики готового соуса.

РЫНОК 2.0

Гастромаркеты — один из самых популярных трендов индустрии гостеприимства. По примеру лондонского Borough или Time Out в Лиссабоне фудкорты на московских рынках превращаются в новые городские пространства. О принципах их работы мы поговорили с ведущими игроками столичных рынков.

Материал подготовлен: Анна ОРЕШКИНА
Фото: Анна ГОФМАН

Майя ЛИХАРЕВА,
директор по развитию «Экомаркета»
в Коньково:

Когда мы открывали фудкорт в 2015 году, для многих рестораторов это был первый опыт работы на рынке. Подбирая партнеров, мы смотрели на то, чтобы ассортимент общепита не создавал дополнительную конкуренцию торговым точкам. Также учитывался опыт потенциальных арендаторов. Мы изучали блюда, ценовую политику, пул поставщиков. Кому-то отказывали — тем, у кого невкусно или нет четких бизнес-процессов, а также рестораторам со сложным ассортиментом или трудными авторскими блюдами.

Открытие фудкорта позволило увеличить посещаемость «Экомаркета» более чем в три раза. Аудитория расширилась — рынок

работает в сегменте средний плюс, на фудкорт же приходят люди с очень разным доходом.

Мы проводим мероприятия по привлечению гостей — от кулинарных мастер-классов до праздников национальных кухонь. Это входит в пакет для арендаторов.

Каждая точка технически оборудована — имеет выводы под воду, электричество, вентиляцию. К дизайну точек подход строгий — предусмотрен один визуальный модуль с элементами фирменного стиля. На рынке уже более 10 лет действует ветеринарная лаборатория, и врач может в любой момент проверить соблюдение санитарных норм.

Неуспешных проектов у нас нет. Достигается это в первую очередь за счет ограничения внутренней конкуренции — требования по ассортименту прописаны в договоре.

«ЭКОМАРКЕТ» в Коньково

- :: Число точек: 23
- Аренда (₽/м² в месяц): 3000–8000
- Проходимость в день:
от 3000 человек в выходные
- Средний чек (₽): 500–600

Максим ПОПОВ,
основатель фудкорта StrEAT, экс-генеральный директор Даниловского рынка:

В отличие от большинства гастромаркетов мы не пытаемся играть в какие-то рыночные пространства, это позволяет избежать каннибализации, когда общепит съедает рынок или наоборот.

Попасть к нам может небанальный концепт с правильным ценообразованием и качественным продуктом. Проект должен еще приносить радость своему создателю и персоналу. Умение расположить к себе покупателя и показать, как все будет приготовлено, — это главное.

Мы стараемся, чтобы основной продукт у разных участников не пересекался. Да, есть, например, несколько мясных концепций, но при этом основные продукты у них отличаются, и они разведены по локациям.

StrEAT

- :: Число точек: 40
- Аренда (₽/м² в месяц): 10 000–15 000
- Проходимость в день:
3600–3800 в выходные
- Средний чек (₽): 600,
в выходные — до 1000

Мы предоставляем пятно застройки и подводим к нему коммуникации. Какие-то вещи делаем централизованно, чтобы удешевить и облегчить жизнь арендаторов: обслуживание вытяжной вентиляции, ведение документации, помочь в освоении ХАССП.

За фудмаркетами будущее: спрос колossalный, мы смотрим 3–4 площадки в неделю. И ритейлер, и девелопер хотят иметь у себя такое место силы, которое будет объединять людей.

Алексей ВОЛКОВ,
генеральный директор Ginza Project:

Мы возрождаем в России формат рынка, который изрядно потеснили ритейлеры. У сетей нет арендаторов, поэтому они не могут предложить большой выбор для покупателей. А мы предоставляем места не только



ДАНИЛОВСКИЙ РЫНОК

- :: Число точек: **300 (общепит + ритейл)**
- Аренда (₽/м² в месяц): **до 15 000**
- Проходимость в день: **11 000–13 000**
- Средний чек (₽): **700**

профессиональным игрокам, но и энтузиастам, объединив ярмарку фермеров и модные точки общепита.

Идеи, которые Ginza Project реализовала на Даниловском, вдохновили наших коллег-конкурентов инвестировать в рынки и тем самым менять городскую среду. Сейчас трансформируется смысл фразы «пойти на рынок». Рынок становится местом, где можно хорошо провести время, посетить мероприятие, перекусить.

Возможность почувствовать преимущества нового формата должна быть не только у жителей центра Москвы. Мы разработали концепцию «Зеленый рынок» для спальных районов. Первый объект запустили в мае в Братеево. К 2023 году должно появиться еще 30 подобных рынков. Одна из фишек формата — оплата всех покупок через единую кассу на выходе. «Зеленые рынки» будут открываться в рамках партнерств, где мы берем на себя функции управляющего.

Евгений ЮЛУСОВ,
управляющий директор «Зеленого рынка»
в Братеево:

Ресторанные концепции для нашего рынка выбирались исключительно из предпочтений местных жителей — бургеры, шаурма, плов, суши плюс новинки, о которых администрация уже слышала, — римская пицца, вьетнамский фо-бо.

Критерии отбора: ассортимент, цена, организация работы, программы лояльности. Отказываем в трех случаях: на фудкорте уже есть аналог, концепция не востребована и, соответственно, нерентабельна (это касается,

«ЗЕЛЕНЫЙ РЫНОК» в Братеево

- :: Число точек: **52**
- Аренда (₽/м² в месяц): **от 500**
- Проходимость в день: **до 5000**
- Средний чек (₽): **640**

например, индийской или мексиканской кухни), ресторатор не может гарантировать стабильное качество.

Общие требования к дизайну, конечно, есть, но они не консервативны. Основные и неизменные параметры — территориальное расположение, размер и высота установки вывесок и цветовые решения. Так как зона посадки гостей общая, похожие концепции стараемся размещать дальше друг от друга, чтобы не создавать прямую конкуренцию. Есть ограничения по электромощностям, вентиляции, по установке мангалов и грилей с открытым огнем. Мы предоставляем арендаторам небольшие складские помещения. Обязательные требования — форма для персонала, уборка и клининг точек, соблюдение СанПиНов. Аренда для рестораторов такая же, как и для розничных арендаторов.

Егор ГУРНИК,
директор Усачевского рынка:

Сегодня 67% площадей Усачевского рынка приходится на общепит. Фудкорт позволил предложить дополнительную услугу постоянным покупателям рынка и привлечь новых посетителей.

УСАЧЕВСКИЙ РЫНОК

- :: Число точек: **24**
- Проходимость в день:
7500–10 000 человек в выходные
- Средний чек (₽): **1800**

При выборе ресторанных партнеров мы стараемся, чтобы концепции не пересекались и позволяли добиться максимальной гастропредставленности — от супов и пирогов до суши, карри и паэльи. Конечно, учитываем последние модные веяния: например, недавно у нас появилась гавайская кухня.

В день приходит 5–7 заявок от желающих встать на фудкорт. Рестораторы предоставляют нам всю техническую документацию и визуализацию павильона. У нас нет ограничений по оформлению точки. После утверждения концепции мы ежедневно следим за тем, чтобы воплощение соответствовало планам. Это предусмотрено условиями контракта. Долгосрочные договоры заключаются после проверки концепции и арендатора, сразу встать надолго нельзя.

На рынке работает санитарный врач, кроме того, администратор ежедневно контролирует, когда открывается точка, одет ли пер-

сонал в спецодежду, есть ли у работников перчатки и другие параметры. Обычная практика — контрольные закупки, которые осуществляют тайные покупатели.

У нас есть планы по мультиплексации этого формата, ведь не из всех районов Москвы удобно приезжать на Усачевский рынок.

Ульяна САЛТАН,

директор по маркетингу гастромаркета «Вокруг света»:

Гастромаркет «Вокруг света» отличается от других проектов. Все точки здесь принадлежат трем владельцам — Борису Зарькову, Аркадию Новикову и Владимиру Мухину.

В наш гастромаркет может прийти студент за шаурмой по 200 рублей, а может — бизнесмен за крабом в 20 тысяч. И все будут себя чувствовать комфортно. Меню каждого корнера разработано под руководством Владимира Мухина. Конечно, это не полноценное ресторанное предложение, а адаптированное, на 15 — максимум 30 позиций (в случае блюд-модификаторов типа лапши).

Общая концепция «Вокруг света» подвижна: в планах — добавить корейскую кухню, отдельное винное местечко и котлетную.

Осенью ожидается появление сторонних игроков на фудкорте, но корнер у нас нельзя просто арендовать — его можно выиграть. Мы запустили проект «Чемпионат пира», в котором разыграли возможность аренды. За месяц пришло более 30 заявок, которые сейчас рассматриваются.

Существование ресторанных проектов без сервиса доставки сейчас невозможно, и мы развиваем это направление совместно с Яндекс.Едой. Однако кардинальное увеличение продаж это нам вряд ли даст — территория доставки ограничивается Садовым кольцом, ведь бургер или любое другое из наших блюд не выдержит транспортировку в полтора часа.

Сейчас мы сосредоточены на глубоком изучении существующего проекта, и на ближайший год планов по масштабированию подобного проекта нет.

ГАСТРОМАРКЕТ «ВОКРУГ СВЕТА»

- :: Число точек: **24**
- Проходимость в день: **3500–5000**
- Средний чек (₽): **700–1500**

Просто добавь воды



Приготовить знаменитую *Zotman Pizza* скоро сможет любой гастроэнтузиаст. Шеф-повар и ресторатор Дмитрий Зотов рассказал о своем новом коробочном решении для пиццерий и специально для PROCHEF испек две авторские пиццы по новой технологии.

Материал подготовлен: Елена АНОСОВА
 Фото: Анна ГОФМАН

Благодарим за помощь в проведении съемки
 команду ресторана *Florentini Cafe* в Олимпийской деревне

Этой осенью в Москве Дмитрий Зотов открывает собственную школу, где будет учить всех желающих делать классную пиццу. В основе обучения — технология, точнее, говоря языком программистов, коробочное решение. Если раньше Зотов популяризировал свою пиццу через ресторанную сеть *Zotman Pizza Pie*, то теперь будет тиражировать сразу готовое продуктовое решение.

«Я сделал готовую мучную смесь, в которую требуется добавить только дрожжи и воду, замесить тесто и дать выстоять в холодильной камере двенадцать часов, — рассказывает шеф. — А это значит, что любой сможет ввести в меню своего ресторана, пиццерии или точки на фудкорте качественную пиццу по паме».

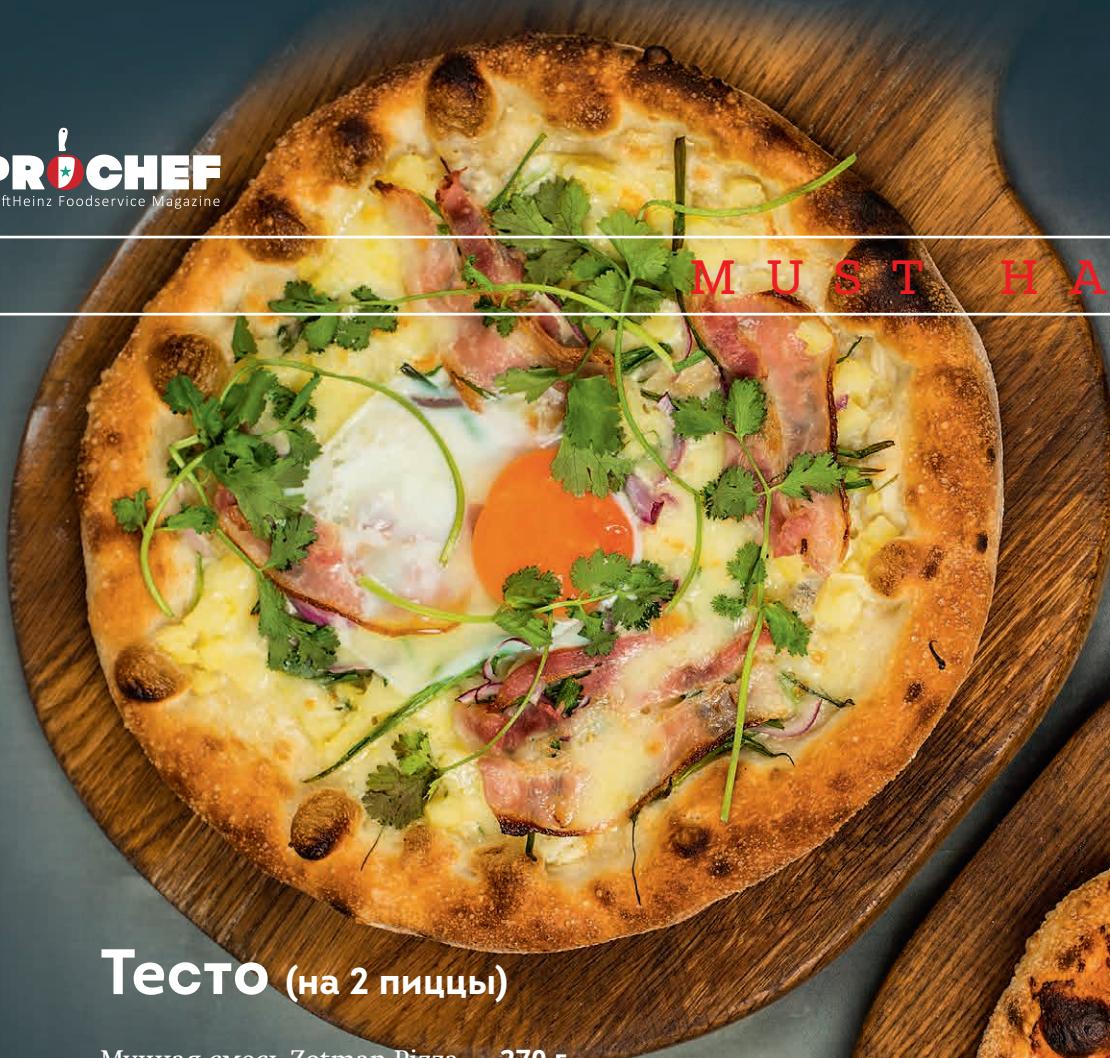
Конечно, не все так элементарно. Даже с готовым продуктом надо научиться работать. Для тех, кто хочет повысить свою квалификацию в приготовлении пиццы, в *Zotman School* организуют трехдневный обучающий курс, во время которого можно будет отработать технологическую цепочку — от замешивания теста с использованием фирменной смеси до выпекания. Что существенно: пицца от Зотова получается одинаково вкусной как в дровяной, так и в электрической печи.

А тем, у кого производственные условия не позволяют готовить тесто непосредственно на точке, Зотов предлагает полуфабрикат — заготовку, которую надо поместить в холодильник на двое суток, и дальше все как обычно: раскатать, выложить начинку и отправить в печь. Этот вариант поможет сэкономить на оборудовании и персонале.

Но на этом трансформация бизнеса Дмитрия Зотова не заканчивается. Есть вариант не просто купить готовый продукт по паме, но и забрендировать пицца-меню логотипом *Zotman Pizza*. Во франчайзинговый пакет будут входить помимо мучной смеси и обучающего курса определенные соус, сыр, авторские рецепты от Зотова с регулярным обновлением и рекомендации по кухонному оборудованию в зависимости от формата заведения. Наиболее вероятно, что партнерами проекта станут KraftHeinz Foodservice и «Деловая Русь» — это, несомненно, гарантирует высокое качество продукта и бизнес-решения в целом.



M U S T H A V E



Тесто (на 2 пиццы)

Мучная смесь Zotman Pizza — 270 г

Вода — 190 мл

- В мучную смесь влить холодную воду, тщательно вымесить, чтобы тесто стало эластичным.
- Разделить на два шарика и каждый подкатать.
- Убрать на 12 часов в холодильную камеру.

Пицца с картофелем, сулугуни и беконом

Картофель — 100 г

Тесто — 1 шарик

Оливковое масло

Сливочный соус — 80 г

Бекон сырокопченый от «МАРР РУССИЯ» — 30 г

Сыр сулугуни — 80 г

Яйцо — 1 шт.

Свежая кинза — 3 г

- Картофель отварить и размять, чтобы получились небольшие кусочки.
- Тесто раскатать, не заминая края и сделав тонкую, почти прозрачную середину. Смазать бортики оливковым маслом. Нанести сливочный соус Zotman, выложить картофель, посолить, затем выложить бекон и сверху — сулугуни.
- Выпекать до 6 минут при температуре 250–270°С, чтобы получилась хрустящая золотистая корочка в небольших пузырях.
- За 2 минуты до готовности вынуть пиццу, вбить в середину яйцо и снова отправить в печь.
- Готовую пиццу украсить веточками кинзы.



Пицца «Маргарита»

Тесто — 1 шарик

Оливковое масло

Heinz Tomato Pulp — 120 г

Моцарелла — поставщик «МАРР РУССИЯ» — 100 г

Базилик — 3 г

- Тесто раскатать, не заминая края и сделав тонкую, почти прозрачную середину. Смазать бортики оливковым маслом.
- Нанести Heinz Tomato Pulp, выложить моцареллу, листики базилика и отправить в дровяную печь.
- Выпекать до 6 минут при температуре 250–270°С, чтобы получилась хрустящая золотистая корочка в небольших пузырях.
- Вынуть пиццу из печи, украсить свежим базиликом.

www.zotmanpizza.ru



Готовые решения vs Hand made



ВСЕ В ПЛЮСЕ

С самого начала Torro Grill планировался как сеть. И мы заранее продумывали все риски и расходы тиражируемой концепции. Ведь сетевое развитие предполагает принципиально иной подход к технологии приготовления блюд.

Оптимизировать производственные процессы помогает использование готовых продуктовых решений. Это позволяет сократить складские площади, минимизировать отходы, кардинально сократить людские, временные, энергетические затраты, снизить ФОТ и, главное, максимально увеличить безопасность еды. Ведь правильный ингредиент — гарантия правильного блюда.

ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ДЛЯ ПОВАРА

Готовые решения вполне применимы и в авторских проектах. На мой взгляд, неважно, автор ты, не автор, один у тебя ресторан или сеть, главное — правильно пользоваться благами технической революции и благами цивилизации. Необязательно об этом на каждом углу кричать, но пользоваться этим никто не запрещал. Я понимаю, что нам очень хочется сделать что-то мегауникальное, но мы уже давно не собираем себе компьютер сами, не пишем программное обеспечение для него, мы даже одежду уже чаще всего не шьем себе. И это никак не влияет на возможности для самореализации, а лишь увеличивает их.

СПОСОБ ПРИМЕНЕНИЯ

Подходы к использованию готовых решений могут быть разными. Можно полностью аутсорсить приготовление каких-то позиций. Так мы поступаем с десертами, например. Можно брать полуфабрикаты, требующие минимальной доводки, скажем, замороженные картофельное пюре или ризotto. И, наконец, можно использовать полуфабрикаты в качестве основы для оригинальных блюд.

Простой пример — соусы. Есть кетчуп Heinz. Уже 11 лет мы не изменяем этому продукту, так как всегда знали и знаем, что это лучший кетчуп в мире. Его мы используем в чистом виде. Но у нас в меню есть и соусы, которые мы делаем, используя готовую основу: добавляем в базовый состав что-то свое, миксую полуфабрикаты и получаем вполне оригинальный продукт. А какие-то позиции полностью готовим сами, например, цезарь или фирменный восточный соус.

Грамотное использование готовых продуктовых или технических решений и авторских подходов позволяет максимально оптимизировать производственные процессы на кухне заведения любого формата, считает Кирилл МАРТЫНЕНКО, управляющий партнер сети ресторанов Torro Grill и Boston Seafood Bar.

Материал подготовлен: Николай КИРИЛЛОВ, Вероника ЧУБКОВА
Фото: Анна ГОФМАН

ИНДИВИДУАЛЬНО, НО ТЕХНОЛОГИЧНО

В знаковых для вашей концепции блюдах использование готовых решений тоже возможно. Изначально мы готовили котлеты для бургеров сами, но с ростом сети решили попробовать оптимизировать их создание и целиком передали эту задачу крупному производителю.



Антон ЛЫКОВ,
основатель федеральной сети
«Дядя Дёнер»:

Готовые продуктовые решения однозначно стоит использовать, если они лучше собственных наработок, или когда приготовление блюда требует сложного технологического процесса, или необходимы большие объемы. Например, многочасовая варка бульона под давлением, изготовление полуфабриката на габаритном, сложном оборудовании (приготовление тортильи, лаваша). Нюансов много, главное, оценить такие факторы, как качество продукта у поставщика, возможное влияние на вкус блюда и экономику кухни. Часто бывает выгоднее покупать, чем производить самим. Тут логика простая: зачем изобретать велосипед, если его уже изобрели, и зачем тратить усилия и средства на собственное производство.

Не стоит использовать готовые решения в чистом виде, если необходим эксклюзивный продукт. Для уникального соуса или маринада, например, можно дорабатывать фабричный или делать «из-под ножа», если позволяют объемы и операционные процессы в сети. В своей работе мы используем замороженный картофель, заготовки для десертов от крупных брендов, готовые соусы Heinz, обработанные и нарезанные овощи, тертые сыры, булочки для бургеров, лаваш. Фирменные соусы, хлеб и маринованное мясо производим сами.

Первое, на что мы обращаем внимание при выборе поставщика готовых продуктов и полуфабрикатов, — его репутация. Затем, когда начинаем сотрудничать, оцениваем стабильность качества и бесперебойность поставок. На практике ротация поставщиков у нас происходит очень редко — мы изначально стараемся выбирать лучших и работать с ними на постоянной основе. При запуске франшизы в новом городе мы всегда сами находим для нашего франчайзи поставщиков, с которыми бы работали сами, — это важная часть системы поддержки франчайзи и входит в стоимость франшизы.

КЕЙСЫ ОТ ЛИДЕРОВ

БИЗНЕС



И в данном случае речь идет не о поточном производстве, а о разработке продукта индивидуально под нас. Мы дали свою рецептуру, обозначили требования к продукту и получили готовые котлеты, которые изготовлены специально для гостей Torro Grill. Разработка индивидуального продукта может занимать от двух недель до полутора месяцев: проработка технологии и рецептуры, изготовление тестовых образцов, дегустации, утверждение, подписание договора...

ПАРТНЕРСТВО ВЫСШЕГО УРОВНЯ

В принципе, изготовление индивидуального продукта может быть взаимовыгодным. Пример такого сотворчества — наше партнерство с компанией «Деловая Русь». В свое время мы заказали у них изготовление аналога импортного угольного гриля. До этого при-

возили эту технику из-за океана. Экспортировать приходилось все, вплоть до кирпичей обкладки. Получалась весьма накладная история.

Мы предложили экспертам из «Деловой Руси» попробовать изготовить такое оборудование в России. Они изучили импортную машину и сказали, что справляются. Ведь, в принципе, все это механика, «железки», а с железом у нас в стране вроде все хорошо.

В Твери на заводе сделали прототип, мы приехали, посмотрели, что-то поменяли, что-то улучшили, что-то изменили. И после этого началось производство грилей. Изначально это был некий эксклюзив для нас, но в какой-то момент мы поняли, что на них есть спрос, подписали лицензионный договор, и сейчас грили уже стоят во многих ресторанах России.



Карен МЕЛКОНЯН,
вице-президент франчайзингового
холдинга ВСА (200 заведений
в 9 странах мира):

Наш опыт построения сетевого бизнеса показывает, что важнейшим и самым сложным элементом сети является стабильность продукта. Ключевые задачи сетевых ресторанов быстрого питания — свести к минимуму человеческий фактор, оптимизировать процессы по скорости и трудозатратам, а также добиться единого вкуса в каждой точке. Использование качественных полуфабрикатов от надежного общесетевого поставщика — оптимальное решение.

В нашей сети Burger Club булки для бургеров выпекают на месте, а вот котлеты используются готовые. Это продукт, совместно созданный нашими технологами и специалистами компании «МАРР РУССИЯ». Разработка длилась порядка 6 месяцев. За это время протестировали 70 различных вариантов и в результате получили эксклюзивный продукт, который идеально подходит нашим технологиям приготовления. Во всех заведениях сети гости получают бургеры с сочными котлетами из премиального мяса отборных пород говядины, с идеальным вкусовым балансом. Сотрудничество началось несколько лет назад и в данный момент ведется в 30 регионах РФ. В сетевом формате для нас это очень удобно: они производят доставку и разрабатывают продукты на условиях эксклюзива.



Ирина ГУЩИНА,
директор по коммуникациям компании
*Yum! Brands (KFC) по России, СНГ,
Центральной и Восточной Европе:*

Инновации — одно из важных направлений развития KFC. Мы постоянно расширяем ассортимент меню, следя актуальным фудтрендам и запросу потребителей на необычные блюда по доступной цене, анализируем современные кулинарные тенденции и работаем над новыми ингредиентами. Внедрением инноваций и разработкой новых продуктов занимается команда специалистов KFC, но в этом году мы провели конкурс Chefs for KFC среди известных московских шеф-поваров и пекарей при поддержке KraftHeinz Foodservice. В течение месяца шефы создавали новые концепции бургеров и блюд из курицы на классическом кухонном оборудовании, которое есть во всех ресторанах KFC. Блюда-победители, среди которых, например, есть сэндвич с куриным мясом в фирменной панировке в вафлях из картофельной муки, со временем могут появиться в меню российских ресторанов. Для эффективной работы над новыми блюдами крайне важно наличие в ресторанах высокотехнологичного кухонного оборудования, соответствующего нормам техники безопасности, стандартам и правилам приготовления блюд KFC. Конструкторское бюро компании «Деловая Русь» помогает нам в этом, разрабатывая и совершенствуя кухонную технику для ресторанов KFC в России. Благодаря этому партнерству мы можем не только следовать новейшим фудтрендам, но и создавать новые, радуя гостей необычными вкусными новинками.



Алексей ГИСАК,
совладелец сети
лапшичных «Воккер»:

Мы отказались от своей фабрики в пользу аутсорсеров, которым передали рецептуру. При наших объемах собственное производство было убыточным подразделением. Разумеется, у некоторых недобросовестных исполнителей есть соблазн сэкономить на продукте, но это решается, если создать адекватную систему контроля или работать с крупными надежными поставщиками. У нас есть опыт работы с разными производствами. Алгоритм всегда один и тот же — мы даем техзадание, подрядчик делает продукт, мы оцениваем качество реализации. Использование готовых продуктов, серийных или приготовленных специально под вас в рамках аутсорсинга, — это упрощение операций. Чем меньше влияние человеческого фактора, тем, по идее, более стабильный получается продукт. Наша технология предполагает подготовку на самой точке — и овощная база, и мясо уже доставляются готовыми, на месте остается только собирать блюда.

Синий бургер

В июне этого года KFC и KraftHeinz Foodservice провели уникальный конкурс среди московских шеф-поваров на разработку новых вкусов — куриного продукта и бургера. Шеф-повар Дмитрий Кондрашин и руководитель кулинарной школы «Хлеб и еда» Алена Спирина вошли в шорт-лист призеров конкурса. Теперь мы попросили их разработать бургер специально для ProChef.

Материал подготовлен: Ксения УСТИНОВА
Фото: Анна ГОФМАН

Черничные булочки с картофелем для бургера

На 10 булочек по 100 г

Черника — **200 г** (можно разморозить замороженную)

Пшеничная мука высшего сорта — **590 г**

Картофель — **135 г** (нарезать ломтиками и отварить до готовности)

Картофельный отвар — **45 мл**

Сливочное масло — **60 г**

Яйцо — **50 г**

Сахар — **50 г**

Соль — **14 г**

Прессованные дрожжи — **12 г**

- Чернику пробить блендером.
- В чаше миксера смешать все ингредиенты на минимальной скорости, затем перейти на 2–3 скорости и вымешивать до образования гладкого теста 3 минуты. Переложить тесто в смазанную растительным маслом миску, закрыть крышкой и оставить на 20 минут.
- Промесить тесто руками полминуты, вернуть в миску и оставить еще на 60 минут.
- Сделать обминку теста, округлить, вернуть в миску и оставить еще на 60 минут для брожения.
- По окончании брожения разделить тесто на десять равных частей (по 112–115 г).
- Подкатать каждую часть теста в шар и разложить на противень на расстоянии друг от друга. Закрыть пленкой и оставить для расстойки на 2 часа или убрать в холодильник (температура 4–6°C) на 8–10 часов. За это время булочки увеличатся в объеме в два раза.
- Смазать яйцом.
- Разогреть духовку до 175°C (с конвекцией) или до 190°C (обычный режим).
- Выпекать булочки 14 минут до золотисто-коричневого цвета. По желанию готовые булочки можно полить киселем из черники.



Алена СПИРИНА:



По замыслу шефа, в этом бургере помимо традиционной котлеты должен быть баклажан. И его баклажановый цвет хотелось подчеркнуть цветом булочки. Мы стали думать, каким продуктом можно придать тесту нужный цвет, потому что красителем можно — красители фиолетовые есть, но это неспортивно. Сначала наша мысль пошла в сторону ямса, который дает сиреневатый цвет. А потом шеф предложил сделать булочку с черникой, потому что сезон ягод в разгаре. Я взяла свой любимый рецепт картофельных булочек для гамбургера, заменила молоко ягодным соком и немножко самими ягодами, и мы получили вот такой чернично-баклажановый цвет. А чтобы еще больше подчеркнуть черничность, некоторые готовые булочки смазали киселем, приготовленным на этой ягоде.

На 2 бургера

Баклажан средний — **1 шт.** (примерно 200 г)

Оливковое масло —

поставщик «МАРР РУССИЯ» — **2 ст. л.**

(если баклажан быстро заберет масло, добавить еще по необходимости)

Чеснок — **1 зубчик**

Петрушка — **2 веточки**

Винный уксус —

поставщик «МАРР РУССИЯ» — **10 мл**

Соль **по вкусу**

Перец черный **по вкусу**

Соус барбекю яблочный

Имбирь — **50 г**

Перец чили — **1 шт.** (примерно 25 г)

Чеснок — **1 зубчик**

Кетчуп HEINZ — **300 г**



Яблоко — **100 г**

Сахар мусcovado тростниковый — **50 г**

Дым смоклэнд — **1 ч. л.**

Соус айоли

Соус Чесночный HEINZ — **100 г**

Горчица Французская



HEINZ — **1 ст. л.**



Красный лук — **15 г**

Соленые огурцы —

поставщик «МАРР РУССИЯ» — **30 г**

Соль, перец черный — **по вкусу**

Котлета из 100% говядины 200 г

производства «МАРР РУССИЯ» — **2 шт.**

Черничная булочка с картофелем — **2 шт.**

Соус айоли

Листья кресс-салата — **10 шт.**

Баклажан

Бекон жареный

производства «МАРР РУССИЯ» — **4 ломтика**

Соус барбекю яблочный

- Подготовить баклажан. Нарезать баклажан кружками толщиной не более 0,5 см. Поджарить на масле до золотистого цвета. Жареный баклажан заправить рубленым чесноком, петрушкой, уксусом, солью, черным перцем и перемешать. Оставить мариноваться.

Соус барбекю яблочный

- Нарезать тонко имбирь, перец чили и чеснок, слегка пассеровать на масле, добавить кетчуп HEINZ и яблоко, натертное на терке, сахар мусковадо и дым смоклэнд. Уварить до размягчения всех ингредиентов, особенно яблока, пропустить через сито.

Соус айоли

- Соус Чесночный HEINZ, зернистую горчицу, измельченный красный лук, мелко порубленные соленые огурцы смешать в миске, посолить, поперчить.

- Пожарить котлеты.
- Собрать бургер. На нижнюю половину булочки с черникой нанести соус айоли, затем положить листья кресс-салата, котлету, баклажан, ломтики жареного бекона, верхнюю половину булочки смазать яблочным барбекю и накрыть бургер.



Дмитрий КОНДРАШИН:

Для повара осень не унылая пора, а время изобилия и вдохновения. Грунтовые баклажаны и свежий кресс-салат в сочетании с сочной говяжьей котлетой напомнят о сезоне летнего барбекю. А черника очень гармонично сочетается с соусами, котлетой и баклажанами. И, конечно, необходима пара ломтиков хрустящего бекона! Такой осенний бургер запомнится каждому.



Кесадилья с курицей и Club Salad

Первая закусочная Tacodor открылась в Москве еще в 2013 году на Food Market 21. С тех пор мексиканская кухня прочно заняла свою нишу на фудмаркетах — «Экомаркет», «Гастроферма» и Центральном рынке. Су-шеф сети Андрей Маркин поделился с ProChef рецептами двух блюд, для которых потребуется практически один набор ингредиентов.

Материал подготовлен: Ксения НИКИФОРОВА
 Фото: Анна ГОФМАН
Оснащение кухни Tacodor и Buffalos — компания «Деловая Русь»

Кесадилья

Куриное филе маринованное — 75 г

Классическая тортилья — 1 шт.

Сыр гауда — 90 г

Черная фасоль — 20 г

Соус пико-де-гайо — 30 г

Салат айсберг — 30 г

Соус гуапо — для подачи

Маринад для курицы (на 75 г мяса)

Оливковое масло — 35 мл

Чеснок — 1/2 зубчика

Копченая паприка, соль, перец, орегано, тимьян — по вкусу

Черная фасоль

Фасоль сорта «Мехико» — 450 г

Вода — 900 мл

Молотая зира — 3 г

Халапеньо — 30 г

Репчатый лук — 1 шт.

Соус пико-де-гайо

Помидоры — 1 кг

Красный лук — 1 шт.

Чеснок — 1 зубчик

Халапеньо — 50 г

Зира — 2 г

Листики кинзы — 30–40 г

Морская соль (мелкая) — 4 г

Красный винный уксус — 50 мл

Соус гуапо

Лук — 100 г

Оливковое масло — 20 мл

Помидор — 1 шт.

Heinz Peeled Tomatoes — 425 г

Халапеньо — 15 г

Листики кинзы — 10 г

Соль, перец — по вкусу

Кесадилья

- Мариновать курицу около 20 минут, затем жарить 4–6 минут на сковороде. Другую сковороду (под размер тортильи) разогреть до 160°С, выложить на нее пшеничную тортилью, убавить огонь, поместить сверху сыр и дать ему расплавиться. Добавить готовую курицу, фасоль, соус пико-де-гайо, салат айсберг и сложить пополам. Прижарить тортилью равномерно до корочки с обеих сторон.

Черная фасоль

- В кесадилье используется только 20 г готовой фасоли, в салате — 40 г. Но шеф рекомендует приготовить фасоль сразу на несколько порций. Фасоль промыть, залить водой (лучше из фильтра), довести до кипения и варить 30 минут на слабом огне. Затем добавить специи, мелко нарезанный лук и готовить еще 10–15 минут. Отставить. В блюда выложить шумовкой без лишней жидкости.

Соус пико-де-гайо

- Помидоры ошпарить, снять кожице, убрать плодоножки, семечки, порезать кубиками со стороной 0,5 см. Добавить лук, чеснок без сердцевины, специи и уксус. Оставить мариноваться на 3 часа. Процедить и использовать соус без лишней жидкости.

Соус гуапо

- Лук мелко нарезать и прогреть на оливковом масле до прозрачности с щепоткой соли, не жарить. Добавить помидор, ошпаренный, очищенный от кожицы и плодоножки. Продолжить прогревать соус. Остудить, добавить HEINZ Peeled Tomatoes и специи.
- Порезать готовую кесадилью треугольниками на 2–3 части. Выложить на тарелку с соусом гуапо. Можно также подать сметану 15–20%, чтобы сбить остроту. Украсить кинзой.



РЕЦЕПТЫ

15



Club Salad

Куриное филе маринованное — 75 г

Тортилья — 1 шт.

Салат айсберг — 100 г

Йогуртовый соус

или отлично подойдёт Ранч HEINZ — 90 г

Черная фасоль — 40 г

Соус пико-де-гайо — 15 г

Консервированная кукуруза — 20 г

Сыр гауда — 30 г

Листики кинзы — 5 г



- Предварительно пожарить курицу и подготовить все остальные ингредиенты. Из тортильи сделать съедобную «тарелку»: «зажать» ее между двумя жаропрочными мисками и поставить в разогретую до 170–175°С духовку на 7–10 минут. Получившаяся «тарелка» должна быть хрустящей. В нее собрать салат: крупно порвать айсберг, добавить соус Ранч и перемешать. Затем последовательно добавить фасоль, курицу, соус пико-де-гайо, консервированную кукурузу. Присыпать тертым сыром.
- Салат украсить кинзой. Добавить картофель фри с соусом Ранч и кетчупом HEINZ.



ЧАСТО ПОД ВИДОМ КЕСАДИЛЬИ ПРОДАЮТ ШАУРМУ

На волне азиатского бума публика встречает мексиканскую кухню с интересом. Как рассказал ProChef Андрей Маркин, кто-то из посетителей бывал в Мексике или в Америке и хочет вновь насладиться полюбившимися вкусами, кому-то удобно брать блюда навынос, да и есть тако, буррито и кесадилью можно без приборов, что отвечает ритму большого города. В Москве не так много подобных форматов, поэтому в Tacodor возвращаются, уверяя, что тут вкуснее этнической еды. Возможно, такие слова команда заведения слышит потому, что адаптировала меню под вкусы россиян. К тому же с самого начала концепция строилась на базе местных продуктов, а сейчас это очень помогает, уверяет шеф. Того же чеддера хорошего качества, который используется в оригинальном рецепте кесадильи, не найти. Но специи до сих пор импортируют из Мексики или Латинской Америки, а халапеньо — из Индии, так как иногда бывают перебои с поставками от мексиканцев. Виктор уверен, что имидж мексиканским закусочным портят те, кто под видом буррито и кесадильи продает шаурму. Но Tacodor не страдает — на Центральном рынке проходимость в зависимости от дня варьируется от 150 до 300 человек.

Бао с креветками

Тимур Абузяров первым из московских шеф-поваров начал открывать заведения, где основным блюдом стало баоцзы или просто бао — небольшой китайский пирожок, приготовленный на пару и с разными начинками. А сегодня без бао уже невозможно представить столичный фастфуд. Специально для ProChef Тимур подготовил хит из меню своего кафе Baو + Noodles в гастрономическом пространстве StrEAT.

Материал подготовлен: Елена АНОСОВА, Ксения НИКИФОРОВА

Фото: Анна ГОФМАН

Благодарим за помощь в проведении съемки StrEAT и команду Baو + Noodles



Заправка

Кетчуп HEINZ — 50 г	
Хойсин — 120 г	
Соус Сладкий Чили HEINZ — 300 г	
Белый лук — 50 г	
Чеснок — 10 г	
Имбирь — 20 г	
Растительное масло — 20 мл	
Вода — 100 мл	
Кинза — 20 г	
Мицукан — 30 г	
Арахисовое масло — 10 мл	

Заправка

- Смешать кетчуп HEINZ, хойсин и Соус Сладкий Чили HEINZ.
- Лук, чеснок, имбирь мелко порубить. Обжарить на растительном масле до готовности без изменения цвета. Добавить воду. Соединить со смесью кетчупа, хойсина и свит чили. Далее добавить мелко нарубленную кинзу, затем мицукан и арахисовое масло.
- Довести до кипения. Охладить.



БАО И БУРГЕР СРАВНИВАТЬ НЕЛЬЗЯ

Тимур Абузяров рассказал, что концепция его заведений востребована потребителями, поскольку не ограничена исключительно бао: в меню есть знакомые публике рамен и вок, из модного — поке. В Baو + Noodles ставка сделана на тренды и качество. Среди хитов заведения нет откровенного лидера, все четыре блюда нравятся гостям в равной степени. С того момента, как шеф Абузяров открыл первое заведение (в 2016 году), бао стали появляться в меню столичных ресторанов. Но почему все же не бургер? Тимур считает, что бургеры сейчас делают каждый второй, а использование булочек бао дает возможность играть со вкусами: «Бургер — это булка и котлета, бао мы можем дополнять огромным количеством начинок с любыми видами мяса: тут и тушеная свинина, и томленый ягненок, и утка, и креветки. Конечно, наш потребитель более искушенный, готовый к экспериментам, а кто хочет шаурму, идет сразу за шаурмой».

Креветки заправленные п/ф

- Зеленый лук — 2 г
Помидоры конкасе п/ф — 10 г
Цедра лимона — 1 г
Сок лайма — 2 мл
Заправка — 10 г
Креветки — 30 г

Бао — 1 шт.

- Майонез HEINZ — 10 г
Креветки заправленные п/ф — 45 г
Свежий огурец — 10 г
Кинза — 1 г



Креветки заправленные п/ф

- Лук тонко нарезать кольцами. Помидоры нарезать крупными кубиками. Добавить цедру, сок лимона и заправку. Соединить с креветками. Перемешать.
- Раскрыть бао. Нижнюю часть смазать майонезом. Выложить заправленные креветки. Сверху — огурец, нарезанный кольцами толщиной 3 мм, и веточку кинзы.



РЕЦЕПТЫ

17



От корнера в ObedBufet до запуска первых трех разноформатных точек сети DuckIt прошло восемь месяцев. Сейчас оборот сети составляет около 6 миллионов рублей. Создатели концепции Михаил ДАРИНОВ и Алексей ВОТОЛЕВСКИЙ делятся своим опытом.

Материал подготовлен: Николай КИРИЛЛОВ
Фото: Анна КАНТЕМИРОВА

УТИНЫЕ истории

ПОЧЕМУ УТКА?

Михаил ДАРИНОВ: Мы вместе учились в Вышке (ВШЭ. — Прим. ред.). После окончания пошли разными путями. Я уже тогда понимал, что открою свое заведение, но мне нужно набрать определенные знания, чтобы ориентироваться в бизнесе и свободно плавать. Поэтому решил начать с самых азов и устроился официантом в «Чайхону №1» у Васильчуков. Леша учился в Великобритании, присматриваясь к лондонскому ресторанному бизнесу. Потом я работал в других ресторанных проектах, участвовал в фестивалях. Наконец Леша сказал: «Давай уже замутим что-то свое».

ОТКРЫТИЕ БИЗНЕСА

Запуск корнера в ObedBufet —
6 марта 2017

Открытие первой стационарной точки —
16 ноября 2017

Число точек — **3**

Средний чек по сети — **530 рублей**

Оборот: **≈6 млн рублей**

Инвестиции:

Формат фудкорт — **2–3 млн рублей**

Формат с залом (40–60 кв.м) —

5–6 млн рублей

Планируемый срок окупаемости — **2 года**

Источник инвестиций — **частный кредит**



Алексей ВОТОЛЕВСКИЙ: Миша всегда интересовался монопродуктовыми концепциями, для него образец — Зельман с его лондонским Burger & Lobster. Какое-то время мы даже думали об открытии аналогичной концепции в Москве. Но начали считать экономику, изучили рынок и поняли, что перспективы доступного заведения на краях сомнительны — спрос на такой продукт есть, но концепция получалась дорогой. И Миша абсолютно спонтанно предложил идею с уткой. Уже на следующий день мы прошлись по столичным ресторанам, где подают утку по-пекински. На тот момент в Москве утка была недоступным для массового гостя продуктом: за половину нужно было заплатить порядка 1800 рублей, за целую — 3,5 тысячи.

М.Д.: Мы же собирались предложить гостям продукт ресторанных уровней по доступной цене. Было понятно, что подавать только утку по-пекински в рамках fast casual нельзя. Производство в таком сегменте должно быть практически безотходным. Мы решили использовать не только бедро и грудку (те части, которые традиционно идут на утку по-пекински), но и продумали, как реализовать тушку целиком: мясо идет в салат, в начинку для бао и супы, а на утином каркасе варим бульон. Первоначальное меню было очень простым — четыре позиции: суп, салат, утка по-пекински и бао.

СТРЕСС-ТЕСТЫ

А.В.: С этими четырьмя блюдами вышли в ObedBufet. Они тогда как раз запустили про-

ект с гастроэнтузиастами: можно было встать островом или корнером на их территории, частично использовать мощности и получать 75% от товарооборота. Почти за месяц работы мы провели стресс-тест и поняли: концепция может пользоваться спросом, она рабочая.

М.Д.: Нам выделили два с половиной квадрата в зале плюс холодильники, а ночью мы могли пользоваться их плитами — пекли бао. Утку готовили на производстве, вернее на маленьком клочке цеха, который нам сдали знакомые.

А.В.: Так мы могли обкатать идею, проработать продукт, исправить ошибки, узнать мнение гостей, не потратив большие деньги. Конечно, на том этапе были и стопы, и недоверие гостей. Все проблемы и невзгоды ресторанки мы поняли там и уже потом проанализировали ошибки и пошли на фестивали.

М.Д.: На фестивалях мы отработали технологию, научились работать при пиковых нагрузках. Конечно, в ObedBufet высокий трафик, но на фестивалях нагрузка намного выше. Потом мы встали с фудтраком в Сити на набережной. Там начали присматриваться к возможностям открытия стационарной точки. К концу сезона узнали, что есть помещение в галерее Empire Blackyard в Сити.

А.В.: Когда нам озвучили примерные цифры по проходимости этой локации, мы поняли, что надо подписываться любой ценой, зубами вгрызться. Был серьезный конкурс. Мы выиграли за счет уникального и качественного продукта.

ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ

ФОТ — 30%

Продукты — 20–29%

Аренда — 16%

Участие в городских мероприятиях/
фестивалях (сезонно) — 7%

Расходные материалы — 5%

Аутсорсинг (юридические услуги,
бухгалтерия, СММ, ИТ) — до 5%

трели, насколько все эргономично для персонала, комфортно ли гостям. Именно на таком прогоне мы выяснили, например, что вентиляция плохо работает: потратились на вытяжку — теперь только у нас на этой площадке отдельная вентиляция. Через две недели стартовали по-настоящему. В первый же день был биток. Я смотрел, как работают ребята, и сам уставал, глядя на то, как им сложно.

А.В.: Но со всем справились. И за полтора месяца мы открыли три точки: в Сити, на Центральном рынке и на маркете StrEAT. Никакого страха не было — сделали, запустили, работаем. Конечно, был период приладки. Были и стопы, и списания. Мы не понимали объемов, налаживали логистику. Но это нормально, и к этому нужно быть готовым.

МЕНЮ И ФОРМАТЫ

М.Д.: У нас есть якорные блюда, но что-то новое в меню добавляется и выводится раз в полтора месяца. Бывают ошибки. Есть позиции, которые просто не идут. Например, мы вывели хот-дог с уткой. Казалось, круто придумали — хот-дог с соусом собственного приготовления из утки. Купили специальное оборудование, запустили. Но никто наш хот-дог не ел. Почему — не понятно. А сейчас готовим настоящую бомбу. Представим блюдо из Европы, и это будет намного интереснее, чем бургеры. Пока не станем раскрывать тайну.

А.В.: Основное меню единое. Есть четыре бестселлера — они одинаковые по всей сетке: утка по-пекински, рамэн, вок и бао. Но есть и отличия по локациям. На Центральном рынке, например, самое лаконичное предло-



жение. В StrEAT и Сити предлагаем ланчи. Кроме того, в Сити есть grab'n'go-холодильник.

М.Д.: Формат grab'n'go будем развивать еще. Он хорош для бизнес-центров. Утром люди утку не берут, а трафик есть — те, кто идет за завтраками. Почему бы не поработать с этой аудиторией, предложить кофе и блюда навынос? Мы еще не на сто процентов эту историю отработали, не вывели на максимум. Но уже поняли проходимость и даже можем играть с меню grab'n'go в течение дня: на завтрак — одни наборы, на ланч — другие.

РАЗВИТИЕ

А.В.: Мы отлично понимаем, что монопродуктовая концепция — это риск. Завтра случится эпидемия утки — и что будет? Да плюс еще мы зависим от известного монополиста по своему основному продукту. Ясно, что нужно диверсифицировать доходы. Есть идеи — доставка, франчайзинг, выход на b2b рынок, в ритейл.

М.Д.: Сейчас почти в два раза расширяем производство, сможем поднять мощность до 15 тонн в месяц. Этого еще на три точки точно хватит и на b2b партнерства тоже. А дальше посмотрим.

А.В.: Чтобы развиваться правильно, не догонять рынок и конкурентов, а опережать, нужно подготовить платформу для роста. Все должно быть оцифровано, описано. То есть нужны стандарты и четкие процессы. И мы над этим очень серьезно работаем.

М.Д.: Ну а что касается непосредственного развития DuckIt, готовим открытие в ТЦ «Авиапарк». И до конца года планируем еще три точки. Открываться будем не только в Москве. Думаем и о мировом развитии. Главное — поставить цель и в нее верить.



ПУТЬ ПОЛКОВНИКА

Это Харланд Сандерс.
До того как стать
полковником,
он многое кем был:



был кузнецом

пожарным на
железной дорогебыл зачислен в
армию США в 16 лета еще:
страховщиком, коммивояжером,
юристом, акушером и даже
секретарем торговой палаты
в Индиане

В 40 лет Сандерс открывает заправку с закусочной и включает в меню жареного цыпленка



Полковник Сандерс стал второй по узнаваемости знаменитостью в мире

Сейчас более
21 000 ресторанов
KFC работают
более чем в 130
странах мира

