ресторанный бизнес

Малый да едалый

штучный формат

В Перми наметилась тенденция к появлению небольших заведений общепита, которые открываются непрофессионалами ресторанного бизнеса. Не имея ни четкого бизнес-плана, ни внятных инвесторов, эти заведения существуют наперекор устоявшимся представлениям о современном ведении ресторанного бизнеса. При этом такие проекты оказываются популярными и востребованными. О неформатном общепите — корреспондент „Ъ“ Ирина Пелявина.

Сегодня рынок общепита Перми богат всевозможными заведениями: от точек быстрого питания до ресторанов премиум-класса. При этом у каждого есть своя концепция и идеология. В результате в городе масса ресторанов с уклоном в национальные кухни, пивные рестораны, кофейни и прочее. При этом меню многих ресторанов до степени смешения повторяют друг друга. Между тем наметилась тенденция к появлению в Перми заведений совершенно иного формата, отличительной чертой которых является то, что они не рассчитаны на массового посетителя. И хотя двери таких заведений открыты для всех, но обстановка максимально приближена к дружеской за счет того, что зачастую владелец, повар и официант здесь одно лицо. В итоге даже непонятна цель создания заведения — коммерческая выгода или воплощение собственных идей.

На хлеб хватает

Например, в 2009 году в Перми появилась небольшая пекарня-кондитерская Ma Cherie. «Мы хотели открыть не кофейню, а именно пекарню-кондитерскую, которая работает в камерном режиме, где и производство, и собственно продажа изделий происходят в одном месте», — рассказывает собственник заведения Ольга Кудымова. Но отличительной особенностью заведения стала дружеская атмосфера. «Нам важно работать в очень доступном, близком с клиентами режиме. Многие могут прийти и предложить свой рецепт. Хотелось создать камерную, домашнюю, очень демократичную дружескую пекарню-кондитерскую, куда приходят люди, которых мы знаем и с которыми здороваемся и общаемся. Мы знаем, чего они хотят и когда придут снова. Мы постоянно с ними в интерактиве», — говорит госпожа Кудымова.

В Перми формат французских булочных — довольно распространенное явление. На рынке работают сеть пекарен «Ваниль», Bakehouse, Bon appetit и другие. Основное отличие Ma Cherie в том, что они занимаются производством собственной выпечки, а не разморозкой готовых хлебобулочных изделий. Кроме того, компания развивает европейский формат заведения, когда небольшая булочная с кафе реализует собственную продукцию жителям близлежащего района. «Эта традиция провинциальных европейских городков, где в подобном кафе каждый вечер собирается узкий круг людей и есть свои традиции», — говорит госпожа Кудымова. Ее заведение рассчитано на 24 посетителя. Такие заведения не стремятся к тиражированию и не планируют создать сеть. «Размеры зала и цехов не рассчитаны на то, чтобы пытаться конкурировать с промышленными производствами. Планов таких нет, — рассказывает Ольга Кудымова. — По традиционным правилам бизнеса сначала открывается одно заведение, потом пять-десять и так далее. У нас одно заведение, и нам хорошо. Нам хватает. Мы знаем, что если мы захотим, мы пойдем со своей продукцией на рынок и с нашим качеством мы его завоюем. Но мы этого не хотим. Нам важно, чтобы продукция всегда была горячей, свежей. Нравится пробовать новые рецепты». Она отметила, что пекарня приносит прибыль, но раскрыть финансовые показатели отказалась, отметив лишь: «Нам хватает».

Азарт и влюбленность в свое дело — вот чем завоевывают признание публики небольшие заведения
ФОТО АЛЕКСАНДРА КРЯЖЕВА

Интересно, что в открытие подобных заведений вкладываются, как правило, сами создатели. По оценке Ольги Кудымовой, для организации небольшой пекарни может хватить и 5 млн руб.

Рестораны «ручной работы»

Ярким примером ресторана, не рассчитанного на массового посетителя, стал «Арбузный сахар», открывшийся этой весной. В заведении всего пять столиков, но при желании ресторан может вместить до 40 человек. Хозяйки ресторана здесь и повара, и официанты, и основные инвесторы. Причем опыта в подобном бизнесе у них не было. «Это была своего рода авантюра. Перед нами стоял выбор — купить „клевую тачку“ или стартануть со своим проектом. Выбрали второе», — признается совладелица заведения Алевтина Тютикова. В заведение было вложено порядка 1,2 млн руб. Однако подсчитать точную сумму затрат таким предпринимателям бывает довольно сложно: они, не задумываясь, расходуют деньги из собственного кармана. Кроме того, в этом ресторане нет постоянного меню. Готовят и подают еду сами хозяйки заведения, анонсируя блюда заранее.
И если в Ma Cherie гость может предложить свой рецепт, то в «Арбузном сахаре» пошли дальше: к приготовлению еды может быть подключен и гость заведения. «Мы, например, противники такого формата, как бизнес-ланч, популярного сегодня во многих ресторанах. Страшно вообразить, что я должна положить в суп, чтобы он стоил 35 рублей!» — недоумевает госпожа Тютикова.

Впрочем, она признает, что без опыта в ресторанном деле сначала было ничего не ясно. «Мы работаем полгода, и только сейчас я начинаю что-то понимать», — говорит она. По ее словам, бизнес оказался доходным, но не сверхприбыльным. По ее словам, интерес к неформатным заведениям можно обозначить термином «экономика впечатлений». «Человеку хочется элитарности, эксклюзива. А ему предлагают форматные меню-клоны с разливным пивом. И в конце концов, это перестает работать», — предполагает госпожа Тютикова. «Люди все разные, а ресторанный бизнес в нашем городе до недавних пор был рассчитан либо на большие кошельки, либо на толпу, — соглашается Ольга Кудымова. — А заведений для „культурной прослойки“, которая и не супербогатая, чтобы платить средний чек тысячу рублей, и не готова идти в фастфуды, куда идет толпа, чтобы закинуть в себя что-нибудь непотребное, у нас практически не было».

Рестораторы отмечают, что некоторые заведения поначалу открываются и предлагают штучный уникальный продукт, но при расширении бизнеса, эта «ручная работа» теряется, превращаясь в массовое производство.

«Мы никуда не спешим»

Если в Ma Cherie и «Арбузном сахаре», помимо дружеской обстановки, все-таки предлагают поесть, то в заведении Two look еды практически нет. Two look — это кофейня-магазин. Единственный в городе кофе-шоп, где совмещены кофейня и магазин creative second (необычные подержанные вещи). Сейчас в основном в кафе подают кофейные напитки. Здесь вам могут сделать сэндвич, кисадилью. В кафе нет поваров — только бармены. Люди сюда приходят для того, чтобы получить приятные впечатления, посидеть в интернете, почитать газету. По выходным здесь выступают музыканты. Кафе также не рассчитано на массовый поток и может принять от 50 до 100 посетителей. Совладелец кофе-шопа Two Look Владимир Григорьев рассказывает, что сначала был открыт магазин, где продавали кофе и креативную одежду сэконд-хэнд, через полтора года была открыта кофейня.

До открытия собственного заведения он не был связан с ресторанным бизнесом. «Ненавижу все эти слова: менеджмент, бизнес-план и прочее», — говорит он. Сумму инвестиций в проект он не раскрыл, отметив, что средства вложил некий инвестор, назвать которого он также отказался. По словам господина Григорьева, средства, вложенные в проект, окупились. Он отметил, что все, сделанное в кафе, придумывали сами, от идеи до дизайна интерьера.

В отличие от других рестораторов, эти не могут даже описать своих потенциальных посетителей. «Это просто адекватные люди, я так скажу», — говорит Владимир Григорьев. По его словам, в его заведение могут приходить люди всех возрастов, которым здесь будет уютно. «Иногда отсев происходит прямо на пороге: люди заходят, оглядываются, понимают, что это не для них, и уходят», — поясняет бизнесмен. При этом нужды в клиентах у Two Look нет. «Мы даже не рекламируемся. Зачем? Сарафанное радио самое эффективное. Только эффект растянут во времени. Но мы никуда не спешим», — говорит он.

«В таком формате ничего удивительного нет. В Европе это совершенно рядовая схема, когда в провинциальных городах в маленьких домиках владельцы открывают свои семейные рестораны: кондитерские, супные», — говорит Алевтина Тютикова. По ее словам, развитию подобных форматов в Перми может помешать высокая арендная ставка не недвижимость. «В таких заведениях обороты небольшие, поэтому осилить ее сложно», — считает она. Для того чтобы открыть такое заведение, нужно быть немного авантюристом, полагает она. «Бывают случаи, когда люди делают какое-либо заведение, так сказать, „для себя“, „под себя“ — то есть так, как им самим хочется и только. Без всяких коммерческих обоснований. Им, например, творческие люди подарили идею, или они сами выносили ее. И часто — неудачную. Но они все равно открываются», — говорит директор парка Горького Рашид Габдуллин, который в этом году стал активно сотрудничать с ресторанной группой Rest Union (см. 9 стр.). Он вспоминает, что именно таким был когда-то ресторан «Челентано»: «Там все было классно! Но людьми не был востребован». По словам господина Габдуллина, «таких ресторанов не может быть много».

Праздничные каникулы в Sochi

Sochi Café

Кофейня на Пушкина, 15
тел. 257 67 27

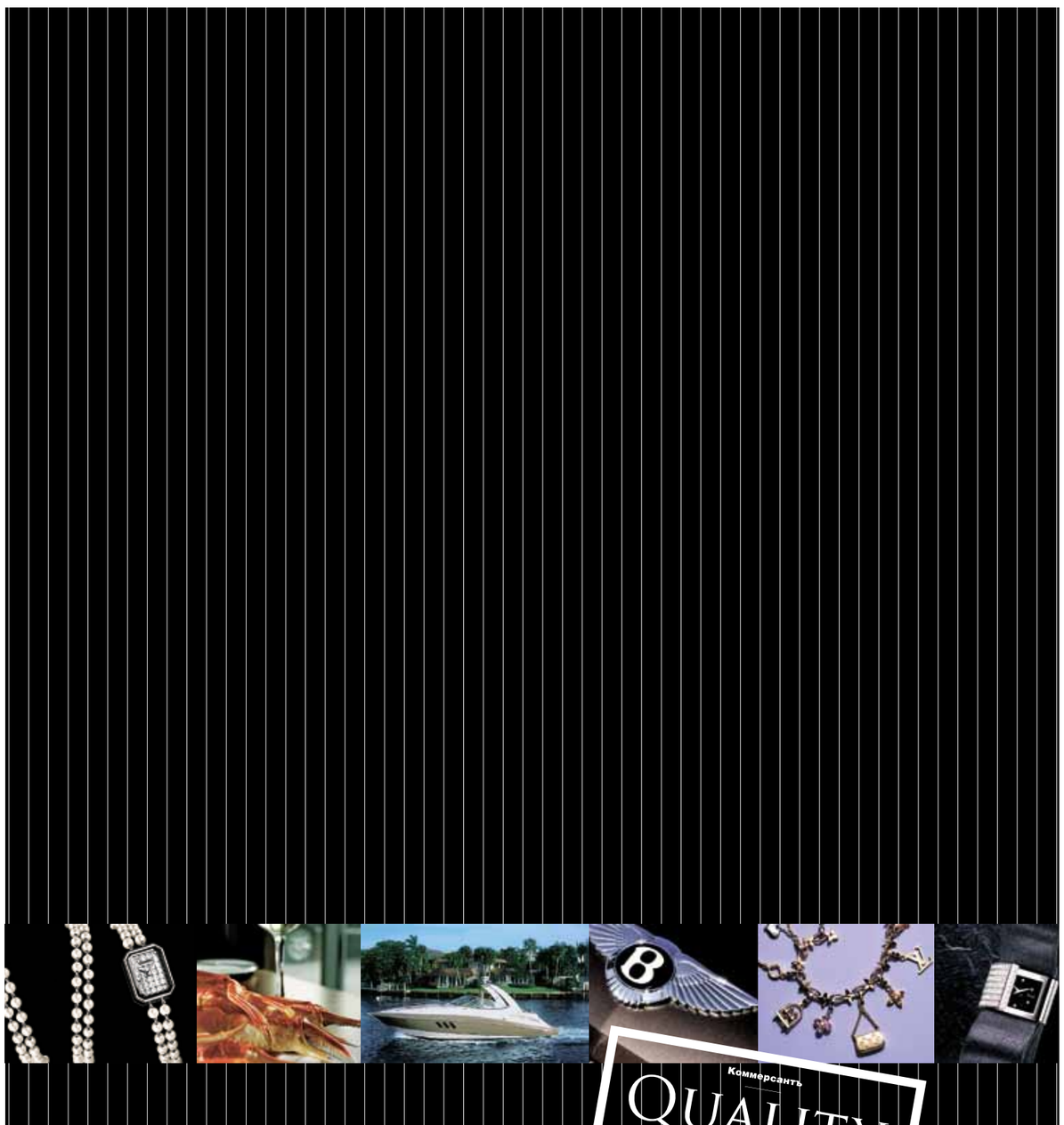
Реклама

MA DO cafe

НОВОЕ
роскошное меню-2012

Куйбышева, 97
244-06-74

Реклама



Реклама