

НЕ ТОЛЬКО В ШОКОЛАДЕ



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

В Петербурге сладкое любят больше, чем в других городах мира. Почему и какое именно, знает президент ОАО «Метрополь», владелица бренда «Север-Метрополь» Елена Шевченко.

— Когда и при каких обстоятельствах объединились два, пожалуй, самых петербургских бренда — «Север» и «Метрополь»?

— Бренд «Север» родился в 1903 году на Невском, 44, как кафе-кондитерская со своим небольшим производством. А «Метрополь» существовал на Садовой, 22, с 1847 года как ресторан с кулинарией, пирожковой и кондитерской. Десять лет назад мой супруг решил, что две точки продаж — это мало: почему люди должны стоять в очередях? Мы хотели расти, но разместить большое кондитерское производство в центре было, во-первых, негде, а во-вторых, нецелесообразно. И мы объединили два этих бренда, построив современный завод «Север-Метрополь» у станции метро «Выборгская». По всем нормам и правилам настоящего кондитерского производства. Открою маленький секрет: хлебобулочное и пекарное производство — это совсем не то, что работа с кремами. Например, в советское время только завод «Невские берега» был построен по всем правилам и с соблюдением всех технологий. Спустя десять лет работы производительность нашего завода достигает 15 тонн в сутки.

— А сколько теперь точек продаж?

— Есть магазины, куда завод «Север-Метрополь» поставляет свою продукцию, и есть несколько франчайзинговых компаний, которые занимаются открытием кафе-кондитерских под брендом «Север-Метрополь». Фирменных кафе на данный момент 75. За последний год их количество увеличилось на 25.

— Таким темпам многие могут позавидовать, особенно в кризис...

— Кризис — самое правильное время для роста: надо двигаться вперед, в противовес негативным тенденциям. Сейчас на рынке появилось большое количество хороших помещений, которые подходят для открытия новых кафе. Мы чувствуем себя достаточно уверенно, и спрос на нашу продукцию есть. Еще один маленький секрет: кризис и стресс, как известно, заедают сладким... А в нашем любимом Петербурге, где так мало солнечных дней, стресс становится практически постоянным.

— Хотите сказать, Петербург провоцирует на сладкое?

— Это мое личное наблюдение, социологических исследований я не вела, но была во многих городах Европы — нигде больше нет такого огромного

количества кондитерских, как в Петербурге. Нигде больше не едят столько сладкого. Наверное, это связано с нашим климатом и с традициями.

— Советскими?

— Не только. В советское время развивались традиции, заложенные еще в 1847-м и 1903-м. Чаепития у нас были приняты всегда. Есть страны, где больше любят печенье, а у нас — кремовые продукты: пирожные, тортики с розочками. Многие, кто еще помнит советские времена, видя на полках ту же продукцию, которая была тогда, чувствуют ностальгию.

— А многое ли сохранилось с тех пор?

— Мы бережно храним рецепты продуктов, которые выпускались под марками «Метрополь» и «Север», и до сих пор производим, например, булочки со сливками, эклеры, пирожные «Анна Павлова»... И большинство тортов — из тех времен.

— Насколько востребованы «исторические» рецепты?

— Спрос распределяется примерно 50 на 50. Есть фанаты определенных пирожных и тортов. И тут, кстати, очень хороши франчайзинговые магазины: клиент всегда уверен, что этот ассортимент в этом месте есть, продавцы знают покупателей и их предпочтения. Растет лояльность бренду: мало того, что есть любимое пирожное, — есть еще и любимое место, и любимый продавец. Есть костяк, который остается неизменным, но мы стараемся идти в ногу со временем и создавать что-то новое.

— Как часто?

— Мы постоянно экспериментируем, проводим конкурсы среди сотрудников на новые рецепты, идеи включаются и отрабатываются. Мы следим за спросом. Если продукт не пошел, снимаем с производства. Появление новых рецептов — процесс бесконечный. У нас нет цели запускать, например, десять новых тортов в год. Но у нас работает около 300 человек, и это — команда единомышленников, творческих людей, реально влюбленных в свое дело. Группа технологов постоянно следит за ассортиментом. Кондитеры — это наша гордость, наш капитал: они все делают своими золотыми ручками.

— Реально ручками?

— Да. Несмотря на то, что у нас очень современный с технологической точки зрения завод, ручного труда много: всю эту красоту, эти розочки и листочки машина не сделает.

— А как контролируется качество?

— По всем медицинским и санитарным нормам. Нас регулярно проверяют, мы в лаборатории сами себя контролируем. Мы понимаем, что при таких объемах мы не имеем никакого морального права на ошибку. Это еще и дополнительный стимул для развития розничной сети бренда: во франчайзинговых заведениях, в отличие от сетевых супермаркетов, мы имеем возможность контролировать сроки годности и ставить свои условия. Кстати, мы принимаем обратно то, что не продано: делаем все, чтобы наш бренд не уронить. И это дает свои плоды. И петербуржцы, и гости города ценят нас за качество, за ассортимент, за вкус, за верность традициям. Мы никогда не идем на сделку с совестью и не используем продукты, не удовлетворяющие нас по качеству, даже если они дешевле. Когда ввели санкции, нам пришлось очень тяжело: в поисках, например, сливочного масла мы доехали до Эквадора и Новой Зеландии.

— В чем проблема с отечественным маслом?

— Многие производители лукавят и добавляют в него то, что не должны добавлять, а это сразу сказывается на технологическом процессе: масло плохо взбивается, вкус оставляет желать лучшего.

— Каковы перспективы развития бренда?

— Количество кафе-кондитерских мы планируем довести до 100. Больше не имеет смысла. Кроме бренда «Север-Метрополь», будем развивать отели, ресторан, пивоварню. И еще мы начали в кондитерских предлагать продукцию кулинарии: салаты, котлеты (сейчас это продукция № 1, наверное, люди соскучились по советской кухне), гарниры. Ассортимент пока изучаем, но сам формат сегодня очень востребован: люди стали меньше готовить дома.

Вероника Зубанова