

«У меня задача — поразить воображение»

Александр Раппопорт о важном в бизнесе

УСПЕШНЫЙ адвокат и один из самых известных рестораторов Москвы и Санкт-Петербурга, он формирует тренды и предвосхищает тенденции. Александр Раппопорт рассказал Наталье Витвицкой о том, как он придумывает названия для своих проектов, понимает «российскую идентичность» и каким видит развитие гастрономического центра «Зарядье».

— Чтобы вести столько проектов, задумывать и реализовывать новые, нужно быть очень увлеченным человеком. Расскажите, что вас «зажгло» когда-то и «зажигает» сегодня? Почему именно рестораны?

— Меня «зажгли» не рестораны как таковые, а кулинария. Меня всегда привлекало творчество. Но при этом никаких специальных навыков и талантов не было. И однажды я понял, что проведенные у кастрюли 20 минут гарантируют мне такие же аплодисменты, как если бы я сыграл для друзей на баяне. В моих словах, конечно, есть определенная доли иронии, но если серьезно, то все началось именно с моего желания привлекать внимание. И некий неиспользованный творческий потенциал.

Рестораны — достаточно специфическая область в отличие от большинства точек приложения бизнеса. Никому не придет в голову, что нефтехимический комплекс может открыть кто угодно. Все же понимают, что для этого нужны умения, знания, навыки. А вот если у человека мама или бабушка хорошо готовят, почему бы и не открыть ресторан? Я жил примерно в тех же представлениях. Я тогда работал в Нью-Йорке и видел, чего не хватает в Москве. Так в 2002 году появился наш первый ресторан — «Имбирь». Сегодня у нас 16–17 проектов, а если учитывать закрывшиеся — 21–22.

— «Др. Живаго», «Китайская грамота», «Воронеж», «КрабыКутабы»... За всеми этими названиями стоите вы?

— Я за ними стою, но это не означает, что я их придумываю. Во всяком случае, всегда. Есть словосочетания, которые я могу услышать и запомнить. Отложить на полку. Иногда мы с друзьями устраиваем брейн-сторминг. Например, в результате такого брейн-сторминга родилось название Black Thai. Название «КрабыКутабы» мне подарили на день рождения. Друг как-то в шутку обмолвился, я стал восторгаться и услышал: «Дарю!»

— Многие ресторанные критики пишут, что еда у Раппопорта — еда со знаком российской идентичности.

— У нас есть рестораны, в которых, несомненно, присутствует российская идентичность. Это относится к очень многим проектам, таким как «Восход», «Зарядье», «Др. Живаго», «Белуга», «Воронеж». Но ка-

кая российская идентичность есть в Black Thai или «Китайской грамоте», мне понять сложно. Когда я делаю новый проект, я стараюсь выбирать пустующую нишу. Если мы говорим о русских ресторанах, то в Москве, в столице Российской Федерации, таких можно было пересчитать на пальцах одной руки, да еще и с парочкой сломанных.

Мы изменили понятие «русская кухня». До нас русская означала рецептурная. То есть на базе старинных рецептов создавалось новое меню. Для меня же русский ресторан равно российские продукты. Если так понимать «российскую идентичность», тогда, наверное, да.

— Вы упомянули гастрономический центр «Зарядье» и «Восход». Как вам кажется, что там удалось сделать, а что нет?

— Парк «Зарядье», на мой взгляд, лучший парк в Москве. Необычный, яркий, дерзкий. Но, как любой парк, он предполагает сезонность. Нам же хотелось сделать там внесезонный проект. В Москве припарковаться у ресторана зимой так, чтобы девушка вышла из машины в туфельках, — большая редкость. В случае с «Восходом» нам это удалось. Если говорить о «Зарядье», то здесь главная, на мой взгляд, задача — чтобы в него стали при-

ходить москвичи, а не только посетители парка и приезжие. По тому ценнику, который там есть, это идеальное городское кулинарное пространство. Я бы даже сказал, это единственный полностью российский фудкорт, с русской кухней и российскими продуктами.

— В чем секрет успеха ваших ресторанов?

— Рестораны — вещь загадочная, поэтому сказать, в чем секрет, не могу. Но я могу поделиться с вами тем, что для меня важно в моих проектах, — очень жесткая кулинарная концепция. Я делаю то, что умею. Например, мне очень нравятся рестораны, в котором меню состоит из 20 позиций, мне кажется, это очень стильно, изящно. Но я не умею этого делать. У меня задача — поразить воображение, произвести впечатление. 150 позиций — мне кажется, то, что может поражать. Но повторюсь: главное — это концепция. Человек должен выходить из моего ресторана и уметь четко ответить на вопрос «Что за кухню вы пробовали?». Французскую, аргентинскую, мясную, рыбную, вегетарианскую и т. д. Что для меня еще важно? Отсутствие целевой аудитории. Мы стараемся, чтобы в наших ресторанах было комфортно и человеку, который приезжает к нам на Rolls-Royce, и тому, кто выбирает электрический самолет.

— По-вашему, есть разница между хорошим рестораном в Москве и за границей?

— Главный критерий один — вкусно или нет. Это критерий дилетантский, но, на мой взгляд, только он и важен. Все остальное, в общем, от лукавого.

— Какие сегодня существуют трудности в ресторанном бизнесе в России?

— Как в любом бизнесе, в нем есть своя специфика. Считаю ли я, что у нас идеальное регулирование? Нет, не считаю, конечно. Очень много вещей, которые осложняют работу. Мне кажется, можно и нужно упростить налоговое регулирование.

— Можете рассказать об актуальных тенденциях?

— Они все на поверхности. Сезонность, региональность, использование локальных продуктов. Изначально тренд возник на базе санкций, но он соответствовал мировым веяниям. Везде в мире люди едят местные продукты, это нормально.

— Есть ли в России продукты или кухня, которые могут удивить Запад?

— Удивление не всегда то, к чему должна стремиться кулинария. Если, например, вы любите итальянскую кухню, тогда она удивительная, вы к ней не привыкли, вы ее не знаете. Но если вы задумаетесь, разберетесь, вникнете — там нечем удивлять. Это базовая кухня с базовыми продуктами.

В России есть исторический набор прекрасных рецептов, объективно вкусных, которыми не надо удивлять. Их нужно культивировать. Лично для меня это русская солянка и борщ. Но есть у нас и редкие продукты, которых нигде нет. Тот же российский еж значительно вкуснее, чем еж Средиземного моря. В принципе любой морской продукт тем вкуснее, чем он севернее.

— Вы много лет в ресторанном бизнесе. Как изменилась публика?

— Изменилась не публика как таковая, изменилась молодежь, ее привычки. Еще 15–20 лет назад ресторан был местом, куда ходил очень узкий круг людей. Или местом, где отмечали какие-то важные даты: юбилей, свадьбы и т. д. Сегодня все больше и больше тех, кто может себе позволить поесть в ресторане без всякого повода. Кстати, уникальный экономический феномен: за последние шесть лет курс доллара изменился в два раза, а цены в ресторанах не изменились вообще. Скорее даже наоборот. Люди все чаще едят не дома. Или заказывают еду на дом.

— Какой проект у вас в планах?

— Ресторан «Павильон» на Патриарших Прудах. Скорее всего, это будет рыбное место. Во всяком случае, вокруг пруда такое точно должно быть. Проект сложный, он займет определенное время, и здание требует реконструкции. Также думаем над итальянским рестораном. Сегодня, когда пицца практически национальная еда, это дерзость, вызов. Но тем интереснее.



ФЕДОРОВ КАРЛА