

# Pro-новости ресторанного бизнеса (20.05.2024-23.05.2024)

**«Яндекс» планирует начать серийный выпуск роботов-курьеров**

**«Ничего не было 25 лет назад»: Андрей Деллос о том, как изменился ресторанный бизнес**

**«Абрау-Дюрсо» открыла ресторан в гастрономическом кластере Усачевского рынка**

Выпуск 9



## КРАТКИЕ НОВОСТИ

### **«ЖИТЕЛИ ПАТРИКОВ» ВОЗМУЩЕНЫ БЛЮДАМИ ПО 8000 РУБЛЕЙ В МЕСТНОМ РЕСТОРАНЕ**

Патриаршие, как известно, уже давно фигурируют в московских новостях и видеоблогах в роли средоточия всего столичного тяжелого люкса. Но, как выясняется, иногда бывает слишком даже для местных.

### **«Яндекс» планирует начать серийный выпуск роботов-курьеров**

Компания «Яндекс» планирует начать серийный выпуск роботов-курьеров. На данный момент в сборке уже находятся 130 роботов, производство которых планируется завершить в 2024 году.

### **Ресторан Cantinetta Antinori отметил своё 20-летие**

16 мая совместному ресторану Аркадия Новикова Cantinetta Antinori исполнилось 20 лет. Московская Cantinetta распахнула свои двери в 2004 году и стала четвёртым рестораном, открытым семьей Antinori в Европе.

### **«В деде, как и в человеческих отношениях, мы постоянно спешим»: принципы Алена Дюкасса**

Всемирно известный ресторатор и шеф-повар Ален Дюкасс в 2011 году открыл в Санкт-Петербурге свой ресторан miX in St. Petersburg и стал одним из немногих игроков на мировой гастрономической арене, кто заинтересовался российским рынком. «Открытая кухня» собрала профессиональные и жизненные принципы маэстро, а также его высказывания по поводу локальной кухни и предпочтений.

### **«Ничего не было 25 лет назад»: Андрей Деллос о том, как изменился ресторанный бизнес**

В этом году ресторан «Кафе Пушкинъ» отмечает свое 25-летие. В феврале 2023 года его владелец, ресторатор и художник Андрей Деллос, открыл еще одно заведение в столице — гранд-кафе «Шануар» на Тверском бульваре. О том, как изменилась гастроиндустрия в Москве за последние 25 лет, чем вдохновлено открытие «Шануара» и почему оборачиваемость посадочных мест в заведении — не главное, Андрей Деллос рассказал в интервью Forbes Life.

### **Принят закон о регулировании продажи алкоголя на верандах летних кафе**

Госдума на заседании во вторник приняла в третьем, окончательном, чтении закон о регулировании розничной продажи алкоголя в летнем кафе.

## **Сеть российских кофеен Stars Coffee может заработать в Иордании и Ираке**

Заведения российской сети кофеен Stars Coffee в ближайшее время могут появиться в странах ближнего зарубежья — в Иордании и Ираке, пишут «Известия» со ссылкой на слова управляющего партнера компании Эрнесто Гонсалеса.

## **«Яндекс Лавка» представила СТМ «Из Лавки» в шести новых регионах России**

Жители Екатеринбурга, Новосибирска, Казани, Ростова-на-Дону, Краснодар и Нижнего Новгорода теперь могут купить готовую еду под брендом «Из Лавки» с доставкой от 15 минут. Всего в ассортимент войдет более 30 блюд в каждом из городов. Это готовая еда в основном от локальных производителей — сервис выбрал ее на основе покупательского спроса в этих городах.

## **Выкупившая российский бизнес финского производителя кофе Paulig компания запустила вендинговую сеть**

«Милфудс» выпускает кофе под брендом Poetti, в том числе в совместимых с Nespresso капсулах.

## **«Фанагория» инвестирует в обновление 1,3 млрд рублей**

«Фанагория» вложит около 1,3 млрд рублей в модернизацию производственных линий и другие проекты, включая строительство новых туристических объектов.

## **Гастротуризм, «понятная кулинария», стритфуд и другие тренды ресторанного рынка России 2024 года**

Несмотря на геополитические и экономические факторы, россияне не хотят отказываться от посещения ресторанов и заведений общепита. Однако их поведение и пожелания к заведениям изменились. С экзотики они переходят на понятные блюда, активно путешествуют в поисках новых вкусовых ощущений, а от ресторанов ждут не только еды, но и интересного досуга.

## **Как в Рязани искали и нашли гастрономические бренды ReBro - рассказал Дмитрий Кирилин, соучредитель Ассоциации кулинаров Рязанского края, управляющий кафе «Графин» и «Старый»**

- Всё началось с фермеров или с инициативы местных властей?

## **«Кухня на районе»: две трети россиян предпочитают окрошку на квасе**

Городская служба доставки еды «Кухня на районе» провела исследование в преддверии Дня окрошки и выяснила, какой рецепт предпочитают россияне.

## **На Большой Никитской наконец открылся трехэтажный греческий Lúwo от создателей «Айны» и «Зойки»**

Еще в декабре 2022 года появились новости, что на месте Sun&Moon откроется греческий ресторан, а в январе на Большой Никитской можно было заметить баннер ресторана Lúwo. И наконец он открылся.

### **В районе Китай-города открылось кафе «+47»**

В районе Китай-города открылось кафе «+47» Константин Самарин (Flor Group) запустил на месте One Teaspoon Cafe (Яузский б-р, 14/8) новый проект «+47». В главных ролях — еда на каждый день, домашние завтраки до 16:00, ужины при свечах с вином и коктейлями, а также яркий вафельный поп-ап «Жён», [пишет restorating.ru](https://restorating.ru).

### **«Абрау-Дюрсо» открыла ресторан в гастрономическом кластере Усачевского рынка**

«Абрау-Дюрсо» продолжает развитие собственного гастрономического направления и вслед за успешным флагманским проектом на Арбате представляет 1870 Abrau-Durso Usachevsky в Хамовниках, [говорится](#) в сообщении на официальном сайте компании. Второй масштабный ресторан сети в Москве открылся в модном гастрономическом кластере Усачевского рынка.

## ПОЛНЫЕ НОВОСТИ

### «ЖИТЕЛИ ПАТРИКОВ» ВОЗМУЩЕНЫ БЛЮДАМИ ПО 8000 РУБЛЕЙ В МЕСТНОМ РЕСТОРАНЕ

Патриаршие, как известно, уже давно фигурируют в московских новостях и видеоблогах в роли средоточия всего столичного тяжелого люкса. Но, как выясняется, иногда бывает слишком даже для местных.

Сегодня телеграм-канал «Патриаршие» опубликовал фотографию страницы меню местного ресторана Grand Cru, где фигурировали «Филе говядины на гриле с эскалопом фуагра в стиле Россини» за 5950 руб., «Запеченная в эльзасском чугуне фермерская куриная грудка в двух текстурах на подушке из шпината» за 5650 руб. и, наконец, венец кулинарного искусства — «Лопатка черного карачаевского барашка в ориентальном стиле томленая со специями» с гарниром из картофельного пюре с сыром раклет за 7950 руб. (Справедливости ради надо заметить, что грудка рассчитана на двоих, а лопатку можно есть и вчетвером.)

«Как-то уже больше понимаешь «тарелочниц» и «чаек», — заметил автор канала. Стоит пояснить, что «чайки» — это девушки, которые заказывают только чай и весь день сидят над чашечкой с задумчивым видом, а тарелочницами называют дам, идущих на свидание исключительно ради ужина за чужой счет.

Источник: <https://moskvichmag.ru/gorod/zhiteli-patrikov-vozmushheny-blyudami-po-8000-rublej-v-mestnom-restorane/>

### «Яндекс» планирует начать серийный выпуск роботов-курьеров

Компания «Яндекс» планирует начать серийный выпуск роботов-курьеров. На данный момент в сборке уже находятся 130 роботов, производство которых планируется завершить в 2024 году.

Как пишет «Ъ», вопрос о дальнейшем расширении производства зависит от экономических факторов. Серийное производство будет возможно, когда стоимость доставки роботом станет сравнима со стоимостью доставки курьером.

По оценкам экспертов, производство роботов, считаемых серийными, начинается со 100 штук в месяц, что позволяет существенно снизить затраты. Мощности «Яндекса» и его подрядчиков позволяют собирать около 1 тыс. роботов в год, но потребуются создание дополнительных мощностей для расширения географии применения. Роботы-доставщики в настоящее время производятся в инженерном центре в Москве. Их востребованность объясняется дефицитом курьеров и ростом зарплат. Спрос на роботов также ожидается от ритейлеров и сетей общественного питания, где важны скорость и надежность доставки. Напомним, в мае 2024 года роботы-курьеры «Яндекса» начали доставлять заказы из Яндекс Еды и Лавки в международном деловом центре «Москва-Сити». Этот способ доставки заработал еще в семи районах Москвы.

Источник: [https://new-retail.ru/novosti/retail/yandeks\\_planiruet\\_nachat\\_seriyyny\\_vypusk\\_robotov\\_kurerov/?ysclid=lwhzlm70km130168115](https://new-retail.ru/novosti/retail/yandeks_planiruet_nachat_seriyyny_vypusk_robotov_kurerov/?ysclid=lwhzlm70km130168115)

## Ресторан Cantinetta Antinori отметил своё 20-летие

16 мая совместному ресторану Аркадия Новикова Cantinetta Antinori исполнилось 20 лет. Московская Cantinetta распахнула свои двери в 2004 году и стала четвёртым рестораном, открытым семьёй Antinori в Европе.

По традиции на юбилей собрали близких друзей Cantinetta Antinori, страстных почитателей итальянской кухни, для которых вечер запомнился благодаря торжественному банкету и сюрпризам от организаторов и партнеров.

Guestы встречали бокалами игристого, каждый из которых сопровождался комплементом в виде устрицы. В нескольких раковинах были подготовлены сюрпризы: настоящие таитянские жемчужины.

За всю свою двадцатилетнюю историю этот уголок Италии в Москве вместе с шеф-поваром Мауро Панебьянко полюбился московским гурманам и заслужил любовь и признание столичного бомонда. Неизменно верный себе, в этот торжественный вечер ресторан предлагал гостям блюда тосканской кухни вместе с винами этого региона.

Источник: <https://www.novikovgroup.ru/events/detail/restoran-cantinetta-antinori-otmetil-svoye-20-letie/>

## «В еде, как и в человеческих отношениях, мы постоянно спешим»: принципы Алена Дюкасса

Всемирно известный ресторатор и шеф-повар Алел Дюкасс в 2011 году открыл в Санкт-Петербурге свой ресторан miX in St. Petersburg и стал одним из немногих игроков на мировой гастрономической арене, кто заинтересовался российским рынком. «Открытая кухня» собрала профессиональные и жизненные принципы маэстро, а также его высказывания по поводу локальной кухни и предпочтений.



Валерия Якушина  
Журналист

### Профессиональные правила

Я получаю огромное удовольствие от того, что делаю. Наверное, в этом и есть смысл жизни — проживать каждый день, осознавая, что этот день прожит не зря.

\*\*\*

Нужно начинать скромно, уметь хорошо делать то, чем вы собираетесь заниматься, и не копировать соседа! Копия уже не будет именным рестораном!

Если у вашего соседа хорошо идут дела и вы начинаете повторять, что он делал, то это не получится. Вы должны выражать собственное послание, ваш собственный месседж. И лучше сделать маленький ресторан, который будет всегда полон, чем большой, который будет наполовину пустым.

\*\*\*

Успех блюда на 60% зависит от качества ингредиентов, из которых оно сделано. 30% — это профессионализм повара, знание техник и методов приготовления. Оставшиеся 10% — личность повара.

\*\*\*

Наша концепция: предлагать, а не навязывать свою кухню и строить серьёзные длительные отношения со своими гостями.

\*\*\*

Будучи убеждённым перфекционистом, я по-прежнему учусь. Я не могу сказать: Ален Дюкасс знает всё про высокую кухню. Более того, чем старше я становлюсь, тем отчетливее понимаю, как много ещё предстоит узнать.

\*\*\*

Когда француз садится есть, он всегда говорит либо о том, что он ел на прошлой неделе, либо о том, что он будет есть на следующей. И только потом он говорит о политике и женщинах. Меня расстраивает, что в еде, как и в человеческих отношениях, мы постоянно спешим. Мы общаемся, не замечая ценности общения, и едим, не обращая внимания на то, как это приготовлено, мы перестали наслаждаться этим.

\*\*\*

Я просто кулинарный ремесленник, потому что каждый раз я создаю новый цех. Или художественный руководитель: когда ресторан уже создан, то моя главная роль — анимация этого ресторана. Это значит постоянно задавать динамику, направление, делать так, чтобы этот ресторан эволюционировал, чтобы он никогда не застывал на месте.

\*\*\*

Я продолжу заниматься своим ремеслом, как и раньше: созданием оригинальных заведений; индустриальное питание — это не моё. Так же, как с шоколадом: я ремесленник, не индустриалист. Я предпочитаю дорого продавать качественные продукты, а не зарабатывать на объёме.

\*\*\*

Сегодня многие хотят постоянно удивлять, шокировать публику. Я не строю свою деятельность на вау-эффекте, предпочитаю устанавливать с людьми длительные и прочные отношения. Мы с моей командой постоянно стремимся к лучшему, но не пытаемся каждый день переворачивать уже созданное. Плановая работа, как мне кажется, — это лучший залог успеха.

\*\*\*

Я обязательно смотрю на конкурентов — кто находится справа, слева от меня. И разрабатываю концепцию, которой нет в этом городе. Потому что я должен предложить людям то, чего они ещё не пробовали. А потом можно попытаться рассказать историю — но для этого нужно понимать, что мы хотим рассказать, как мы хотим рассказать и кому хотим рассказать. Это и есть три основы, три

столпа успеха. Строгость, дисциплина и требовательность — основные принципы работы ресторана. И даже если соблюсти все эти принципы и сделать всё так, как надо, никто, и я в том числе, не сможет сказать с уверенностью, что ресторан ждёт успех.

\*\*\*

Однажды я уйду, и у Ducasse Enterprise нет никаких причин не продолжать и дальше воплощать философскую концепцию «один творец, один управленец». Две вещи, которые компания никогда не будет делать, — промышленная еда для массовых продаж и аксессуары, вроде галстуков, украшенных морковками, или туфель в форме тыквы.

\*\*\*

Прежде всего важен город, где я собираюсь открывать ресторан. И страна, естественно. Тогда я начинаю думать: какое кулинарное предложение этот город и горожане готовы принять? Я уже давно понял одну простую истину: главные посетители моих ресторанов, где бы они ни находились, — это местные.

### Кулинарные правила

Нельзя дать определение идеальному вкусу. Когда вы пробуете что-то множество раз, вы сами для себя определяете свой идеал. Китаец сочтёт невкусной рыбу, приготовленную для француза, и наоборот. И каждый из них будет прав. Никакой золотой середины в этом вопросе не существует.

\*\*\*

Чем старше я становлюсь, тем отчетливее понимаю, что высокая кухня — и кухня Дюкасса не исключение — это история длиною в жизнь с непредсказуемым финалом.

\*\*\*

Кулинария — это всегда история любви. Сначала ты должен влюбиться в продукты, а затем в тех, для кого готовишь.

\*\*\*

На первое место, считая самым главным, мы ставим вкус продуктов, затем — форму, в которой они подаются. Далее идёт гармония цвета.

\*\*\*

Большинство моих гостей ожидают увидеть в винной карте хорошие французские вина, но в США у нас есть небольшая выборка американских вин. В Японии есть отличные sake. А в Дохе, где нельзя подавать спиртное, я разработал безалкогольные коктейли, которые хорошо сочетаются с едой. То же самое и с кухней. В Дохе в меню есть верблюжатина, но приготовленная с помощью французских техник. Я никогда не предаю французскую кухню, но если я в Риме, то поступаю как римлянин.

\*\*\*

Гастрономия, как искусство: классика вечна, модерн — явление проходящее. Сейчас востребована здоровая, настоящая кухня. И я не думаю, что этот тренд как-то изменится в ближайшее время.

\*\*\*

В последнее время кулинария меняется с бешеной скоростью. Никогда раньше такого не было. Потребителю предлагается всё больше и больше, от этого он становится требовательнее. Сейчас можно по-настоящему удивить только действительно превосходной работой. К тому же современные люди много путешествуют, поэтому их гастрономический мир расширяется. Ясно одно: ещё никогда люди не ели так хорошо, как сейчас.

\*\*\*

Мир вина более творческий, чем мир кулинарии.

\*\*\*

Превосходство в разнообразии и путь к прогрессу заключаются в том, чтобы знать и сравнивать разнообразие продуктов, культур и методов.

\*\*\*

Если открываем ресторан в Нью-Йорке или Токио, то живём там по местным правилам.

### Про отношение к продуктам

Любой повар должен с уважением относиться к окружающему его миру и к людям, которые едят его пищу. Я считаю, что не стоит перевозить какие-то экзотические продукты за тысячи километров, потому что в каждой стране есть достаточно собственных продуктов.

\*\*\*

Мне кажется, что, помимо того глобального видения ресурсов нашей планеты, которое у нас должно быть, нам необходимо реализовываться на местной продукции. Я всегда называю себя «глокал»: с одной стороны, глобальный, с другой стороны, локальный. К своей кухне я всегда отношусь как к кухне местных продуктов, и это наша общая политика. Я антиглобалист и против глобализации на кухне.

\*\*\*

Мода всегда выходит из моды. Поэтому лучше её создавать, чем ей следовать. Лучше предвосхищать её появление! Для меня это связано с тем, о чём я уже говорил, — с правильным питанием, с использованием овощей в любом виде, меньшим использованием животных жиров. Сегодня мы наблюдаем в мире другую тенденцию — создание бургер-ресторанов, что связано, конечно, с последствиями кризиса, а в Нью-Йорке — и с большим количеством латиноамериканцев. Поэтому наша задача — показать, насколько здоровая пища, с использованием большого количества овощей в разном виде, может олицетворять правильное и гармоничное отношение к своему здоровью и природе.

\*\*\*

Самое сложное — это делать простые вещи. Высокая кухня развивается по пути максимального упрощения. Это не значит, что готовить стало просто. Это не значит, что удивлять посетителей ресторанов стало просто. Наоборот:

сейчас, наверное, самый сложный этап эволюции haute cuisine. Шеф-повар должен готовить максимально простые блюда, но при этом удивлять. Как этого достичь? Нужны продукты самого высокого качества. Региональные. Сезонные. Сейчас как никогда шеф-повар становится не только креатором, но и менеджером, который обязан организовать всю логистику, поставки, контакты с поставщиками, чтобы механизм работал без сбоев и давал возможность команде на кухне воплощать кулинарные идеи в жизнь.

\*\*\*

Сейчас в мире потребляется несметно огромное количество животных белков. Это неправильно. Во-первых, человеку вредно потреблять столько протеинов, во-вторых, это плохо сказывается на экологии, как вы знаете. К счастью, зацикленность на гамбургерах уступает место здоровой пище. Это положительная тенденция.

Про команду и профессиональное сообщество

Я создаю свой ресторан сам. Кухня, атмосфера, дизайн — вначале это всё я. Естественно, я всё контролирую. Но у меня есть команда, которая может сама за себя отвечать. Я, конечно, с них спрашиваю, но я тем не менее доверяю людям, с которыми работаю.

\*\*\*

Женщины, решая создать семью, очень часто прерывают свою карьеру и уходят из профессии. Тем не менее кухня, которую возглавляют женщины, отличается от мужской кухни. В ней больше чувственности, часто она ориентируется на домашнюю, но это действительно вкусная интересная кухня, которая лично мне очень нравится.

\*\*\*

Чтобы быть шефом, нужно быть физически подготовленным. Но очень часто кухня, приготовленная женщиной, намного более чувственная, нежная, женственная. Вот, например, кухня Южной Европы, итальянская, в ней есть этот шарм.

\*\*\*

Если в процессе интервью с человеком я вижу желание в его глазах, если я понял, что этот человек действительно очень хочет работать, то это уже половина успеха. То есть кандидат должен хотеть примкнуть к нам из страсти. В принципе ко мне на работу может прийти любой, достаточно мотивированный человек. Мотивация — это главное качество.

\*\*\*

Конкуренты — они повсюду. И те, кто сегодня не является нашими конкурентами, могут стать ими завтра. Главное в этом плане — суметь максимально выразить себя и своё отношение к кухне через то, что вы предлагаете своим гостям.

\*\*\*

Я очень много путешествую по миру и могу сказать, что наши повара-конкуренты — это прежде всего мои собратья и друзья. В этой профессии существует большое братство, и я доказал это, когда праздновал 25-летие со дня открытия Le Louis XV в Монако, куда были приглашены 240 шеф-поваров из 25

стран мира. И все они обменивались опытом, все были чрезвычайно рады друг другу, потому что шеф-повар всегда хочет разделить удовольствие от приготовления своей кухни с гостями и своими собратями.

## Ресторанный рынок и кухня России

Меня предупреждали, что российский рынок особенный. И это правда. Но это тот вызов, который мне нравится! Он предполагает необходимость научиться понимать клиентуру, угадывать её ожидания, чувствовать её желания, уважать её отличия и придумывать соответствующие ответы.

\*\*\*

Мы обнаружили, что живём в одном европейском блоке и русские очень близки нам по вкусу. Они могут понять хороший продукт и его правильное приготовление, а также сочетание с вином. Мы были приятно удивлены потреблением вина в ресторане, которое оказалось выше ожидаемого. Русские открыты для этих ощущений и в состоянии оценить нашу кухню!

\*\*\*

Если поехать в какие-нибудь северные страны, то там вы увидите очень примитивную кухню, в которой нет ни культуры, ни истории. А русская кухня — это прежде всего очень разная кухня. Русская кухня богата событиями. Она отражение истории России. Во времена Советского Союза в её развитии был перерыв, тогда всё делалось под одну гребёнку. Теперь первоочередная задача русских — заново открыть для себя свою кухню.

\*\*\*

Русская и французская кухни очень похожи. И это связано не только с тем, что мы, в общем-то, соседи. В первую очередь вспомните, что мы всегда очень дружили странами. Многие французские повара работали в царской России и привнесли сюда немало идей. Так и русские повара повлияли на становление французской кухни. Поэтому работать в Петербурге нам намного легче, чем в большинстве других мест. Мы понимаем друг друга без лишних слов.

\*\*\*

Российский рынок совершенно особенный. Он отличается от всех регионов, где мы работали ранее. Но тем интереснее, тем азартнее работать здесь для требовательной и искушённой российской публики.

\*\*\*

Ресторанным критикам нужно работать больше, чем всем остальным журналистам. Чтобы быть хорошим ресторанным критиком, приходится всё время пробовать, изучать. Очень важно не ходить по ресторанам в роли полицейского: зашёл, посмотрел, сказал: «Все плохо!» — и скрылся. Ресторан — это такое место, где мы в первую очередь должны получить удовольствие. А если потом мы видим какие-либо недостатки, мы о них говорим. Но часто журналисты так избалованы, что прежде, чем получить удовольствие, они в новом или, впрочем, в любом другом ресторане ищут недостатки. К тому же во Франции, как и в России, пресса слишком централизованна, её внимание сосредоточено на Париже, точно так же, как у вас — на Москве. Журналисты не любят ездить в провинцию, хотя я всегда готов пойти навстречу и преподнести им всё самое вкусное на блюдечке только ради того, чтобы они писали не только о Париже.

Источник: <https://openkitchen.eda.yandex/article/people/stories/v-ede-kak-i-v-chelovecheskikh-otnosheniyakh-my-postoyanno-speshim-printsipy-alena-dyukassa>

## **«Ничего не было 25 лет назад»: Андрей Деллос о том, как изменился ресторанный бизнес**

В этом году ресторан «Кафе Пушкинъ» отмечает свое 25-летие. В феврале 2023 года его владелец, ресторатор и художник Андрей Деллос, открыл еще одно заведение в столице — гранд-кафе «Шануар» на Тверском бульваре. О том, как изменилась гастроиндустрия в Москве за последние 25 лет, чем вдохновлено открытие «Шануара» и почему оборачиваемость посадочных мест в заведении — не главное, Андрей Деллос рассказал в интервью Forbes Life.

Андрей Деллос — российский ресторатор, художник, предприниматель, почетный член Российской академии художеств, кавалер ордена Почетного легиона (французский национальный орден, учрежденный Наполеоном Бонапартом в 1802 году по примеру рыцарских орденов). В 1996 году он открыл свой ресторанный дом Maison Dellos. Сейчас ему принадлежат такие заведения, как «Кафе Пушкинъ», «Шануар», «Турандот», «Казбек», «Матрешка», «Бочка», «Шинок», сеть «Му-му» — в Москве, а также два Café Pouchkine Doha в Катаре. Деллос, как профессиональный художник, самостоятельно создает интерьеры для своих проектов. Он много лет провел в Париже, работая художником-декоратором. В 2015 году Андрей Деллос стал первым российским ресторатором, удостоенным звезды Michelin — за проект Betony в Нью-Йорке. В 2020 году московское «Кафе Пушкинъ» возглавило рейтинг Forbes самых успешных ресторанов Москвы со средним чеком от 3500 рублей.

### **— Ресторану «Кафе Пушкинъ» исполняется 25 лет. Какой была ресторанная индустрия в Москве в те годы?**

— Ничего не было 25 лет назад. Мы все учились, экспериментировали, и, конечно, «Кафе Пушкинъ» — далеко не первый мой проект. Если бы он был первым, я бы его таким не сделал. У меня несколько высших образований — я и художник, и строитель, и переводчик, — наверное, мой общий запас знаний позволяет вытворять что-то интересное. Но ресторанный бизнес настолько специфичен, что пока ты не пройдешь через огонь, воду и медные трубы — ничего не получится. Я наблюдаю за стартапами в мире, большинство из них долго не живут. Так что перед «Кафе Пушкинъ» были клуб «Сохо» и дискотека «Пилот» — уже там я определился со своей публикой.

Потом был ресторан «Бочка» — более успешный, чем «Кафе Пушкинъ», потому что туда каждый день стояла очередь длиной метров в 200, даже в мороз. Именно в «Бочке» я приобрел реальный опыт и начал понимать, что это за «волшебный мир» — именно так я называю ресторанный бизнес. Затем еще был проект «Шинок» — еще один опыт, еще одна очередь. Там я уже понимал, как «живет» этот бизнес — я не хочу говорить «работает». Ресторан — это, несомненно, работа, но если это не часть твоей жизни — бессмысленно этим заниматься. И весь перечисленный опыт сделал «Кафе Пушкинъ» таким, какой он есть.

### **— «Кафе Пушкинъ» — это ваш самый успешный проект?**

— Нет. «Кафе Пушкинъ» — это самый известный проект, причем не только в России, но и в мире. Мне иногда начинают в других странах — в Латинской Америке или где-то в Европе — рассказывать про этот ресторан, словно это

какая-то легенда, не зная, что я его и открыл. Как так получилось? Даже будучи не очень скромным человеком, скажу честно: не знаю. Это творческая составляющая ресторанного бизнеса. С этого момента какие-то высшие силы вступают в игру, и ты здесь решаешь уже далеко не все — я в этом уверен.

### — Как ресторан поменялся за 25 лет?

— Это была мечта, несомненно. Когда я узнал, что где-то в Европе существуют рестораны, которым по 150-170 лет и, что самое потрясающее, меню там не меняется все это время, меня охватила зависть. С того момента я «заболел» идеей создать «вечный ресторан». Настолько все в этом мире призрачное — и цифровые технологии, вошедшие в нашу жизнь, только ускорили ритм до клипового. Меня такое положение дел раздражало с самого начала: эти двух-трехлетние рестораны, которые дольше не живут, — это свойственно и всему миру, и России, и даже конкретно Москве. Хотя я всегда за любое движение, а на вопрос о главной цели моей жизни я без раздумий отвечаю: не заскучать. По природе я авантюрист, любящий риск, что, по логике, должно входить в противоречие с моей истовой любовью к эстетичным проектам, сделанным всерьез и надолго. Но когда ресторан существует лишь два-три года — это чистый бизнес, это все ради денег. Меня такое просто раздражает. Видимо, меня так воспитали, что финансы не стоят во главе угла.

Что же поменялось в «Кафе Пушкинъ» за 25 лет? Во-первых, определенное обновление меню — оно все же необходимо. Не только потому, что это нужно гостям, но и потому, что нас самих распирает, нам, и в том числе шеф-поварам, хочется создавать новые волшебные творения. Когда в ходе наших жарких дискуссий рождаются новые интересные блюда — ну как их не запустить? Хотя люди в большинстве своем все равно едят то, что ели 25 лет назад. Во-вторых, мы поставили несколько кадров с пальмами — все, больше никаких изменений нет. Как строитель и декоратор, скажу забавное: «Кафе Пушкинъ» строился пять с половиной месяцев, а теперь не меняется десятилетиями.

### — Какой ваш проект все-таки самый успешный?

— Если оценивать суммарно на протяжении всех лет, то «Кафе Пушкинъ» все-таки самый успешный. Если рассматривать какие-то другие временные отрезки, то успешнее «Бочки» у меня не было ничего. Это было безумие: там была дверь в стене, даже вывески не было, а перед дверью стояла очередь, мечтающая попасть внутрь. Очень круто.

Конечно, я обожаю «Турандот» — нескромно его обожаю, потому что он настолько пафосный и непривычный для людей. Вызывает чувство ликования то, что я его создал и выжил, что мне простили то, что его построил — он действительно всю Москву вогнал в шок! Но главное, что его с каждым годом ценят все больше и больше. А я очень люблю этот проект.

Создание атмосферы, частью которой являются кухня и интерьер, — это настолько неуловимая вещь, это чистой воды метафизика, которую я очень хорошо знаю по моему опыту в области живописи. Иногда такое придет в голову, что думаешь: «Вот сейчас я напишу, мама родная, я сейчас такое напишу!» В середине творения ты просто берешь и мастихином начинаешь все это срубить, а в случае с рестораном ничего не сотрешь с холста. Ответственности немножко больше, а процесс тот же.

---

### — Как дела сейчас идут у «Бочки»?

— Дела у этого проекта идут хорошо — иначе бы я его закрыл, не люблю неуспешные рестораны. Меню в «Бочке» тоже не особо меняется — вот она, моя маниакальная мечта создать некий фундамент, на котором будут держаться все последующие творения. Например, мы с Ginza project делали суперуспешный ресторан «Манон» — там гламур просто зашкаливал. Я тогда сказал: «Ребята, это на три года». Через три года и закрыли. Но мне было интересно попробовать себя в этом формате, хотя кроме ощущения брезгливости я оттуда ничего не вынес — не люблю несерьезные вещи.

### — Поменялся ли у вас подход к открытию новых ресторанов? Взять, например, «Шануар».

— Первый год после открытия — это как раз сплошные изменения и уточнения. Они были и в «Кафе Пушкинь» — это же не так, что с первого дня меню не меняется 25 лет. Просто оно не меняется в том объеме, в котором это происходит в первый год существования заведения. «Кафе Пушкинь» я готовил около трех с половиной лет. И все равно когда он открылся, я понял, что половину меню надо поменять. Так происходит каждый раз — и я нахожу этот процесс очень увлекательным: постоянный брейншторм, единомышленники обмениваются мнениями. Тот же процесс сейчас идет и в «Шануаре».

### — Как появилась концепция «Шануар»?

— Два года пандемии ковида притормозили открытие новых ресторанов. Не знаю, что за герои-авантюристы открывались в ковид — я точно ничего открывать не собирался. Хотя это не совсем так: мы открыли второе «Кафе Пушкинь» в Катаре, которое очень хорошо работает. Но этот драйв, с которым я живу, немного поутих во время пандемии. Это было связано не с моим внутренним состоянием, а с тем, что я наблюдал вокруг себя.

«Шануар» декларируется как французская брассери, но это не совсем так. У меня есть реальная возможность пригласить крутого шефа из Парижа, чтобы он наладил классическую французскую брассери, но мне это было не очень интересно. Я предпочел вдохновляться набором ассоциаций.

Я родился на Пушкинской площади — такие заведения, как «Шануар», там были, с такими же интерьерами, я их помню ребенком, но потом все снесли! Остался один «Елисеевский», который каким-то образом перекликается с этим стилем, такой русско-французский модерн. И было бесконечное сидение в этих кафе за разговорами — потом уже, в 1980-х годах, люди переселились на кухню с этими разговорами, а такие кафе просто исчезли, очень жаль.

Потом был второй этап моей жизни во Франции, где достаточно долго мой дом находился рядом с кафе «Палитра», в котором собирались вообще все-все художники и тоже были бесконечные дебаты и эти замечательные, теплые, не очень трезвые разговоры. Я провел там много времени. На уровне атмосферы я попытался в «Шануаре» как-то соединить два этих воспоминания.

Каждый воспринимает слово «тусовка» по-своему. Поскольку я долго изучал историю искусства, значит историю общества, автоматически я понимал, что тусовка существовала и в XVII веке, а про XIX век даже не говорю. До сих пор у многих складывается впечатление, что это нечто современное. Но вот бы

намекнуть им, что на самом деле это все уже тысячу раз было, — и просто свить в заведении теплое гнездо.

Я постоянно узнаю, сколько времени гости проводят в «Шануаре». Если просто зашли, поели, ушли — это одна история, это значит, надо что-то срочно корректировать. А если сидят, когда уже поели, — значит, мы на правильном пути. Даже не буду говорить, как интернет и айфоны поменяли человеческое общение — у меня даже была шальная мысль запретить пользоваться телефоном в «Шануаре». Просто эта фишка уже настолько популярна сейчас, что я решил не использовать ее. В общем, «Шануар» — это место для общения с разнообразной кухней брассери. Концепт еще будет корректироваться.

**— Многие молодые рестораторы и повара вам бы сейчас сказали: «А как же оборачиваемость места, как же зарабатывать деньги? Это же все не про бизнес — надо, чтобы все время битком, чтобы все быстро поели и ушли».**

— Тому, кто мне это скажет, — а мне такое говорили, — я от всего сердца желаю удачи. Мы с такими людьми просто «про разное». Я никогда не играл в эти игры. Хотя в какой-то момент администрация «Кафе Пушкинъ» так увлеклась, что официанту пройти негде было: постоянно доставляли стулья и сажали людей, которые просили об этом, когда зал был битком. Для меня это была часть волшебной атмосферы. А тепло в атмосфере и яркость вкуса на кухне — это то, ради чего я живу.

Калькулятор в моей голове все-таки работает, но по-другому. Я не хочу быть самым богатым на кладбище. Для меня такая цель скучна, а главная моя задача, как я уже говорил, — не заскучать. Сейчас мы будем делать новый сетевой проект примерно по тому же принципу, что и «Шануар», — кафе на тему «поесть и посидеть», а не «проглотить и уйти». Фастфуд, конечно, наступает на пятки, но сопротивляться-то этому процессу надо. Это в фастфуде есть, например, рекомендация ставить неудобные стулья, чтобы человек быстрее поел и ушел. Но я в эту «тьму народа», когда каждый день битком, уже отыграл в 1990-е, я спокойно, без надрыва к этому отношусь.

**— На какой фастфуд или стритфуд вы делаете ставку в новом сетевом проекте? Это будет концепция, отличающаяся от «Му-му»?**

— В моих руках сейчас фантастическая ценность — наши очень опытные, яркие, талантливые шеф-повара. Мы разрабатываем меню. Если хорошо знать историю создания многих «фастфудовских» блюд, которые добились мирового успеха, — их создавали очень-очень крутые повара. Не ребята с улицы, а профессионалы.

Будет две концепции: киоск и кафе. Обе у меня уже отрисованы. Более того, меню утверждено уже процентов на 50. Я знаю, что это будет интересно. Сейчас еще идет опасная гонка «кто поел дешевле». Но хочется задать вопрос: а знаешь ли ты, что вообще съел за столь низкую цену? Наша задача сделать дешево, с ярким вкусом и при этом не попасть в ад за создание этих блюд. Ибо некоторый стритфуд нехило подорвал здоровье людям.

**— Я часто слышу от поваров, что московская публика довольно консервативна в своем выборе. Насколько легко оставаться креативным в условиях, когда гости предпочитают примерно одно и то же из раза в раз, из года в год, из ресторана в ресторан?**

— Донести до гостей — это задача официанта, который должен рассказать о блюде так, чтобы оно было заказано. Мне тут вспоминается кино (снятое по мотивам разговоров, подслушанных в «Кафе Пушкинь»), в котором официант несмотря на то, что его целый день преследуют неприятности, рассказывает двум провинциальным гостям про тирамису, доводя себя до состояния полной эйфории и истерики. Это очень забавно.

Когда мы открыли «Кафе Пушкинь» в Париже, набрали таких крутых ребят в официанты. Перед открытием мы всегда проводим собрание, и вот я смотрю на них и спрашиваю: «А вы вообще из каких сфер к нам пришли?» Выяснилось, что половина из них — актеры, которых я сам видел в кино. Я понимаю, что мне их надо вдохновить. Тогда я им говорю: «Вы сейчас молодые, вы стартуете, и вас еще многое ждет впереди. Я вижу, что вы многого хотите от этой жизни, но просто так вы ничего не получите — это надо заработать. И важная часть в этом процессе — коммуникация. Это не просто умение продать, хотя и оно тоже, но также это обольщение. Вы должны научиться обольщать людей — тогда в будущем, кем бы вы ни стали, вы сможете вести переговоры в бизнесе, будете самыми привлекательными и обаятельными актерами. Это пригодится вам везде, а тренироваться вы будете здесь». Я говорил искренне, а у французов округлились глаза от шока. Но ведь обольщение происходит и через интерьер, и через вкус, и через общение с официантом. А уставший и раздраженный официант может все испоганить.

Про работу с рецептурой я отвечаю очень просто: иллюзия, что в этом мире уже все сделано. У любого человека, который занимается едой, так это назовем, в момент легкой депрессии возникает такое чувство, но это неправда. Кулинария еще нам откроет столько своих прекрасных сторон! Повару недостаточно просто объединить те или иные ингредиенты. Его работа — это алхимия высшей категории, когда путем смешивания ряда ингредиентов, даже если это происходит во рту, у тебя образуется новое качество, новый вкус, новое волшебство. Если это удается — это праздник.

Каждый день у меня за дегустационным столом идут «битвы». Например, у меня как-то работал французский шеф-кондитер (чемпион мира) с непростым характером: как все талантливые люди, он спорил со мной по каждому поводу. И проработал у меня больше шести лет. Поскольку он был жуткий спорщик, я ему говорил: «Давай мы запустим десерт в том виде, в котором его предлагаешь ты, и посмотрим на реакцию людей. А потом изменим так, как предлагаю я, — и посмотрим еще раз». Постепенно он стал понимать, что меня лучше слушать — опыт. И перестал спорить.

**— Вы сказали, что мир гастрономии нас еще удивит и много всего интересного и нового ждет впереди. Что нам ждать от вас?**

— Я очень суеверный человек и боюсь конкретно говорить о своих планах. О том же строительстве «Кафе Пушкинь» я ничего не рассказывал до последнего — люди узнали о нем чуть ли не после открытия. Планов громадье на самом деле. У меня компьютер разрывается от десятков и сотен файлов и папок с проектами.

Все зависит от двух весьма прозрачных вещей. Во-первых, я все-таки хочу приток «свежей крови», поэтому к нам приезжают ребята со всех концов России и из-за границы. В зависимости от того, что я увижу в новом кандидате, открывается папка и начинается проработка. Этот пункт на первом месте, поскольку кухня — это основной элемент. Во-вторых, помещение. Вот, например,

«Шануар» — длинное помещение, я такое в целом не люблю. Но то, как я его представляю, мне нравится: я поставлю несколько перегородок с фацетным стеклом, которое наполнит пространство волшебными лучами с бликами солнца. В общем, это запутанный процесс. Никто и не говорил, что ресторанный бизнес прост, но это увлекательно.

— **Есть Москва, Париж, Катар. А какие еще рынки вам интересны и где планируете развиваться?**

— Честно скажу, предложений поступает немало. Но в ближайшее время я уверен, что не буду открываться ни в Европе, ни в Америке. В Америке не буду открываться больше никогда, потому что это ужасно далеко. Когда я служил художником, у меня там как-то была персональная выставка, и мне казалось, что это так близко. Но нет, это очень далеко — ездить туда у меня нет драйва. Так что сейчас будем рассматривать предложения поближе — например, уже конкретное очертание обретает открытие в Баку. Всегда и в большом количестве были предложения из разных городов России: от Санкт-Петербурга до Владивостока. Но времени как-то не было. Когда появляется редкая возможность выдохнуть, ты думаешь: а что, если действительно прямо над рекой, где вокруг лес и красота, будет «висеть в воздухе», торчать из берега консольный ресторан? Почему нет? Это круто. Это все чисто ассоциации, это не связано с бизнес-контрактами — они-то никуда не денутся. Мы просто не спешим. Я люблю рукодельный процесс, «рукодельность»! Поэтому мы и не открываем столько, сколько, может быть, открывают другие. Но меня это не тревожит.

Источник: <https://www.forbes.ru/forbeslife/512813-nicego-ne-bylo-25-let-nazad-andrej-dellos-o-tom-kak-izmenilsa-restorannyj-biznes>

## **Принят закон о регулировании продажи алкоголя на верандах летних кафе**

Госдума на заседании во вторник приняла в третьем, окончательном, чтении закон о регулировании розничной продажи алкоголя в летнем кафе. Законом предусматривается, что с 1 июня 2024 года розничная продажа алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания может осуществляться в сезонном зале либо зоне обслуживания посетителей при условии соблюдения требований к розничной продаже алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания.

"Если сегодня следовать букве закона, то распитие алкогольных напитков на открытых верандах запрещено, но по факту все делают вид, что об этом или не знают, или ссылаются на то, что веранда – это одно целое с самим рестораном", - пояснила ранее суть инициативы журналистам первый зампред комитета Госдумы по экономической политике, соавтор законопроекта Надежда Школкина.

Она отметила, что в законе четко прописано: распитие алкоголя возможно только на верандах, которые являются частью ресторана или кафе. Также проект закона требует наличия указания местонахождения сезонного, летнего кафе в лицензии на розничную продажу алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания, есть и другие требования.

"Таким образом, данным законопроектом, по сути, мы закрываем пробел в законодательстве, не вводя никаких дополнительных мер как с точки зрения

ограничения, так и с точки зрения поощрения распития алкогольных напитков", - сказала Школкина.

Источник: <https://www.interfax.ru/russia/961581>

## **Сеть российских кофеен Stars Coffee может заработать в Иордании и Ираке**

Заведения российской сети кофеен Stars Coffee в ближайшее время могут появиться в странах ближнего зарубежья — в Иордании и Ираке, пишут «Известия» со ссылкой на слова управляющего партнера компании Эрнесто Гонсалеса.

По словам Гонсалеса, сеть кофеен активно расширяется — в ближайшие недели новые точки откроются в Иркутске, Краснодаре, Геленджике и Нижнем Новгороде. Компания развивает собственные заведения в Москве и Санкт-Петербурге, а в регионах работает по франшизе. «Очень большой интерес к нам в странах Ближнего Востока, только недавно я вернулся из Иордании и Ирака, надеюсь, что наши концепты будут там работать», — отметил он. Сеть Stars Coffee появилась в России два года назад, после того, как американская сеть кофеен Starbucks объявила об уходе с российского рынка (23 мая 2022 года).

Источник: <https://www.retail.ru/news/set-rossiyskikh-kofeen-stars-coffee-mozhet-zarabotat-v-iordanii-i-irake-21-maya-2024-240871/>

## **«Яндекс Лавка» представила СТМ «Из Лавки» в шести новых регионах России**

Жители Екатеринбурга, Новосибирска, Казани, Ростова-на-Дону, Краснодар и Нижнего Новгорода теперь могут купить готовую еду под брендом «Из Лавки» с доставкой от 15 минут. Всего в ассортимент войдет более 30 блюд в каждом из городов. Это готовая еда в основном от локальных производителей — сервис выбрал ее на основе покупательского спроса в этих городах.

«Все больше людей экономят время на приготовлении блюд и заказывают готовую еду онлайн. В апреле 2024 года объем продаж готовой еды в регионах России вырос на сервисе в среднем на 72% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Готовые блюда есть в каждом четвертом заказе жителей регионов в „Лавке“. Чтобы предложить покупателям больше блюд от местных производителей по доступной цене, мы ввели в ассортимент готовую еду под СТМ в шести городах-миллионниках», — отметила руководитель группы регионов готовой еды «Яндекс Лавки» Алла Подгорная. В настоящий момент в каждом из шести городов доступны шесть блюд под брендом «Из Лавки». Сервис планирует расширить ассортимент готовой еды в том числе большими порциями в этих городах к концу 2024 года. Блюда от собственного бренда «Лавки» также представлены в Москве и Санкт-Петербурге. Для продаж в этих городах сервис готовит еду на своём производстве в северной столице, а также получает от крупных поставщиков. В других городах присутствия блюда для «Лавки» чаще готовят местные производители. Благодаря этому покупатели в регионах получают более широкий выбор еды от локальных производств в «Лавке», а местные поставщики — возможность выйти на новую аудиторию

и увеличить объемы производства. Все поставщики сервиса проходят независимую проверку предприятия, а их продукция — несколько этапов дегустации, в том числе профессиональными дегустаторами «Лавки». Технологи сервиса консультируют поставщиков, как адаптировать рецепты их блюд в зависимости от мощностей производства.

Источник: <https://www.retail.ru/news/yandeks-lavka-predstavila-stm-iz-lavki-v-shesti-novykh-regionakh-rossii-21-maya-2024-240881/>

### **Выкупившая российский бизнес финского производителя кофе Paulig компания запустила вендинговую сеть**

«Милфудс» выпускает кофе под брендом Poetti, в том числе в совместимых с Nespresso капсулах.

- Компания «Милфудс» установила на станциях Московского центрального кольца (МЦК) и Московского центрального диаметра (МЦД) брендированные кофейные автоматы Poetti, [пишет](#) «Ъ». На «2ГИС» суммарно отображаются 137 таких точек.
- Также точки будут открывать в столичном метро. По словам компании, она сотрудничает с несколькими вендинговыми операторами. Источник газеты на рынке уточнил, что речь о ASPvending и АО «МИА». В этих компаниях не ответили на вопросы «Ъ».
- В One Price Coffee говорят, что затраты на вендинговую сеть складываются из стоимости оборудования (в среднем 300-600 тысяч рублей за аппарат), его обслуживания (10-20 тысяч рублей в месяц на один автомат) и аренды. В Uvenco уточнили, что производители обычно закупают оборудование, вендоры занимаются оперативным управлением. В «Милфудсе» добавили, что также разрабатывают рецептуру напитков.
- «Ъ» отмечает, что вендинговые аппараты — это дополнительный канал сбыта на фоне сокращения розничных продаж натурального кофе. Снижение потребления частично связано удорожанием продукции. Одновременно часть продаж перераспределяется из розницы в общепит и сегмент вендингов, считают в «Росчайкофе».
- Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров считает, что для производителей кофе вендинговые аппараты позволяют повысить узнаваемость бренда. Он называет МЦД и МЦК привлекательными локациями для вендинга за счёт большого трафика — но продукция должна отвечать бюджету целевых покупателей.
- Финский производитель кофе Paulig [продал](#) свой бизнес в России предпринимателю Викасу Сои в 2022 году. Юрлицо сменило название на ООО «Милфудс» и [начало](#) производить кофе Poetti. В начале 2024-го на заводе [начали](#) выпускать совместимые с Nespresso капсулы для кофемашин.

Источник: <https://vc.ru/food/1185107-vykupivshaya-rossiyskiy-biznes-finskogo-proizvoditelya-kofe-paulig-kompaniya-zapustila-vendingovuyu-set>

### **«Фанагория» инвестирует в обновление 1,3 млрд рублей**

«Фанагория» вложит около 1,3 млрд рублей в модернизацию производственных линий и другие проекты, включая строительство новых туристических объектов.

В частности, речь идет о музее коньяка, дегустационных залах для крепкого алкоголя, небесной и винной «Солеры», «Санктума» и летней террасы эногастрономического ресторана Cabernet «Фанагория» также инвестирует и в развитие производства крепких напитков. В рамках программы, рассчитанной на 3 года, инвестиции в производство коньяка составят 600 млн рублей. Они пойдут на модернизацию и увеличение цеха выдержки дистиллятов, а также на внедрение новых технологий для производства. Ежегодно благодаря программе планируется создавать 2 млн бутылок коньяка. «Фанагория» активно развивает винный туризм. Компания приняла решение о строительстве нового современного комплекса зданий, в которых будут музей коньяка, дегустационные залы для вин и крепких напитков и даже цеха выдержки вин и дистиллятов. В этот масштабный проект компания инвестирует 30 млн рублей. Принимать гостей новый комплекс должен начать в конце 2025 года. Недавно компания открыла после годовой реконструкции производственную лабораторию площадью 450 кв. м. Инвестиции в реконструкцию составили 40 млн рублей.

Источник: [https://new-retail.ru/novosti/retail/585\\_zolotoy\\_naznachila\\_novogo\\_gendirektora/](https://new-retail.ru/novosti/retail/585_zolotoy_naznachila_novogo_gendirektora/)

### **Гастротуризм, «понятная кулинария», стритфуд и другие тренды ресторанного рынка России 2024 года**

Несмотря на геополитические и экономические факторы, россияне не хотят отказываться от посещения ресторанов и заведений общепита. Однако их поведение и пожелания к заведениям изменились. С экзотики они переходят на понятные блюда, активно путешествуют в поисках новых вкусовых ощущений, а от ресторанов ждут не только еды, но и интересного досуга.

Рассказывает Алексей Бутримов, генеральный директор компании, производящей грили B-Fire. Несмотря на острые проблемы в отрасли в течение последних двух лет, сфера общепита в России демонстрирует заметный рост. Нехватка персонала, увеличение закупочной стоимости продуктов, поиски новых поставщиков вместо ушедших с российского рынка компаний, изменения в структуре потребления – со всеми этими проблемами отрасль успешно справляется. Одновременно именно эти сложности и развитие внутреннего туризма стали драйверами для поиска новых форматов ресторанов, изменений подходов в разработке меню и обслуживании гостей. Какие тенденции будут проявляться в сфере общепита наиболее ярко?

#### **Рынок в цифрах**

По данным Росстата, оборот компаний в сфере общественного питания в 2023 году вырос на 12,3 % в годовом выражении и составил 2,83 трлн рублей. По оценке Infoline, оборот отрасли в прошлом году увеличился на 15 % - до 4,4,2

трлн рублей. Аудитория российского ресторанного рынка выросла за год на 10 %, а средний чек — на 5 %. За последние четыре года его сумма увеличилась на 40 % и составила 500 рублей в 2023 году. Количество открываемых заведений в 2023 году было на 11,7 % больше, чем годом ранее. По сравнению с итогами 2021 года, оборот рынка общепита в России вырос на 47 %: с 1,93 до 2,83 трлн руб.

### Проблемы стали точками роста

В 2022 году звучало немало пессимистичных прогнозов относительно перспектив ресторанного рынка. И совсем неспроста, поскольку отрасль столкнулась сразу с несколькими проблемами. Первая – резкий отток трудовых мигрантов из России, в результате чего бизнес отметил серьезную нехватку линейного персонала (до 40 %). Вторая – изменение потребительского спроса: на фоне роста инфляции и снижения уровня жизни россияне выбирали кризисную модель потребления (больше экономить, меньше тратить и только - на базовые потребности). Этот фактор прямо сказался на трафике, который в 2022 году снизился на 25 % в среднем по отрасли. Однако, в 2023 году ситуация изменилась, что и показала статистика по отрасли: россияне все же не готовы отказываться от посещения ресторанов, хотя больше выбирают средний и эконом-сегменты. Третий негатив – изменение пула поставщиков после ухода из страны западных компаний. Перенастройка цепочки поставок потребовала времени и роста затрат. Но все эти факторы заставили рестораторов искать пути развития в новых условиях. И тенденции рынка, которые ярко проявляются в 2024 году и будут развиваться в дальнейшем, – это ответ бизнеса на вызовы прошедших двух лет.

### Местная кухня и гастротуризм

Бурный рост внутреннего туризма привел к потребительскому запросу на блюда национальной кухни. Гастротуризм активно развивается не только в крупных городах России, но и в регионах, где растет туристический трафик. Традиционно много туристов посещают юг России, побережье Черного и Азовского морей, Кавказ, а также Алтай, Карелию, Сибирь. Ресторанный сектор отвечает на запросы потребителей, расширяя меню за счет местных традиционных блюд и использования популярных национальных продуктов. Этот тренд будет развиваться и в дальнейшем, потому что даже не в самых популярных туристических регионах формируется устойчивый спрос на особенные, местные блюда и продукты, которые хочется попробовать в путешествии. «Это тренд не только 2024 года, он развивается несколько лет подряд. Становится интересно не покупать что-то зарубежное, а исследовать свое», — говорит президент Chefs Team Russia Николай Сарычев.

### Отечественные продукты и «понятная кулинария»

Санкции, ограничивающие импорт продуктов питания из-за границы, стимулировали высокий спрос на отечественную продукцию. Эта тенденция ярко проявилась в ритейле и не могла не сказаться на ресторанном бизнесе. Хотя сектор общепита уже давно массово использует продукты питания российского и локального производителя. Как сказал Николай Сарычев: «Если говорить о говядине, птице и свинине, то у нас уже давно все это есть, от заграничного

отказались. Нужно растить свое и потреблять свое! На местные продукты переходят и рестораны зарубежной кухни: мука, сыры и мясо все чаще не привозятся, а покупаются в России». Локальное сырье становится популярнее в том числе и за счет моды на «понятную кулинарию». Этот термин означает запрос клиентов на русскую традиционную кухню или на простые блюда – люди стали чаще выбирать то, что нам привычно. Мода на экзотику, на сложные азиатские или европейские блюда, а также запрос на «высокую кухню» сохраняются, но стали намного слабее, чем раньше. Клиенты ресторанов формируют запрос на блюда из нескольких привычных и простых ингредиентов, тогда как еще несколько лет назад им было интереснее пробовать сложные комбинации из продуктов, которые в России являются экзотикой.

### Мобильный общепит и стритфуд

Желание россиян экономить и жить больше по средствам, а также стремление сектора общепита найти баланс между затратами и прибылью стимулировали развитие стритфуда и мобильных точек питания. Открыть по франшизе кафе быстрого питания, где люди покупают еду навынос, – выгодно экономически. Одновременно появление таких точек питания удовлетворяет спрос потребителя, который старается в буквальном смысле делать все на бегу.

Фудтраки и мобитраки – эти передвижные кафе становятся все популярнее, так как люди сами формируют моду на уличную еду. Такая форма общепита выгодна и бизнесу: мобильная торговая точка не привязана к конкретному месту, может передвигаться в поисках наиболее оптимальной для продаж локации, без таких «кафе на колесах» не обходится ни одно массовое мероприятие. Причем такой общепит может предлагать самое разное меню – от фаст-фуда до горячих блюд, и оборудовать фудтрак или мобитрак можно профессиональной техникой. Например, вне зависимости от времени года пользуются популярностью газовые грили и барбекю. Газовый гриль, в отличие от мангала, не требует особых условий эксплуатации, он более безопасен, поэтому может устанавливаться на кухне ресторана, возле уличного кафе, в мобильной точке общепита. Эта техника позволяет готовить большие порции жареного мяса, рыбы или овощей за короткое время, поэтому пользуется высоким спросом у предприятий общепита.

### Не просто еда, но и досуг

Очень многие рестораны стали привлекать клиентов не только вкусной едой, ценами, интерьером, но и проведением различных мероприятий для гостей. Людям уже недостаточно просто посетить ресторан и вкусно поесть, для них такой отдых должен быть еще познавательным и максимально интересным. Поэтому нередко можно встретить анонсы ресторанов, которые предлагают своим гостям различные мастер-классы, дегустации, культурные мероприятия и концерты. Для общепита стало важно создать позитивные эмоции гостям не только за счет приготовленных блюд, но и благодаря различной маркетинговой активности. Нередко важным развлекательным элементом для гостей становится приготовление блюд на открытом огне – это всегда очень зрелищно. Бывает, что вся концепция ресторана строится только на этом элементе. И посетителям всегда очень интересно наблюдать за приготовлением блюда для них, участвовать в мастер-классе и получать уникальный опыт во время общения с профессиональными поварами. Грили часто становятся неким центром ресторана, вокруг строится и концепция меню, и активность для посетителей.

Россияне очень любят и традиционный шашлык, и рыбу – особенно приготовленные на открытом огне. Такой способ привлечения клиентов стабильно работает, мы это знаем по отзывам ресторанов, куда поставляем газовые грили.

Источник: [https://new-retail.ru/business/gastroturizm\\_ponyatnaya\\_kulinariya\\_stritfud\\_i\\_drugie\\_trendy\\_restorannog\\_o\\_rynka\\_rossii\\_2024\\_goda/](https://new-retail.ru/business/gastroturizm_ponyatnaya_kulinariya_stritfud_i_drugie_trendy_restorannog_o_rynka_rossii_2024_goda/)

### **Как в Рязани искали и нашли гастрономические бренды ReBro - рассказал Дмитрий Кирилин, соучредитель Ассоциации кулинаров Рязанского края, управляющий кафе «Графин» и «Старый»**

- Всё началось с фермеров или с инициативы местных властей?

- В 2017 году мэр Воронежа пригласил рестораторов и обратил наше внимание на то, что недостаточно работаем с местным продуктом. В тот момент мы и сами искали ответ на вопрос гостей города: "Что съесть вашего фирменного (что является вашим брендом)?"

Тогда мэром была организована встреча рестораторов с фермерами: 15 рестораторов и 15 фермеров. Мы определили, какие продукты подходят для использования в ресторане, и какой объем нужен. Также договорились, что поставки будут прежде всего для ресторанов, и что цена будет фиксированной. Мы в свою очередь будем делиться рецептурой и точками сбыта этой продукции с нашими гостями.

Мы у себя даже сделали мобильное приложение, где были блюда, рецепты, контакты поставщиков и точки сбыта. Другие рестораны делились информацией с помощью соцсетей, сайтов и так далее.

Для примера, мы взяли в работу два основных продукта - это перепел и фермерский сом. А кто-то стал работать с сырами, с молочной продукцией, с мясом. В итоге и перепел и сом приняли участие в фестивале "Кухня рязанского края", который проходит ежегодно в мае. После этого в уличных фестивалях тоже.

- Как нашли самый главный бренд?

- Министерство культуры организовало гастрономические экспедиции по 8 районам нашей области. Мы встречались со старожилами, фермерами, кулинарами. Они делились рецептами, в результате чего появилась идея создания гастрономического бренда: это калинник.

Он уже состоялся и известен далеко за пределами нашего региона. Это десерт из трех видов муки: пшеничной, ржаной и черемуховой с начинкой из калинного джема. Сверху покрыт белым шоколадом и увенчан медалью, символизирующей то или иное событие. Сегодня предприятия активно покупают их для гостей, когда куда-то едут или кого-то встречают.

- Все выполнили свои обязательства?

- Цены поставщики удержали. Все свои обязательства выдержали. Правда, производителей сома несколько раз меняли. Это очень энергозатратное про-

изводство, не все справляются. Сейчас берем сома с Луховицкой фермы, потому что он хорош по качеству. Да он не Рязанский, но производителей у нас в Рязанской области не осталось.

- Делитесь с коллегами контактами поставщиков?

- Да. За 7 лет активной работы рестораторы из конкурентов превратились в добрых коллег и гостей. Делаем много совместных проектов.

- Кто ещё помогал?

- Очень большую помощь нам оказал проект "Гастрономическая карта России" и Екатерина Шаповалова. Ещё когда Рязань не входила в проект, она уже нам помогала. Мы имели возможность попасть в МИД РФ, представить калинник более чем 150 иностранным журналистам. И сегодня мы участвуем во всех их мероприятиях с калинником, курником, калачом и другими брендами.

Источник: [https://t.me/dmitry\\_levitsky/6900](https://t.me/dmitry_levitsky/6900)

### **«Кухня на районе»: две трети россиян предпочитают окрошку на квасе**

Городская служба доставки еды «Кухня на районе» провела исследование в преддверии Дня окрошки и выяснила, какой рецепт предпочитают россияне.

Оказалось, что 87% жителей страны любят окрошку, еще 8% относятся нейтрально, а всего 5% — не любят. Подавляющее большинство россиян (81%) считают окрошку исключительно летним блюдом, однако почти каждый десятый (11%) ест холодный суп круглый год, и почти каждый десятый (8%) предпочитает окрошку весной. В вечной битве кваса и кефира лидирует первый вариант заправки — ровно две трети россиян выбирают квас. Почти четверть населения (23%) считает, что идеальная заправка — кефир. А каждый десятый (11%) ест окрошку в сухом виде, как салат. Среди всех вариаций мясных ингредиентов россияне выделяют: вареную колбасу — 76%; ветчину — 38%; вареную говядину или свинину — 33%; вареную курицу — 32%; говяжий язык — 18%; копченое мясо — 15%. Вегетарианская версия окрошки не пользуется популярностью — всего каждый двадцатый опрошенный предпочитает не добавлять мясо. 86% респондентов считают, что в окрошке должны быть свежие огурцы, только 14% отдают предпочтение соленым. Среди способов подачи наибольшей популярностью пользуется зелень, на втором месте — сметана, на третьем — майонез, далее хрен и горчица. Зачастую опрошенные смешивают несколько добавок одновременно. Примечательно, что популярный способ подачи со льдом из рецептов в Интернете приходится по душе всего 1% россиян. Еще 7% не добавляют ничего из перечисленного. Из специй россияне считают наиболее подходящими соль (88%) и черный перец (51%). Однако некоторые добавляют сахар для усиления вкуса — этот вариант выбрали 9% респондентов.

Источник: <https://www.retail.ru/news/kukhnya-na-rayone-dve-treti-rossiyan-predpochitayut-okroshku-na-kvase-22-maya-2024-240960/>

## На Большой Никитской наконец открылся трехэтажный греческий **Lúwo** от создателей «Айны» и «Зойки»

Еще в декабре 2022 года появились новости, что на месте Sun&Moon откроется греческий ресторан, а в январе на Большой Никитской можно было заметить баннер ресторана Lúwo. И наконец он открылся.

«Открывается 17 мая, обещают, что с 23 мая уже будет работать мансарда. Греческий бум никто не отменял», — написал телеграм-канал «Вкусономика».

Название нового проекта от ресторанной группы Origin и ресторатора Ильи Эстерова отсылает к «народам моря» — лувийцам, о морских пейзажах и скалистом побережье напоминают и натуральные материалы в сочетании с плавными формами в интерьере.

«Лувийцы жили на территориях нынешних Греции и Турции, поэтому в меню мы исследуем, как превратить классические грани этих двух кулинарных парадигм в неожиданные, яркие и современные сочетания», — цитирует «Вкусономика» бренд-шефа ресторана Артема Чудненко.

Он предлагает познакомиться с нетипичной кухней Греции, на которую повлияли и восточные течения — в меню в том числе блюда на огне, выпечка из дровяной печи, восточные специи и фрукты.

У ресторана три уровня: на цокольном этаже находится секретный бар, который символизирует подземное царство, на основном расположены главный зал и каминная зона — это мир земной, а терраса воплощает концепцию поднебесья. Что интересно, отличается не только интерьер, это вполне очевидный ход, но и напитки — на каждом этаже они разной крепости, текстуры и терпкости.

За барную карту отвечает команда Barpoint во главе с бренд-шефом бара Александром Гордышевым. Винной картой занимается Лера Борисова — среди регионов, конечно, Греция, Турция и Балканский полуостров.

Источник: <https://moskvichmag.ru/restorany-i-bary/na-bolshoj-nikitskoj-nakonets-otkrylsya-trehetazhnyj-grecheskij-luwo-ot-sozdatelej-ajna-i-zojka/>

## В районе Китай-города открылось кафе «+47»

В районе Китай-города открылось кафе «+47» Константин Самарин (Flor Group) запустил на месте One Teaspoon Cafe (Яузский б-р, 14/8) новый проект «+47». В главных ролях — еда на каждый день, домашние завтраки до 16:00, ужины при свечах с вином и коктейлями, а также яркий вафельный поп-ап «Жён», [пишет restorating.ru](https://restorating.ru).

Из «Ложечки» (как называли кафе гости) в «+47» перекочевали некоторые позиции меню и барной карты, а еще детали интерьера (например, холодильник Smeg).

Дизайн разработало бюро Vi-Ju (Flor). Пространство получилось светлым и ярким, в духе городского бистро. В центре общий стол, в углу ярко-желтая зона поп-ап вафельной «Жён» (чье название в переводе с французского и означает

«желтый»), рядом барная стойка, оформленная в виде шахматной доски.

За кухню отвечает шеф Рафаэль Ахмедов (Artest, Lila). По утрам здесь готовят пшеничную кашу, блюда из яиц, панкейки, сырники и запеканки.

Опоздать на завтрак сложно — его подают с 10:00 до 16:00.

Основное меню «Плюс 47» действует с 12:00. В нем понятные повседневные блюда. Будет и тыквенный суп, и домашняя паста, и стейк из лосося. Ужины проходят при свечах в компании бокала вина (750 руб.) или коктейля (750).

Внимание нужно уделить и поп-ап вафельной «Жён». Команда проекта готовит безглютеновые овощные вафли (от 740) из цукини, тыквы, картофеля.

Есть веганский вариант и вафли со сладкими топпингами. В компанию — смузи, латте куркума-масала и матча-лемонграсс.

**Выдержки из меню кафе «+47»:** Скрэмбл с креветками 700 руб. Пшеничная каша с яйцом пашот 550 руб. Тартар из баклажана 380 руб.

Тыквенный суп с кокосовой пеной 550 руб. Равиоли с креветками в соусе биск 850 руб.

Домашняя паста с лососем 990 руб. Стейк из лосося и кукурузный крем 1 290 руб.

Источник: <https://www.rma.ru/rest/news/67294/>

### **«Абрау-Дюрсо» открыла ресторан в гастрономическом кластере Усачевского рынка**

«Абрау-Дюрсо» продолжает развитие собственного гастрономического направления и вслед за успешным флагманским проектом на Арбате представляет 1870 Abrau-Durso Usachevsky в Хамовниках, [говорится](#) в сообщении на официальном сайте компании. Второй масштабный ресторан сети в Москве открылся в модном гастрономическом кластере Усачевского рынка.

Новое место вдохновлено пейзажами черноморского побережья и непринужденной атмосферой отпуска. Большие панорамные окна, пропускающие теплые солнечные лучи, так и напоминают о приближении летнего сезона. Бирюзовые элементы в светлом интерьере словно переносят гостей на морское побережье.

Открытая кухня добавляет особый шарм залу: можно неспешно наблюдать, как создаются блюда. Просторный ресторан с собственной открытой летней верандой вмещает до 120 гостей. Высокие потолки придают пространству легкости, а гармоничное освещение создает приятную атмосферу.

За кухню отвечают талантливый бренд-шеф Павел Тарасов и шеф-повар Михаил Скориков. Павел отлично владеет тонкостями европейской, азиатской, русской кухонь и широко практикует формат фьюжн, но особую симпатию испытывает к черноморской кухне. Михаил Скориков — опытный экспериментатор, предпочитающий в блюдах необычные сочетания.

В 1870 Abrau-Durso Usachevsky шефы представляют черноморские специалитеты и в классических, и в современных фьюжн-форматах, а главное, всегда идеально подобранные к винам из коллекций «Абрау-Дюрсо».

О меню: В отличие от флагманского ресторана на Арбате, в 1870 Abrau-Durso Usachevsky в распоряжении кухни дровяная печь, мангал и хоспер, так что в меню ожидаемо появилось много новых блюд на огне.

Интересны как закуски: паштет из куриной печени с пряной вишней, 590 р., пончики из цветной капусты с трюфелем, 690 р., панна-котта юдзу с икрой морского ежа, 690 р., так и основные блюда: филе черноморской скумбрии, 790 р., говяжье ребро с перцем халапеньо, 1870 р., филе миньон с перечным соусом, 2100 р., осьминог на гриле с томатами и пряным песто, 1290 р., бургер с мясом бычка, 790 р.

О винной карте: Гастрономическую пару к блюдам из меню легко подобрать в коллекциях «Абрау-Дюрсо». К изысканным игристым винам «Империял» и моносортовым винам Brut d'Or, созданным по классической технологии шампанизации с выдержкой в знаменитых горных тоннелях, лучше всего подойдут рыба и морепродукты: устрицы «Фин-де-клер», «Розовая Джоли», «Святой Патрик», 530 р., черноморская барабулька с соленым лимоном и соусом из пикулей, 1100 р., ризотто со спаржей и красной креветкой, 990 руб.

К насыщенным красным винам из коллекции «Винодельни Ведерниковъ» лучшим сопровождением будут салат с пастромами из говядины, 790 р., или казаречче с трюфелем и хамоном, 790 р.

Дижестивом или сопровождением к десертной карте ресторана, в которой можно найти парфе «1870», 850 р., или же лимонную меренгу, 650 р., могут стать красное игристое Victor Dravigny, вина Az Abrau или портвейн «Агдам» винодельни «Шеки Шараб».

Создатели и шефы ресторана сделали все, чтобы гости почувствовали настроение беззаботного отпуска прямо в центре Москвы: цвета интерьера, легкое меню, бокал игристого вина «Абрау-Дюрсо» или коктейль на его основе позволят передохнуть и ощутить атмосферу черноморского побережья.

Источник: <https://www.rma.ru/rest/news/67290/>

РБК Исследования рынков с 2001 года специализируется на проведении маркетинговых исследований.

#### Основные отрасли

- [Логистика](#)
- [Рестораны](#)
- [Обувной ретейл](#)
- [Одежный ретейл](#)
- [Рынок частной медицины](#)

- Рынок мебели
- Рынок DIY
- E-commerce



### Ежемесячные дайджесты РБК Исследований

**Про-новости ресторанного бизнеса. Январь 2024**

Трафик ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга вырос благодаря туристам

Кафе и рестораны могут включить в программу развития внутреннего туризма

Архадий Новиков представил новый ресторанный проект

В 2023 году рынок кофе наивысше превысил 100 млрд рублей

Жерар Депардьё планирует открыть жерарию в Новосибирске

Выпуск: 4

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

**Про-новости Интернет-торговля. Январь 2024**

Онлайн-торговля обеспечила СДЭК значительный прирост выручки в 2023 году

«СберМаркет» посчитал индекс продуктов для повышения работоспособности

«Соллмерс» в 2023 в мире: распродажи, доставка, мнение клиентов

Крупнейшие маркетплейсы создадут свою ассоциацию

Выпуск: 1

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

### Еженедельные дайджесты РБК Исследований

**Про-новости продуктового ретейла в новой экономической реальности (05.02.24-11.02.24)**

Выпуск 359

Сильнее всего за год подорожали курица, яйца и рис

Российским производителям упаковки удалось локализовать производство

«ВкусВилл»: чему отдадут предпочтение покупатели в 2024 году?

Индия начала поставлять бананы в Россию

2024 РБК Moscow

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

**Про-новости fashion-ритейла в новой экономической реальности (12.02.24-18.02.24)**

Выпуск 256

Latoda начнет открывать кафе в офлайн-магазинах Latoda Sport

На северо-востоке Москвы осенью откроется новый ТЦ

Онлайн-ритейлер Wildberries сосредоточился на развитии направления кибербезопасности

ТЦ «Пассаж» может быть продан за 8 млрд

2024 РБК Moscow

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Если кроме [ГОТОВЫХ](#) Исследований РБК, Вас также интересуют проекты на заказ, запросить бриф на подготовку индивидуального исследования можно по адресу [marketing@bc.ru](mailto:marketing@bc.ru)