



ИСТОРИИ

Как открыть ресторан с нуля? Фрагмент из книги шеф-повара Ивана Шишкина

10:41, 25 ноября 2018 · Источник: Meduza

Фото: Dmitry Nikolaev / Shutterstock.com.

[Ссылка на материал](#)

Это PDF-версия материала, опубликованного на «Медузе». Вы можете отправить этот файл в любом мессенджере или по электронной почте вашим близким в России, особенно тем, кто не умеет обходить блокировки. Вы можете также распечатать этот текст и показать его тем, кто не пользуется интернетом.

«Медуза» признана «нежелательной» организацией на территории РФ, поэтому, пожалуйста, будьте осторожны и делитесь нашими материалами только с теми, кому доверяете.

Подробнее о «нежелательном» статусе.

Самый удобный способ читать «Медузу» без VPN — это скачать наше приложение. Оно работает в России, несмотря на блокировку, и это абсолютно безопасно. Версия для iOS и для Android. Приложение на Android также можно скачать по прямой ссылке.

Устанавливайте приложение не только себе, но и близким!

Совладелец кафе Delicatessen и «Юность» и автор «Медузы» шеф-повар Иван Шишкин написал книгу «Под фартуком. Бессистемное руководство повара с рецептами и эскизами татуировок». Книга доступна на [Bookmate](#), а еще ее можно будет купить на выставке Non/fiction, которая пройдет в Москве с 28 ноября по 2 декабря, и на сайте [издательства Individuum](#). «Медуза» публикует главу о том, как открыть ресторан с нуля и не прогореть.

Сегодня энтузиасты в общественном питании — соль всей этой индустрии. Заметная часть ярких, интересных проектов сделана людьми, которые раньше к ресторанному бизнесу отношения не имели. Но одно дело, — когда люди занимаются этим как хобби, и другое — когда они ставят на кон все и вкладываются по полной программе, что мне понятно и близко.

Сначала о первых, потому что это самый частый случай. Человек воодушевлен, всем его друзьям нравится, как он готовит, и друзья его поощряют: «Слушай, да тебе ресторан надо открывать. У тебя такой вкусный шашлык! Ты готовишь круче любого шеф-повара!» Человек преисполняется этой иллюзией и попадает в ловушку, всерьез полагая, что он что-то умеет. Но готовить дома и готовить в кафе или ресторане на потоке — это два

совершенно разных занятия, единственное сходство которых в том, что результат твоей деятельности едят люди.

То же касается небольших стартапов, ремесленных, так сказать, лавочек. Пылкий энтузиазм, помноженный на разгильдяйство, необязательность и непонимание миссии ресторатора и шеф-повара, приводит к тому, что ценность таких проектов в глазах потребителя очень сильно падает. Все это выглядит как полчище абсолютно безалаберных и небеззлобных людей, которые готовят непонятно что непонятного качества в непонятных условиях (что небезопасно). На их отрицательный имидж работает и мир городских маркетов, всех этих поп-ап-мероприятий, на которых собирается некоторое количество ларьков, где пытаются кормить людей. Эпизодичность, спорадическая активность — два-три раза в сезон — приводит к тому, что люди в принципе фиксируют свою деятельность как очень рваную и очень факультативную. Это подтачивает доверие к этому рынку в целом — и подрывает у самих этих людей ощущение обязательности, ежедневного рутинного труда, который и есть суть работы повара. Они потусовались, поготовили, может быть, даже заработали тысячу долларов — но это не бизнес и не профессия.

Первый мой совет человеку, который говорит, что хочет открыть ресторан: «Подумай, может быть, не надо?» В большинстве случаев — не надо. Но если без этого уже

совершенно невозможно жить, то мой второй совет — надо все рассчитать.

Я далек от того, чтобы составлять детальные бизнес-планы. Базовая экономика ресторана рассчитывается карандашом на бумажке. Нюансов много, но они остаются деталями, которые лишь шлифуют картину. Нужно знать площадь ресторана, чтобы понять, сколько там будет людей, сколько нужно сотрудников, чтобы этих людей ежедневно накормить, во сколько все это обойдется, — и рассчитать, сколько на этом можно заработать. Расчеты простые и понятные.

Очень важно понимать, что даже если ты в расчетах очень хорош, все равно всего не учесть, и надо иметь значительный запас наличных денег на всевозможные стихийные бедствия, которые возникнут обязательно. Не бывает ресторана без прорванной трубы, газоэлектрических аварий и вывалившегося из основания дома кирпича. Так что перед тем, как ввязываться в этот бизнес, нужно пересчитать деньги в карманах: если на непредвиденные расходы запаса нет, ресторан нельзя открывать ни в коем случае, потому что все закончится катастрофой. На моих глазах такое случалось несколько раз. Мои друзья и хорошие знакомые ввязывались в ресторанные истории и пожинали самые ужасные плоды: вплоть до того, что теряли деньги, друзей и семьи. У них не было средств на развитие бизнеса. А резерв нужен, чтобы

поддерживать функционирование и платить людям зарплату, пока идея не раскроет свой потенциал и тебя заметят. Запас денег на полгода работы дает какой-то шанс, что ресторан в итоге выстрелит.

И ЕЩЕ ПРО ЕДУ

Кускус — это макароны, розовый перец — это не перец
И еще 98 фактов о еде от шеф-повара Ивана Шишкина

Построить ресторан и открыть в нем двери — это одна задача. А пригласить туда людей и в хорошем смысле этого слова заставить их есть, оставлять деньги и рекомендовать ресторан другим — совсем другая, и универсального способа ее решения не существует. Если один ресторан успешен, то совершенно не обязательно, что другой, почти такой же, окажется хотя бы близко столь же востребованным. Даже рестораны одной концепции, принадлежащие одним и тем же владельцам, сделанные в одном и том же формате, но находящиеся в квартале друг от друга, могут иметь совершенно разную популярность. Да что там говорить: не все «Макдоналдсы» успешные.

Готового рецепта успеха нет, но тем не менее главное — следовать здравому смыслу. Я скептически отношусь к людям, которые, обдумывая свой ресторан, размышляют: ну, мы-то такую еду понимаем, а наши

потребители не поймут. Это путь в никуда; ставить себя выше своего гостя — это тупик. Ты должен быть уверен в своем продукте, а если не уверен, то никогда ничего не продашь. Финансового успеха достигает либо тот, кто может продать себя, либо тот, кто умеет продавать продукт, некое универсальное предложение, в чем-либо выраженное. Нужен однозначный посыл, который человек считает, воспримет и оплатит. Без него выходить на рынок бессмысленно.



Впрочем, это я сейчас так говорю, имея за плечами рестораны, которые на самом деле открывались без такого посыла.

Запуск Delicatessen — пример в каком-то смысле безрассудства. Я был абсолютным новичком, когда

мы все это затеяли. Его посыл до сих пор не сформирован, это довольно иррациональный ресторан, и я бы не советовал людям идти по нашему пути. Тогда, в 2010-м, сработал фактор пустого рынка. Мы открылись на фоне кризиса и отсутствия новых игроков, практически в чистом поле, и главный аттракцион был в том, что мы, четыре хозяина, постоянно были в зале, сами обслуживали, сами готовили и сами наливали. Это привлекало людей, они шли лично к нам. Не всем нравилось, мы периодически получали отзывы о том, что владельцы ресторана слишком педалируют свое присутствие. Но это нас толкало к еще большему педальированию и индикации своего наличия, потому что это наше место. Delicatessen не семейный ресторан, мы не семья, а товарищи, каждый из нас занимался своим делом, и при этом мы работали все вместе. Это подкупало многих людей, и потенциал места сохранился до сих пор, потому что в итоге оказалось, что оно очень удачно и профессионально сделано, там работают классные и умелые люди и туда приходят к определенным поварам и барменам. Мы находимся на задворках, попасть к нам спонтанно, гуляя по улице, невозможно, люди приходят к нам исключительно специально.

И, в общем, это тоже секрет хорошего ресторана: у него должно быть лицо. Это должны быть человек или люди, которые готовы там присутствовать. И человеку,

который открывает свое место, нужно быть готовым к тому, что этим лицом будет он сам — либо ему придется такое лицо нанять или пригласить. Не зря же возникло спекулятивное утверждение «повара — это новые рок-звезды» (я его еще развенчаю): рестораторам нужно каким-то образом персонифицировать свои заведения, потому что простых точек питания и так слишком много.

Наша «Юность», несмотря на то что произошла из очень старого, бывалого ресторана Tapa de Comida, тем не менее тоже похожа на стартап — поскольку была полностью открыта с нуля новыми людьми по новому пониманию. Попытка провести ресторан по накатанным рельсам и сделать Delicatessen 2.0 едва не провалились, потому что людям не нужен был еще один Delicatessen, им нужен был другой ресторан со своим лицом. Как только мы это поняли, «Юность» заработала как надо.

Посыл ее оказался лукавым. Мы открывали «Юность» как временный ресторан, отсюда во многом проистекает и название, не только оттого, что там работает наша молодежная сборная. Мы думали закрыть это здание на реконструкцию, рассчитывали, что заведение будет временным, потому что юность сама не вечна.

Но юность затянулась, молодость по-прежнему где-то играет, и мы не жалуемся. В итоге ресторан сфокусировался на определенных продуктах, в частности на лучшей в стране пастроми.

Яркий пример четко сфокусированного ресторана — знаменитый Burger & Lobster Михаила Зельмана. Это сеть, которая на огромном потоке одного и того же продукта смогла изменить мировой рынок лобстеров. Невероятный пример!

Схожим образом мы поступили во Львове, где работает ресторан «Реберня під Арсеналом». Он возник на невероятно трудном месте, это старинный подвал, где сотни лет назад хранились боеприпасы и оружие. Это пространство было необжитым, там ничего не получалось идеально: ни клуб, ни столовая, ни фермерский рынок. То, что мы там сделали, родилось из банных посиделок. Мы ходим в баню и жарим ребра на костре, на качающемся гриле. И однажды в воздухе повис вопрос: «А может быть — реберня?» История была довольно быстро придумана и опробована, мы в буквальном смысле на коленке сделали из фанеры макет, по макету рассчитали параметры будущего гриля, не прошло и полутора месяцев, как он был сделан.

Сейчас это работающее предприятие, куда всегда стоит очередь, где продается до тонны свиных ребер в день. Мы продаем только их плюс минимальное количество гарниров — лепешка, маринованные овощи, жареная картошка. Человек, который входит внутрь, видит два вращающихся гриля, на которых жарится невероятное количество ребер, и это, наверное, самый быстрый способ в мире их пожарить: приготовление порции

занимает от девяти до одиннадцати минут. У нас там нет столовых приборов, некоторое время это вызывало скандалы, но сейчас все привыкли и даже рады тому, что надо есть руками. Вот пример четкого, однозначного посыла: ты фокусируешься на продукте, доводишь его до хорошего уровня и продаешь в любом количестве. У потребителя нет вообще никаких сомнений в том, что он получает. Ноль лукавства.

РЕЦЕПТЫ ОТ ИВАНА ШИШКИНА

Как приготовить идеальный омлет? Объясняет
ресторатор Иван Шишкин

Как приготовить идеальный гамбургер дома?
Карточки от ресторатора Ивана Шишкина

Как научиться готовить наливки?

Как приготовить дома вкусную шаурму?

**Как приготовить крылышки «Баффало»? Лучшее
блюдо для футбольных болельщиков!**
