

# Еда-жедлайнер

Уличные гастрономические праздники и фестивали под открытым небом становятся все более популярными в столице. Работа на фестивале повышает узнаваемость ресторана, а при правильно рассчитанной экономике позволяет и заработать. Попробовать силы «в полевых условиях» все чаще решаются не только заведения, где есть кейтеринговая служба, но и те, кто на выездном обслуживании не специализируется.

текст: Дарья Жиганова / Москва

**И**нтерес к уличным фестивалям в Москве растет из года в год. Тематические опен-эйры, которые ежегодно проводят журналы «Афиша» и Seasons, всегда собирают свою публику. Опыт прошлого года показал, что москвичей может привлечь на фестиваль не только интересная программа концертов и мастер-классов, но и тема еды, интерес к которой подогревают многочисленные кулинарные телешоу, журналы, блоги, школы и, конечно же, рестораны. Летом 2011 г. журнал «Вокруг света» отметил свое 150-летие «Фестивалем мировой еды» в саду «Эрмитаж», а «Афиша» добавила к традиционному «Пикнику» в Коломенском «Праздник “Еды”» в Парке имени Горького. Оба мероприятия привлекли внимание горожан: двухдневный «Фестиваль мировой еды» посетило около 30 тыс. человек, на «Праздник “Еды”» пришли более 11 тыс. посетителей.

Кормить гостей фестивалей все чаще вызываются столичные рестораторы, организующие в парках импровизированную полевую кухню. Чаще всего на это решаются владельцы и управляющие одиночных заведений casual dining либо небольших сетей. Причем далеко не у всех есть налаженная кейтеринговая служба, нередко за дело берутся и новички, арендовав на день необходимое оборудование. Крупным операторам это направление бизнеса кажется слишком мелким, а вот одиночный



↑ Для маленьких гостей опен-эйров «АндерСон» организует посадочные места

ресторан может извлечь из работы на фестивале прямую выгоду – причем не только имиджевую. «Повышение узнаваемости, знакомство новых посетителей с брендом, возможность раздавать скидочные и бонусные карты, по которым к тебе в будущем придут посетители фестиваля, – вот далеко не полный список преимуществ», – говорит Евгений Опенкин, шеф-повар ресторана Corner Burger. С ним согласен директор по маркетингу паназиатских «Зю кафе» Альберт Александрянц. «Работать на фестивале хорошо для развития бизнеса, рекламы концепции и, конеч-

но, заработка», – считает он. По словам ресторатора Ирины Ходзинской, участие в фестивалях органично вписывается в концепцию ее гастропабов «Простые вещи», где проходит много тематических мероприятий: винные ужины, дегустации, бранчи.

На опен-эйрах – причем не обязательно гастрономических – рестораторов привлекают высокая посещаемость и отобранная целевая аудитория: как правило, вход на фестиваль платный, а основные посетители – молодежь и обеспеченные семьи с детьми, то есть те, кто чаще всего посещают демокра-

## правила игры

тичные рестораны. Как правило, фестиваль длится весь день, многие проводят на свежем воздухе пять-шесть часов, а значит, не раз проголодаются. Кроме того, фестивали помогают мотивировать персонал: выезд на природу, совместное приготовление пищи в кругу коллег, общение с гостями – все это вносит разнообразие в жизнь работников кухни. Тем более что летом в ресторанах наблюдается сезонный спад, и у сотрудников появляются время и силы поработать на выезде.

### Накормить гуляющих

Первый вопрос, с которым придется столкнуться ресторатору, решившему

Один из самых главных вопросов – как рассчитать количество заготовок, чтобы хватило всем желающим, и при этом не остаться с излишками под списание. «Организаторы, у которых вход на фестивали свободный, обычно завышают количество посетителей. Если нам говорят, что ожидается 5000 человек, мы делим эту цифру на десять и прикидываем, сколько из 500 человек придут к нам», – рассказывает Татьяна Ратахина, руководитель кейтеринга сети кафе «АндерСон». Впрочем, иногда осторожность может сыграть с ресторатором злую шутку. Например, сотрудники «Зю кафе», принимая участие в «Фестивале мировой еды»,

Важно угадать и с предложением. На пикниках востребована сытная, понятная, вкусная еда, которую удобно брать с собой и можно съесть на ходу или на траве. В абсолютных хитах продаж – прохладительные напитки, как никогда востребованные на жаре. Например, в кондитерской Upside Down Cake & Co на «Пикнике “Афиши”» в 2011 г. расхватили домашний лимонад и мороженое, тогда как десерты на 30-градусной жаре оказались в аутсайдерах. «В этом году из сладкого мы предложим мороженое и расширим линейку ягодных напитков, смузи, лимонадов», – делится планами Евгений Опенкин. Другой опыт у сети кафе «АндерСон»:



↑ Магазин фермерских продуктов «ЛавкаЛавка» – постоянный участник фестивалей еды

поработать на фестивале под открытым небом, – как организовать саму точку. В большинстве случаев организаторы фестивалей предоставляют заведениям общепита в аренду сборно-разборные шатры, внутри которых можно разместить оборудование для приготовления или разогрева пищи. Заведения, предлагающие только напитки и закуски, как правило, обходятся тканевым тентом. Зачастую рестораторы брендируют шатры: такое решение позволяет лучше представить себя и быть замеченными гостями издалека.



↑ Работая «в полевых условиях», Corner Burger сократил линейку бургеров с 14 до двух позиций

перестраховались, и еда закончилась уже через четыре часа. «Мы думали, участие в фестивале – имиджевое мероприятие, а оказалось, там можно заработать», – делится Альберт Александрянц. С ажиотажем столкнулся и Corner Burger на «Пикнике “Афиши”»: за 12 часов работы ресторан продал все бургеры, включая те, что предназначались для персонала. Рестораторы в один голос говорят о необходимости предусмотреть оперативную доставку продуктов или заготовок на площадку фестиваля, если расчет количества порций окажется неверным.

фирменные десерты хорошо идут на летних фестивалях, ориентированных на семейную аудиторию, так как дети любят сладкое при любой погоде.

Пиццерия Montalto за один день «Праздника “Еды”» продала около 700 пицц. Для выпекания пиццы ресторан взял в аренду мобильную печь с меньшим входным отверстием, чем в стационарном заведении, что пошло только на пользу: пиццу стало удобнее держать, ее мог съесть один человек. В «Зю кафе», которое на «Фестивале мировой еды» предложил гостям два вида супа, четыре вида блюд на воке,

### Кирилл Мартыненко, бренд-шеф сети ресторанов «Торро Гриль»:

– Участие в фестивалях мы считаем нецелесообразным: как бизнес это малоинтересно, скорее это рекламная акция. Чтобы заработать на таких мероприятиях, надо создавать службу кейтеринга, которая продумает все нюансы работы в экстремальных условиях и будет впоследствии использовать закупленное оборудование. Важно понимать, что ресторан несет расходы на покупку или аренду мобильного оборудования, его транспортировку, закупает контейнеры для перевозки и хранения продуктов, оплачивает труд сотрудников по более высокому тарифу. При этом нет гарантий, что вернешь инвестиции: надо знать, какие блюда будут востребованы, уметь их готовить так, чтобы не создавать очереди.



дим самы и салаты, говорят о высоком спросе на все позиции, хотя предварительные ожидания были иными. «Мы опасались, что гости не поймут, почему за три дим сама просят 150 руб., но продажи пошли хорошо», – делится Альберт Александриянц.

Рестораторам стоит придумать некий аналог меню, чтобы гости легко могли понять, какие блюда предлагает точка, и документ, подтверждающий сделанный гостем заказ, чтобы сотрудникам было легче обслуживать поток (на фестивалях разрешена бескассовая торговля, хотя некоторые рестораторы страхуются и берут с собой кассовый аппарат). «На «Пикнике «Афиши»» из-за большого ажиотажа мне пришлось собирать бургеры наравне с поварами, при этом было непонятно, кому какой», – признается Алена Ермакова, бренд-менеджер компании Iconfood. Борис Акимов, идеолог проекта «ЛавкаЛавка» и постоянный участник фестивалей, предлагает ввести опознавательную систему – выдавать гостям талончики на еду определенного цвета, скажем, синий для бургера, зеленый для кваса и т.д.

Организация посадочных мест – тоже задача ресторатора. Конечно, многие посетители фестивалей, проходящих в теплое время года в парках, предпочитают посидеть на траве, однако часть гостей не против разместиться привычным для себя способом. Правда, за столиками редко задерживаются подолгу: большинство гостей хотят быстро перекусить и

двинуться дальше. Именно поэтому рестораны, которые не делают посадку, не слишком проигрывают точкам, где она есть. Выставлять столы и стулья однозначно имеет смысл тем концепциям, где есть детское предложение, поскольку маленькие гости устают быстрее взрослых и им требуется более продолжительный отдых.

### Экономика праздника

Как правило, ресторан платит за участие в фестивале фиксированную сумму, куда входит аренда площадки. Чаще всего организаторы предоставляют собственно место, шатер площадью 15 или 25 кв. м или тент, иногда мебель, а также необходимую

электрическую мощность и наличие воды. Правда, с последними в полевых условиях часто возникают проблемы. Обычно рестораны просят организаторов обеспечить хотя бы 6–10 кВт, но на открытом воздухе это бывает непросто. Возникают трудности и с тем, чтобы подвести к точке воду (рестораторы советуют брать с собой кулеры) и организовать место под мусор.

Значительную статью расходов составляет кухонное оборудование. Здесь каждый решает для себя: привозить свои или арендовать холодильники, мобильные плиты, печи, кофеварки, чайники и т.д. Кроме этого в расходную часть следует записать продукты, посуду, транспортировку (часто необходим грузовой транспорт), оплату труда сотрудников (поваров, бариста, барменов, пары официантов, которые будут убирать посуду со столов), упаковку для блюд навынос. Стоит также учесть затраты на брендинг шатра и других предметов.

Общий бюджет участия в фестивалях рестораторы в зависимости от масштабов мероприятия и его формата, которым будет представлено заведение, оценивают в диапазоне от 80 тыс. до 250 тыс. руб. При этом ресторан может сработать как в ноль, так и с небольшой прибылью. Доходность, по опыту успешных участников, может составлять 20–25%.

В среднем за один фестиваль день заведение реализует 1500–2000



За первые четыре часа работы на «Фестивале мировой еды» в «Зю кафе» распродали всю продукцию



---

---

порций блюд, с напитками эта цифра может достигать 3500–4000 порций. Из алкогольных напитков на гастрономических фестивалях разрешено продавать пиво, но, как ни странно, этот напиток идет не так уж хорошо. Небольшой интерес к пиву рестораторы склонны объяснять тем, что праздники в парках зачастую посещают семьи.

Средний чек «в полевых условиях» выходит существенно ниже, чем в стационарном ресторане. Для сравнения: средняя сумма счета в «Зю кафе» – 900–950 руб., на летних фестивалях – 400–500 руб. В сети «АндерСон» цены на фестивалях опускают на 30% по сравнению с ценами в кафе, стараясь привлечь максимально широкую аудиторию. Чтобы сделать блюда более доступными, рестораторы уменьшают выход порций или адаптируют рецептуру. Так, в Corner Burger, чтобы уменьшить цену своего основного блюда – бургера, который в ресторане подают вместе с салатом и картофелем фри, решили продавать бургер и гарнир отдельно.

На доходность во время фестиваля влияет многое. Помимо правильного предложения уличной еды, актуальной во время фестиваля, когда гости много двигаются и не готовы тратить лишнее время на перекус, имеет значение скорость приготовления и сборки заказа. Борис Акимов

---

---

## На фестивалях востребована еда, которую удобно брать с собой и есть на ходу

---

---

рекомендует тратить на приготовление блюда не более двух-трех минут. «Если ресторан угадал с предложением по еде, готовит вкусно и качественно, но долго, гости не обрадуются: образуются очереди, люди начнут раздражаться или же пойдут искать точку, где покормят быстрее, – говорит он. – Пожалуй, скорость приготовления – главная проблема почти всех ресторанов, которые умеют готовить в помещениях и не могут адаптироваться к работе на свежем воздухе». В качестве выхода Борис Акимов советует создавать сеть из своих точек на площадке фестиваля и таким образом распределять потоки.

По мнению Альберта Александрянца, на фестивалях в проигравших оказываются те, кто предпочитает хорошей логистике шоу. «Если готовишь блюдо на глазах у гостей, не жди, что продажи будут хорошими. Приготовление занимает время, и многие к этому не готовы», – считает Александрянец. Увеличить время приготовления помогает наличие порционных заготовок и скорректированное до семи-десяти позиций (включая напитки) меню: оно позволяет покупателю быстрее сделать заказ, а поварам – оперативнее готовить и отдавать.

Даже если ресторатор учтет все нюансы и все правильно рассчитает, всегда остается фактор, контролировать который люди пока не научились, – погода. «Полная невозможность прогнозировать погодные условия делает участие в фестивале по-настоящему рискованным занятием. Если пойдет дождь или похолодает, мероприятие будет смазано и, скорее всего, пройдет впустую», – предупреждает Ирина Ходзинская. ●