ВЕСНА • 2021

PROCHEF

KraftHeinz Foodservice Magazine

КУХНИ-НЕВИДИМКИ

К 2030 ГОДУ **КУХНИ-ПРИЗРАКИ** ИЛИ ПОМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ЕДЫ, КОТОРЫЕ ПРОИЗВОДЯТ МЕНЮ ТОЛЬКО ДЛЯ ДОСТАВКИ, БЕЗ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ЗАЛЕ ИЛИ НАВЫНОС, МОГУТ СОЗДАТЬ ГЛОБАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В РАЗМЕРЕ **1 ТРИЛЛИОНА ДОЛЛАРОВ!**

По данным Euromonitor

По прогнозу Euromonitor, оборот кухонь-призраков и других предприятий по приготовлению еды для доставки может достичь $1 трлн к 2030 году

За прошедший год пандемия вывела рынок доставки, а вместе с ним dark kitchen и все производные этого формата на совершенно новый уровень, глобально изменив картину ресторанного бизнеса в мире. А буквально накануне масштабных ограничительных мер, в феврале–марте 2020 года, агентство Data Insight совместно с Delivery Club провело исследование методом опроса заведений общественного питания по телефону и через интернет российского рынка доставки готовой еды из ресторанов. В ходе исследования была затронута тема dark kitchen и других облачных форматов. Делимся основными выводами и цифрами!

Data Insight — первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области e-commerce и digital-рынков.

Данное исследование отвечает на следующие вопросы:

Методика исследования — измерение уровня использования доставки ресторанами, вклада доставки в объем заказов, способов доставки, ожиданий в 2020 году. Январь–февраль 2020 года.

1. Телефонный опрос, n = 15 000+ ресторанов в 83 городах России. Выборка квотирована по городам и категориям заведений к общему количеству заведений в городах и категориях соответственно.

2. Онлайн-опрос ресторанов, подключенных к Delivery Club, случайная выборка, n = 600+

Доля имеющих dark kitchen и других облачных форматов среди ресторанов с доставкой

Столицы	5,3%
Миллионники	6,9%
Города 500+	9,4%
Города 100–500	7,8%
В среднем	**7,4%**

Столицы: Москва, С.-Петербург
Миллионники: города с населением > 1 млн
500+: города с населением от 500 тыс. до 1 млн
100–500: города с населением от 100 тыс. до 500 тыс.

Саратов	2,9%
Санкт-Петербург	4,0%
Уфа	4,2%
Пермь	4,6%
Омск	5,0%
Екатеринбург	5,8%
Москва	6,0%
Челябинск	6,0%
Нижний Новгород	6,3%
Ростов-на-Дону	7,0%
Краснодар	7,5%
Казань	7,7%
Самара	8,9%
Новосибирск	9,5%
Воронеж	10,4%
Владивосток	11,7%
Красноярск	13,5%
Московская область	13,5%

Телефонный опрос, февраль 2020, n = 15 000

Суши и роллы рулят!

Тип кухни	Доля имеющих dark kitchen
Японская	10,6%
Китайская	8,9%
Итальянская	7,1%
Азиатская	6,7%
Американская	5,9%
Русская	5,8%
Европейская	4,9%
Паназиатская	4,5%
Грузинская	4,3%
Узбекская	4,3%
Кавказская	3,7%
Восточная	3,7%
Авторская	2,8%

Телефонный опрос, февраль 2020, n = 15 000

Какая часть всех чеков уходит в доставку (у ресторанов с доставкой)?

	Есть dark kitchen	Нет dark kitchen
Более 75%	48%	7%
1200–3000	8%	10%
26–50%	16%	22%
11–25%	10%	18%
6–10%	10%	17%
0–5%	8%	27%

Онлайн-опрос ресторанов, подключенных к Delivery Club, февраль 2020, n = 613

Иллюстрации: Лидия ИГНАТОВА

Один из главных вопросов, который сегодня задают себе рестораторы во всем мире, является ли облачная кухня или кухня-призрак аномалией, рожденной пандемией, которая продержится год-другой, или это начало нового тренда, который фундаментально изменит ресторанную бизнес-модель. Не как замена обеду в ресторанном зале, но как смежная отрасль, призванная генерировать новые идеи и удерживать на плаву ресторанные концепции офлайн.

Обычно профессиональный оператор обеспечивает работу одной или нескольких облачных кухонь в определенном регионе. Он предоставляет помещение, необходимое оборудование, а иногда даже обеспечивает логистику. В России это такие операторы, как, например, «Кухня на районе», «СушиWok», «Dostaевский», в США — Cloud Kitchens, Reef Technologies, Zuul, в Канаде — Recipe Unlimited со своей концепцией Ultimate Kitchens, Deliveroo — на британском/европейском рынке.

Помимо этих гигантов есть игроки поменьше, которые оперируют помещением, вмещающим 5–10 ресторанов. Какие-то из этих ресторанов известны, другие — нет, но все их блюда включены в единое меню оператора. Таково одно из преимуществ кухонь-призраков для клиентов: они могут заказать совершенно разные блюда и получить их одновременно. Но удобно это не только потребителям, но и шеф-поварам.

Шефы — двигатели облачных кухонь

Самые активные предприниматели, вступающие в бизнес облачных кухонь, — шеф-повара, поскольку они могут запустить такое предприятие максимально быстро. Действуют ли они самостоятельно или заручаются поддержкой предпринимателей/инвесторов, именно шефы лучше других понимают специфику этой концепции, принципиально отличающейся от ресторанов dine-in.

Более того, лучшие повара, представляющие определенные ресторанные бренды, могут привлечь больше потребителей и побороть их недоверие к кухням-призракам. В то время как люди все больше привыкают заказывать еду онлайн через агрегаторов доставки, они предпочитают выбирать бренды, которым доверяют.

Однако одно дело, когда существующий ресторан перенаправляет своих старых клиентов на заказы онлайн, и совсем другое, когда новый бренд с нуля создает потребительский пул. И это серьезная проблема для облачных кухонь, поскольку сейчас главным каналом привлечения новых клиентов являются приложения третьих сторон, как правило, агрегаторов доставки.

Цифровой маркетинг через традиционные каналы (Facebook, Instagram и т.д.) может помочь, хотя в этом случае стоимость привлечения клиентов тоже сокращает маржу. Так что для новых кухонь пока единственные способы создать свою клиентскую базу, не понеся дополнительных затрат, — это сарафанное радио, рекомендации и собственные программы лояльности.

Конкуренция в сети

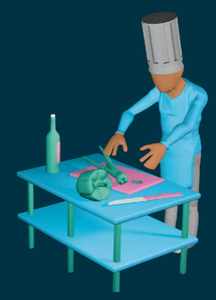
Страна	Количество кухонь-призраков
США	1500
Китай	7500+
Индия	7500+
Великобритания	750

Данные Euromonitor

Более дешевая, быстрая и надежная услуга доставки поможет этому сегменту захватить:

50% drive-thru	$75 млрд
50% заказов навынос	$250 млрд
35% готовых блюд	$40 млрд
30% упакованных кулинарных ингредиентов	$100 млрд
5% dine-in	$450 млрд
15% упакованных снеков	$125 млрд

По прогнозам Euromonitor



В борьбе за долю рынка победит, вероятно, не тот, кто выиграет рынок кухонь-призраков, а тот, чьи новые кулинарные концепции завоюют сердца и умы потребителей и обеспечат высокую маржу в затянувшийся период всемирной неопределенности. Так что окончательный приговор новой концепции вынесет потребитель.

КУХНИ-НЕВИДИМКИ

Для начала определимся в терминологии. Что такое dark kitchen и в чем его отличие от других виртуальных форматов — разъясняет Ирина КАРЯКИНА, один из главных экспертов по управлению и проектированию пищевых производств в России, основатель консалтинговой компании Food Factory Systems. Ирина проектировала, строила и управляла фабрикой-кухней аэропорта Домодедово, провела реконструкцию и консолидацию производственных мощностей ресторанного дома Maison Dellos, ведет проекты в России и за рубежом.

Разнообразие форматов

Dark kitchen не следует путать с набирающими сегодня популярность dark store и облачными кухнями. Это разные модели бизнеса. Dark kitchen и dark store представляют собой беспосадочные локации, ориентированные на доставку готовой еды от оператора одного направления кухни.

Dark kitchen по своей сути — доготовочные и фасовочные цеха небольшой площади, куда с фабрики-кухни поступают полуфабрикаты высокой степени готовности и откуда свежая еда доставляется клиенту теплой, презентабельного вида.

Dark store — небольшое помещение или их сеть с условиями для хранения продукции. В точке такого формата нет зон приготовления еды. Вся продукция поступает в dark store в готовом, уже расфасованном и упакованном виде и доставляется клиенту напрямую после онлайн-заказа.

Продукция dark store и dark kitchen по качеству близка к ресторанной. Клиент не видит процесса приготовления еды, выбирая ее на сайте по фото и описаниям, проверяя отзывы других покупателей, заказывая ее по следам положительного опыта собственных первых покупок. Такой формат сейчас активно обсуждается на ресторанном рынке и совсем скоро станет следующим этапом развития рынка «невидимых» производств.

Из удачных гибридных форматов dark store и dark kitchen можно привести в пример сеть кафе Prime (Novikov Group). Там, как и в классических dark store/dark kitchen, предлагают полностью готовую еду. От «чистого» формата такой dark kitchen отличают только наличие сотрудника, который разогревает еду по запросу гостей и пробивает чеки, небольшое количество посадочных мест и, конечно, локация.

Облачная кухня — это кухонный коворкинг на арендуемой площади, оснащенной современным оборудованием. В одной точке могут соседствовать бренды с осетинскими пирогами, украинским борщом с пампушками, конфетами ручной работы. Предпринимателю не требуется даже собственного оборудования и не понадобится вывозить его, если в данной зоне его концепция не заработает успешно. Он лишь платит аренду за полностью оборудованные производственные помещения. Продвигаться и продаваться блюда разных игроков могут на одной онлайн-площадке.

Примерами облачной кухни могут служить Panda Select в Китае и Cloud Kitchens в США. В России этот формат начинают прорабатывать многие федеральные игроки. Как всегда, есть проблема наличия подходящих объектов с нужными условиями по адекватной цене аренды.

Кто выбирает dark kitchen?

Любую кухню можно переложить в формат dark kitchen, но для этого необходимы совсем другие навыки и специалисты, отличные от тех, что требуются при запуске офлайн-ресторана. Если хорошо проработать технологию производства, получить на централизованном производстве полуфабрикаты нужной степени готовности, определить, что именно и как оптимально доготавливать на конечной точке, как «вкусно» сервировать и упаковать продукт, то практически любая концепция станет успешной.

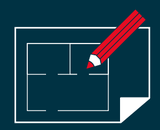
Многие известные бренды осознали выгоду формата dark kitchen во время пандемии и стали уходить из ТЦ и первых линий стрита в dark kitchen. В отличие от неизвестных небольших игроков, зарекомендовавших себя на рынке, сетям проще переходить в новый формат, поскольку люди уже знакомы с их продуктом и доверяют производителю. Так, за последнее время открыли dark kitchen «Суши Wok», MY BOX и другие федеральные сетевые игроки.

Будущее «невидимых» форматов в России

Качественная еда всегда будет востребована как в ресторанах dine in, так и в доставке. Вместе с тем прошедший год существенно изменил структуру ресторанного рынка и расширил рынок online-сервисов по доставке еды. Реалии жизни тоже поменялись. Сегодня многие компании, оценив экономию от удаленки, предпочитают оставлять сотрудников дома. Строятся жилые комплексы с маленькими кухнями, на которых невозможно приготовить разнообразные сложные блюда для всей семьи. Людям в больших городах некогда самим искать рецепты, подсчитывать калории, покупать нужные ингредиенты — они готовы отдать эти заботы на откуп новым сервисам.

На выручку страждущим придут новые форматы «невидимых» проектов. Продолжат появляться бренды, доставляющие готовые наборы еды под требования клиентов, подобно тому, как делают сегодня Grow Food, MFKitchen, будет набирать оборот доставка наборов продуктов под рецепт, как делает «Шефмаркет», будут использовать свободные мощности для тех же целей корпоративные столовые и другие гибридные проекты, представленные только online.

ПРЕИМУЩЕСТВА DARK KITCHEN



1 Маленькая площадь производства, расположенная не в первой линии, — главное преимущество dark kitchen.

Этот бонус позволяет существенно экономить на арендной плате, в то время как ассортимент меню может быть достаточно широким: на небольшой площади на простом оборудовании без больших требований к инженерии можно готовить как суши и роллы, так и блюда европейской кухни из полуфабрикатов высокой степени готовности.

2 Мобильность и минимальный риск потери инвестиций.

Если выбранная локация окажется неудачной, владелец имеет возможность без серьезных потерь, вложенных в неотделимые улучшения помещения (например, в инженерные сети), быстро перевезти оборудование и открыть производство в другом месте.

3 Dark kitchen не требует персонала высокой квалификации на каждой точке.

Все, что должен уметь повар, работающий на dark kitchen, — доготавливать полуфабрикаты и собирать блюда для доставки по установленным в компании стандартам.

7 шагов к открытию dark kitchen

Специально для читателей ProChef Magazine Ирина КАРЯКИНА составила список действий, которые необходимо совершить для успешного открытия dark kitchen.

1 Найти помещение

Производственный цех, отвечающий требованиям современной dark kitchen, вмещает станции доготовки полуфабрикатов, доставляемых с фабрики-кухни, зоны расфасовки и упаковки. Минимальная площадь такого помещения — около 25 кв.м. Производственные цеха гибридных форматов могут быть гораздо вместительнее.

2 Разработать продукт

При разработке продукта для dark kitchen действует отличная от ресторанов полного цикла последовательность. Подать красивый салат из-под ножа шефа ресторана и довезти такой салат в первозданном виде до заказчика — две разные модели сервировки и подбора упаковки. В dark kitchen доставка продуктов разной температуры в одной сумке, когда горячее становится холодным, а салат превращается в суп, может привести к провалу. Поэтому важнейшим этапом проработки продукта являются краш-тесты, когда продукт в выбранной упаковке доставляется на дегустацию так же, как он доставляется клиенту.

Dark kitchen и похожие форматы имеют возможность не экономить на ингредиентах. Демократизация цены конечного продукта происходит за счет низкой стоимости аренды, отсутствия официантов и поваров высокой категории. Продукт dark kitchen, dark store или облачной кухни должен соответствовать требованиям клиентов: быть в концепции ЗОЖ-питания, учитывать особенности питания (кето, вегетарианский, веганский, без глютена и просто качественные блюда любой кухни во «вкусной» упаковке), содержать минимум консервантов, состоять только из ингредиентов высокого качества.

3 Обучить персонал доготовке и сервировке

Блюда в dark kitchen и других схожих форматах должны быть приближены по виду и вкусу к блюдам в кафе и ресторанах. Несмотря на то, что на таком производстве не требуется участия поваров высокой квалификации, рядовые сотрудники dark kitchen должны быть обучены основным процедурам доготовки, способам сервировки и ресторанной выкладки по единым стандартам, как это обычно строится в сетевом бизнесе.

4 Выстроить систему контроля качества

Конкуренция на рынке dark kitchen в России повышается, поэтому качество продукта становится одним из важных факторов жизнеспособности этого вида бизнеса. Dark kitchen, как и любое пищевое производство, — место, где все процессы и продукты проходят ресурсные испытания, гарантирующие их безопасность, и имеют маркировку, отвечающую требованиям законодательства.

Для этого бизнеса важны:

- грамотный технолог как разработчик продукта совместно с шеф-поваром,
- налаженная система обучения сотрудников стандартам компании,
- система контроля качества, гарантирующая высокий уровень продукции и соответствие ее установленным стандартам.

Только при соблюдении этих пунктов смена ассортимента будет достаточно частой и без крупных косяков при вводе новых блюд.

5 Определить зону доставки

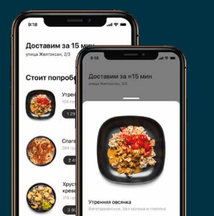
Формат dark kitchen предполагает ограниченную зону доставки, в которой формируется клуб лояльных потребителей. Продукт с производства должен быть доставлен в теплом презентабельном виде, в сухой, не смятой и не запотевшей упаковке. Чтобы претворить такую задачу в жизнь, зона доставки должна соответствовать продукту. К примеру, пицца на тонком тесте гарантированно остынет при длительной доставке, поэтому такой продукт следует доставлять в зоне шаговой доступности от dark kitchen.

6 Подобрать профессионалов, умеющих работать в команде

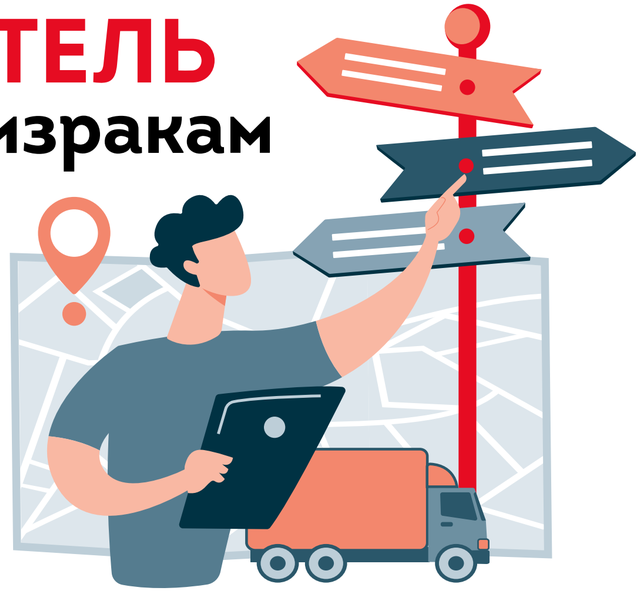
К сожалению, в России пока нет достаточного количества специалистов, знающих все особенности нового формата, владеющих схемами разработки продукта и его продвижения. Во многом сегодня dark kitchen — поле для экспериментов и наработки опыта. Задачей управляющего становится объединение усилий маркетолога, технолога, разработчика и закупщиков для решения общей задачи.

7 Наладить маркетинг в тандеме с программным обеспечением

Продвижение dark kitchen — одна из ключевых статей расхода этой бизнес-модели. Чтобы вложенные в маркетинг и продвижение деньги заработали, маркетолог dark kitchen должен четко понимать принципы работы формата, знать потребности целевой аудитории и работать в команде с разработчиками продукта. Важно, чтобы маркетолог составлял техническое задание на разработку, участвовал в ценообразовании продукта, умел соотносить запрос потребителей на частую смену ассортимента, сложность блюд и разнообразие меню с экономической целесообразностью всего процесса производства. Программное обеспечение должно быть удобным для потребителя и давать достаточную информацию для полного анализа продаж, себестоимости и других показателей.



ПУТЕВОДИТЕЛЬ по кухням-призракам



Революция рынка доставки еды породила принципиально новые типы бизнесов — кухню-призрак и виртуальный ресторан. И хотя эти понятия иногда используются как взаимозаменяемые, по сути это разные вещи со своими преимуществами и недостатками. Разобраться в этих бизнес-моделях нам поможет roaminghunger.com вместе с известным американским шефом Эриком Гринспаном, запустившим несколько брендов на доставку из одной кухни в центре Лос-Анджелеса.

Договоримся об определениях

На кухнях-призраках создаются виртуальные бренды, не привязанные к физическим пространствам, и только они. В США это, к примеру, Kitchen United и Cloud Kitchens (последняя создана основателем Uber Тревисом Калаником и называет себя «смарт-кухней»). Подобные компании возникают, как правило, в крупных городах, и среди них есть такие, которые сдают кухонные площади в аренду.

Кухни-призраки — это ставка на то, что будущее общепита заключается в доставке. Но поскольку большинство ресторанов несут потери, когда используют агрегаторов доставки, кухни-призраки — попытка подкорректировать эту ситуацию.

Виртуальный бренд — это предназначенная исключительно для доставки кулинарная концепция, которая продается онлайн или через приложения по доставке. В отличие от кухни-призрака виртуальный ресторан не арендует помещение, оно у него есть. Свою кухню ресторан использует для создания дополнительного меню, предназначенного исключительно для доставки. Сейчас многие знаменитые рестораны идут этим путем. И посетители, которые мечтали, но не могли туда попасть, теперь заказывают их блюда на дом.

Особенности бизнес-моделей

Для кухни-призрака обычно арендуется помещение у случайного арендодателя или у таких компаний, как Kitchen United или Cloud Kitchens. Это помещение должно находиться в густонаселенном районе. Потом бренд заявляется на приложениях агрегаторов доставки и начинает получать клиентов, которым развозятся заказы, приготовленные на арендованной кухонной площади.

На кухнях-призраках можно запускать абсолютно новый бизнес, а можно расширять клиентскую базу уже существующего бренда.

По мнению Эрика Гринспана, в применении к существующим ресторанам такая модель работает только в случае крепких брендов. И приводит в пример популярный ресторан Западного Голливуда — Canter's, открывший по меньшей мере три облачные кухни. Когда клиент заказывает сэндвич Рубена из Canter's, то представляет себе, что его привезут из хорошо знакомого ресторана, но это вовсе не обязательно.

Между тем в виртуальном ресторане еду готовят в собственном помещении, используя свое оборудование, а не новое, арендованное. Продавать блюда можно тоже через агрегаторов.

Любопытно, что в этом контексте у фудтраков могут быть преимущества по сравнению со стационарными ресторанными помещениями и кухнями-призраками. Припаркованный фудтрак можно обозначить как адрес для компаний по доставке и готовить там блюда нескольких брендов. К тому же такие мобильные кухни привлекают не только клиентов через приложения доставки, но и пешеходов. Минус фудтрака тоже очевиден: отсутствие площадей для хранения продуктов лимитирует объем производимой еды.

Как использовать кухню-призрак

Есть два пути использования модели облачной кухни:

1. Доминировать в категории продукта
Это значит выбрать популярный тип доставляемой еды и создать несколько брендов этой категории под одной крышей. Одни кухни ставят на пиццу, другие — на бургеры. Такой путь увеличивает шансы заполучить клиента, который ищет конкретное блюдо.

2. Сосредоточиться на наборе высококачественных продуктов для многих категорий.
Этим путем идет сам Эрик Гринспан: на одной кухне из одних и тех же продуктов он готовит блюда разных кулинарных направлений — азиатско-южноамериканский фьюжн; жареную курицу и бургеры; нью-йоркские деликатесы; калифорнийский завтрак. Эти направления прекрасно уживаются на одной облачной кухне, не конкурируя между собой.

Преимущества кухонь-призраков

Теоретически быстрее и дешевле начать свой бизнес, если взаимодействие с клиентами происходит исключительно виртуально. Можно протестировать свой продукт, не вкладываясь в аренду помещения или покупку фудтрака.

Недостатки кухонь-призраков

Недооценка маркетингового значения витрины. Операторы кухонь-призраков должны признать, что им все сложнее продвигать свою концепцию. Как говорит Гринспан, ты оказываешься на одном поле с сотней конкурирующих ресторанов. Причем конкуренция разворачивается в приложениях агрегаторов, где бренды все на одно лицо.

Кухни-призраки лишены клиентов из числа прохожих, которых поставляет бизнесу витрина.

Помимо этого локация кухни накладывает определенное ограничение на бизнес: доставка обычно осуществляется в радиусе нескольких километров. В спальных районах аренда дешевле, но найти там платежеспособных клиентов труднее.

Нужна ли мне кухня-призрак?

Сегодня этот вопрос задает себе большинство рестораторов. Ответ зависит от того, на каком этапе находится ваш бизнес.

Начинающий шеф или предприниматель
Для тех, у кого нет опыта в индустрии общепита, кухни-призраки — прекрасный способ проверить свою концепцию. При низких стартовых затратах и отсутствии нужды в маркетинге риск невелик — достаточно разместить виртуальный бренд в приложении агрегатора доставки и посмотреть, что будет.

Правда, даже при низких стартовых расходах шанс на успех кухни-призрака не обязательно выше, чем у других вариантов. И не только потому, что предприниматель ограничен местоположением кухни — он может столкнуться с более искушенными игроками, стремящимися доминировать в той же категории.

Владелец небольшого ресторана с собственным помещением
При наличии простаивающей кухни и персонала ничто не мешает созданию новых виртуальных брендов. Предпочтительно создавать новое меню (или расширять существующее) на основе уже используемых ингредиентов и брендировать их для клиентов доставки.

Если удастся успешно запустить виртуальный бренд из собственной кухни, то кухня-призрак может стать следующим шагом для расширения своего территориального присутствия на рынке.

Владелец фудтрака
По мнению Гринспана, на кухне фудтрака есть все необходимое. Но выбор места в этом случае принципиально важен для долгосрочного успеха. А когда успех достигнут, кухня-призрак становится хорошим способом масштабирования бизнеса в этом районе, особенно если мощности фудтрака исчерпаны.

Крупные рестораны, сети или знаменитый шеф
Для успешных ресторанов кухня-призрак — прекрасный способ масштабировать бренд. Это реальная возможность доминировать в какой-то категории (пицца, к примеру) или стать лучшим в своей нише.

Крупные бренды и компании
Крупные — не ресторанные — компании тоже могут включиться в эту игру, вступив в партнерство с ресторанами или шефами, что позволит им расширить свое влияние и достучаться до более широкой аудитории.

Масштабирование успеха

Одно из решений — вывести свой виртуальный бренд в цифровой мир и добавить другие каналы продаж, кейтеринг, к примеру. «Кухни-призраки только начали появляться, — говорит Гринспан. — Так что ни у кого еще нет опыта в этом деле. Раньше никто ничего подобного не делал. Многое происходит интуитивно. И рассчитывать надо только на себя».

Наталья ПОНОМАРЕВА,
маркетинг менеджер KraftHeinz Foodservice Russia:

— Прошедший год заставил обратить внимание на формат призрачных кухонь даже тех рестораторов, которые никогда не рассматривали в качестве направления бизнеса доставку. Вместе с интересом к dark kitchen выросла роль готовых решений на кухнях производств, работающих только для доставки.

KraftHeinz давно предлагает удобные и экономичные решения для ресторанных брендов, работающих в доставочном секторе, не отделимом от dark kitchen. Одно из таких решений — готовые соусы в разнообразной упаковке, созданной специально для пищевых производств и доставки. Соусы в упаковке балк хранятся как правило минимум 72 часа после вскрытия упаковки, что вписывается в циклы производства, и сроки доставки и хранения блюд «призрачных» кухонь. Соусы Heinz помогают сохранить блюдо в его первоначальном виде как можно дольше, связывая ингредиенты, благодаря этому компоненты блюда не тускнеют, не слоятся и остаются свежими в течение как минимум ближайших двух-трех часов после приготовления.

Еще одно незаменимое решение для dark-kitchen — соусы в дип-потах. Порционная мини-упаковка удобна и безопасна, что удовлетворяет повышенным требованиям к безопасности еды в доставке, предъявляемым к бизнесу как клиентами, так и строгим санитарным нормам Роспотребнадзора. Соус в дозированной закрытой упаковке не требует переливания и хранения после вскрытия. Дип-поты составят кампанию любым закускам в формате finger-food, пицце, спринг-роллам, лапше и огромному ассортименту других блюд.

Как отмечают эксперты ресторанного рынка, формат доставки готовой еды ресторанного качества и после снятия ограничений остается весьма востребованным. Для блюд, требующих запекания, мы предлагаем использовать новинку от Heinz из линейки профессиональных соусов. Майонез Heinz Professional 78% после запекания идеально держит воздушную корочку на мясе по-фрунцузски или жульене, а в салатах — объединяет все составляющие и не растекается.

Для пицца-производств KraftHeinz разработано и успешно проверено на практике предложение 4 этажей пицца-соусов, которое в разы упрощает процесс приготовления самого популярного в доставке продукта. Первый этаж представляет собой классическую томатную основу. Второй — альтернативную основу в виде соусов с различными вкусами, которые наносятся на тесто. Третий этаж — соусы-топпинги для нанесения поверх всех основных ингредиентов. Четвертый этаж — дип-соусы, в которые удобно макать корочки.

Александр МУТОВИН,
сооснователь проекта «Много лосося»:

— Dark kitchen — лучшая модель для развития бизнеса по доставке еды. Для меня есть несколько очевидных преимуществ этого формата перед традиционным рестораном с доставкой. Прежде всего это огромный выбор локаций. Для открытия точки не требуется локация с высокой проходимостью, как для офлайн-ресторана. Можно «встать» в промзоне. Второе преимущество — цена. Одно дело снять помещение на первой линии на Тверской улице, а другое — открыться с доставкой в подвале на той же Тверской. Третье преимущество — небольшие вложения. Открытие обычного ресторана стоит 20 миллионов, а dark kitchen — 1,5–5 миллионов рублей. И самое главное: в офлайне ты обычно строишь одно помещение и один бренд. К примеру, назвался бургерной — продаешь бургеры. В dark kitchen ты можешь на одной кухне готовить целый набор блюд от разных виртуальных брендов. Ты строишь определенное количество dark kitchen и умножаешь их на нужное число виртуальных брендов — масштабирование на этом рынке происходит в разы быстрее и дешевле, чем в офлайн. Помимо всех этих причин в пользу dark kitchen играет растущий рынок доставки. Изначально технологически dark kitchen наилучшим образом подходит для доставки. Обычные офлайн-рестораны, предлагающие услугу доставки, зачастую не имеют нормальной зоны выдачи заказа, подходящего места для хранения одноразовой посуды, места, где получали бы свои заказы курьеры. Сам дизайн кухни dark kitchen спроектирован так, чтобы быстро готовить и отдавать еду. Здесь не надо заботиться о том, чтобы курьер не перепутал заказ на доставку с заказом из зала. Отпадает множество проблем.

Но есть у dark kitchen и большая проблема. Это экономика. Да, в dark kitchen низкая аренда, но в обычном ресторане с высокой проходимостью продажи высокомаржинальны. В офлайн-ресторане не надо платить с каждого заказа комиссию и за услуги курьера агрегатору. В онлайн-доставке выплаты агрегаторам — серьезная статья расхода. Сейчас «Яндекс» и Delivery поменяли правила игры и активно взимают плату за доставку с клиента. Как только клиент начнет платить за доставку как за отдельную услугу, dark kitchen озолотится. Думаю, что в конце концов люди приучатся платить за доставку еды. Но пока все рестораны оплачивают доставку из своего кармана, экономика dark kitchen будет страдать.

Еще одна глубокая проблема dark kitchen и рынка доставки в целом — нехватка курьеров, обусловленная последствиями пандемии и ростом доставки продуктов питания из магазинов. Мы очень ждем, когда наконец откроют границы и ребята, которые у нас работают не только курьерами, но и поварами, снова вернутся. Несмотря на все сложности, мы планируем продолжать кратно расти, в том числе в других городах, и создавать новые виртуальные бренды.

6 БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ облачных кухонь

По данным опроса международной консалтинговой компании BRIGG (работает в 55 странах), 67% владельцев ресторанов хотят открыть облачную кухню как свою следующую точку. Но какую бизнес-модель выбрать — вот в чем вопрос. Мы насчитали шесть актуальных на сегодняшний день в мире моделей облачных кухонь.

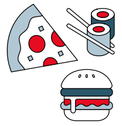
1. Бизнес-модель «Независимая кухня»

Один бренд, одна кухня, никакой офлайн-витрины.

Это базовая модель — ресторан без посадочных мест и без собственной точки продаж. Очевидная экономия на аренде. Концепция завоевала популярность с ростом онлайн-заказов и спроса на доставку.

Как это работает:

- заказы поступают из онлайн-источников;
- одна кухня, один бренд;
- специализируется на одном кулинарном направлении;
- только доставка;
- совмещение услуг агрегатора и собственных усилий по сбору заказов и доставке.



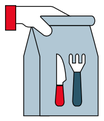
2. Бизнес-модель «Умная кухня»

Мультибренд (несколько кулинарных направлений или ресторанов-арендаторов), одна кухня, без витрины.

Более продуманные облачные кухни учитывают анализ таких данных, как демография жителей по районам, популярность кулинарных направлений и гиперлокальный спрос-предложение. Идея в том, чтобы учесть спрос на наиболее часто заказываемые блюда (бургеры, пицца, лапша) в районе (радиус 5–6 километров) с относительно небольшим числом ресторанов, предлагающих подобные блюда. Это умная модель, поскольку позиционирует разные бренды как отдельные самостоятельные учреждения. А наличие одной общей кухни сокращает операционные расходы. Такая модель напоминает оригинальную модель облачной кухни без физических точек продаж. Ее можно рассматривать как облачные рестораны, специализирующиеся на разных кулинарных направлениях и уживающиеся на одной кухне, но принадлежащие одному материнскому бренду.

Как это работает:

- заказы поступают из онлайн-источников;
- одна кухня, несколько брендов;
- каждый бренд специализируется на своем кулинарном направлении;
- только доставка;
- совмещение услуг агрегатора и собственных усилий по сбору заказов и доставке.



3. Бизнес-модель «Доставка + навынос»

Один бренд, одна кухня, много точек продаж, офлайн-витрина.

Это микс ресторана навынос и облачной кухни. Напоминает бизнес-модель облачной кухни, но также принимает клиентов, которые, если захотят, могут войти и посмотреть, как готовится их заказ. По сути, эта модель использует всю операционную эффективность облачной кухни, но имеет еще и «реальное» окно для клиентов.

Как это работает:

- заказы поступают из онлайн-источников;
- одна кухня, один бренд;
- меняющееся меню с сезонными блюдами и бестселлерами;
- доставка и навынос;
- совмещение услуг агрегатора и собственных усилий по сбору заказов и доставке.

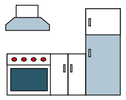
4. Бизнес-модель «Кухня от агрегатора»

Принадлежит агрегатору, мультибренд, арендованные коммунальные кухни, без офлайн-витрины.

Эта бизнес-модель облачной кухни, которую рестораторы часто называют «оболочкой», представляет собой оптимально расположенное кухонное пространство с минимальной инфраструктурой — газ, вода, канализация, вентиляция. Существующий (или новый) ресторанный бизнес арендует часть этого кухонного пространства и использует онлайн-заказы и доставку агрегатора. Ресторан привозит свое оборудование, персонал, продукты и рецептуру. Проще говоря, ресторан готовит, а агрегатор делает все остальное.

Как это работает:

- заказы поступают от агрегатора;
- одна кухня, мультиресторанный «партнерский» бренд;
- ресторан-арендатор сам заботится о меню, оборудовании и персонале;
- обеспечение заказов и доставки — забота агрегатора.



5. Бизнес-модель «Кухня от агрегатора-2»

Принадлежит агрегатору, мультибренд, арендованные коммунальные кухни, с офлайн-витриной.

Этот агрегатор предоставляет в аренду кухонные пространства, но не пустые, а со встроенным кухонным оборудованием и комплексными процессами. Такие облачные кухни также имеют помещение, куда могут зайти клиенты. То есть это тоже микс облачной кухни и ресторана навынос.

Как это работает:

- заказы поступают от агрегатора;
- одна кухня, мультиресторанный «партнерский» бренд;
- ресторан заботится о меню, агрегатор делает все остальное;
- клиенты имеют возможность зайти в помещение и забрать свой заказ.

6. Бизнес-модель «Все на аутсорсе»

Это относительно новая концепция. Такая модель предполагает аутсорсинг любого процесса — колл-центра, собственно кухни и доставки.

Представьте себе ресторан, в котором подавляющее большинство подготовительных работ производится на стороне, потом полуфабрикаты доставляются на кухню, где шеф-повар собирает или доводит блюда до готовности, и дальше агрегатор забирает блюда для доставки клиентам.

Как это работает:

- заказы поступают через колл-центр, принадлежащий агрегатору, через собственные онлайн-платформы ресторана и от других компаний;
- агрегатор закупает и хранит сырые продукты и полуфабрикаты;
- агрегатор же делает блюда-заготовки на своих централизованных кухнях;
- агрегатор доставляет полуфабрикаты на кухню ресторана для выполнения последних операций, потом забирает готовое блюдо и доставляет клиенту.

NETFLIX в индустрии питания

На американском рынке общественного питания за последний год возникло и развивается явление, которое эксперты сравнивают с эффектом Netflix в киноиндустрии. Называется оно Creating Culinary Communities — Создание кулинарных сообществ, или сокращенно CЗ. Мы решили рассказать вам о CЗ, потому что так выглядит ресторанный мир будущего.

Еще в 2016 году команде Сэма Назаряна, главы компании SBE, знаменитого игрока на рынке HoReCa, стало очевидно, что число заказов на внешнее обслуживание растет быстрее походов в рестораны и что все большее предпочтение отдается доставке. Появившиеся с тех пор агрегаторы эту тенденцию только усугубили. Назарян сравнил их с Airbnb и Expedia, нанесшими тяжелый удар по гостиничному бизнесу, и с Amazon, изменившим ландшафт ритейла, и понял, что пришел черед индустрии питания. Его ответом стало создание компании, развивающей собственные бренды, на базе которых было бы легко выстраивать центры питания и из них осуществлять доставку. К 2019 году оформилась идея Creating Culinary Communities.

Платформа CЗ создавалась как экосистема брендов, работающих вместе и извлекающих максимум из недвижимости. Этой цели могут служить: кухни-призраки, фуд-холлы, кухни в отелях или в закрывшихся ресторанах, кухни на круизных лайнерах — любые помещения, где CЗ реализует свою технологию и откуда доставляет еду клиентам.

В бизнес-модели господина Назаряна одну из ключевых ролей играют масштабируемые стратегические партнеры. Поэтому к сотрудничеству были приглашены крупнейший владелец недвижимости в США Simon Properties и Accor Hotels — компания, имеющая 5000 гостиниц по всему миру. У SBE также внушительный портфель недвижимости — гостиницы, рестораны, ночные клубы и офисные здания.

Michelin на виртуальной кухне

Сегодня CЗ — это 200 виртуальных кухонь, еще 75 откроются к концу первого квартала. 22 из них куплены под самый Новый год у обанкротившейся сети калифорнийских кондитерских Specialty's Caf and Bakery Inc. Утром там можно будет позавтракать, в течение дня выпить кофе, тогда как за кулисами оборудуют кухни, которые будут готовить блюда для 8 виртуальных брендов внешнего обслуживания: Umami Burger, Krispy Rice, Sam's Crispy Chicken, Plant Nation, EllaMia, In a Bun, The Other Side и La Gente Tacos. В нынешнем году планируется добавить еще 7 брендов.

Для развития дифференцированных брендов CЗ нередко использует бренд партнера-кулинара или выдающегося шеф-повара (среди них имена, отмеченные James Beard и Michelin). CЗ отвечает за то, что блюда хорошо переносят транспортировку и сочетаются с другими продуктами, которые готовят на той же кухне: бренды, живущие под одной крышей, делятся ингредиентами. Чтобы гарантировать простоту открытия нового заведения в любой точке страны, сотрудников учат готовить блюда всех брендов CЗ, что повышает эффективность и снижает затраты на рабочую силу.

CЗ присутствует в 45 крупнейших университетских городах США, сотрудничает с REEF Technologies — компанией, которая превращает парковки в районные центры. К концу первого квартала у CЗ будет 6 фуд-холлов, а к концу 2023 года — 200–300 автономных ресторанов. То есть, когда CЗ реализует весь свой потенциал, она будет покрывать доставку, традиционный формат дайн-ин (гости едят в зале), кейтеринг и тейк-аут.

В обход агрегаторов

Уникальность CЗ в том, что компания может разместить на одной кухне до 15 собственных брендов. Для них выбираются районы с высокой плотностью населения, причем те, где есть спрос в дневное время, в ночное, в выходные или в будни. Вовсе не обязательно, что на всех кухнях будут готовить все бренды CЗ — это определяется возможностями помещения.

Стремление иметь в одном месте максимально возможное число брендов привело CЗ к созданию на Гудзоне, в западной части Манхэттена, CitizensGo — виртуального фуд-холла, вмещающего все бренды в одном цифровом пространстве. Концепция дебютирует в 2021 году.

Собственная платформа заказа позволяет CЗ напрямую общаться с клиентами, обходя приложения агрегаторов доставки. Потребитель выбирает блюда разных брендов и складывает их в одну корзину. Так, заплатив за одну доставку, можно удовлетворить вкусы всех членов семьи или компании друзей, избежав споров и компромиссов.

Netflix в ресторанном мире

CЗ движется вперед, зная, что скорость роста внешнего обслуживания изрядно замедлится с окончанием пандемии, и ставит на это. Она готовится к возвращению студентов в университеты, их родителей — в офисы, к движению людских потоков по аэропортам, к росту посещений в больницах. Все это составляющие экосистемы CЗ.

Сэм Назарян сравнивает будущее пищевой индустрии с тем, что случилось с кино с появлением Netflix: люди всегда будут ходить в кинотеатры, но эра удобства прошла точку невозврата. На вопрос, является ли CЗ компанией кухонь-призраков, Назарян отвечает отрицательно. И уточняет: «Мы — компания брендов и технологий, наша задача — доставить еду клиенту так, как он того хочет».

DARK KITCHEN НА МАНХЭТТЕНЕ

Известная американская журналистка, экс-главред журнала PMQ Pizza Magazine Лиз Баррет ФОСТЕР специально для ProChef Magazine поговорила со знаменитым шеф-поваром и ресторатором Франклином БЕККЕРОМ о том, как устроена кухня-призрак на Манхэттене.

Фото: Алекс СТАНИЛОФФ
Перевод: Екатерина КОРОБКОВА

Согласно данным исследовательской компании Androit Market Research, сегодня в США представлен один из самых быстрорастущих рынков онлайн-доставки еды. Важным фактором, способствующим его росту, стало развитие призрачных кухонь. Недавний отчет Euromonitor свидетельствует, что количество dark kitchen в США приближается к 1500.

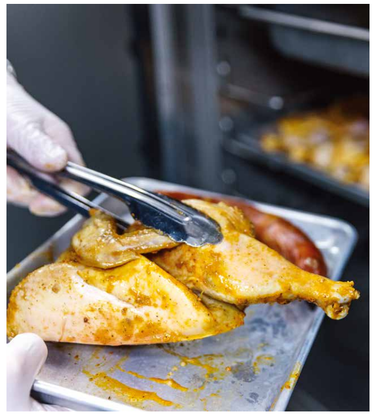
Считается, что концепция призрачных кухонь предусматривает более низкие стартовые затраты, большую гибкость и меньшие накладные расходы, чем открытие ресторана полного цикла. Поэтому, когда в 2020 году разразилась пандемия коронавируса, вынудившая многие рестораны закрыться или минимизировать вместимость, некоторые операторы стали обращать более пристальное внимание на формат dark kitchen.

Идею кухонь-призраков так или иначе распробовали все игроки ресторанного рынка — от только что пришедших в эту отрасль до крупных корпораций. Но насколько оправдан этот ажиотаж? Являются ли призрачные кухни лишь временным решением, позволяющим пережить нынешний кризис, или они останутся с нами навсегда, помогая удовлетворить нужды современных потребителей, у которых все более популярны идеи онлайн-доставки?

Франклин Беккер является лицом компании F. Becker Hospitality, которая познакомила жителей Нью-Йорка с The Little Beet (популярная сеть вегетарианских ресторанов. — *Прим. ред.*) и Hungryroot (овощной онлайн-магазин и сервис рецептов под индивидуальные запросы. — *Прим. ред.*). В пандемию Беккер открыл не одну, а четыре призрачные кухни. «Мы должны научиться зарабатывать деньги вне наших ресторанных залов, потому что одних лишь ресторанных залов уже недостаточно, чтобы выжить, — говорит шеф. — Призрачные кухни обеспечивают нам виртуальное присутствие, которое практически безгранично».

Экономика dark kitchen

Четыре призрачные кухни Беккера расположены на территории площадью 464 кв.м в районе Сохо на Манхэттене и принадлежат компании Zuul. Zuul сдает в аренду кухонное пространство (всего девять таких пространств внутри одного здания, каждое размером от 17 до 24,6 кв.м),



а также предоставляет сервисные услуги — мытье посуды, вывоз мусора и пеших курьеров, которые передают заказы водителям доставки.

Операторы, работающие в пространстве Zuul, используют свое кухонное оборудование, печь и POS-систему и могут размещать меню своих ресторанов в магазине Zuul Market, что позволяет увеличить количество онлайн-заказов. Пространства оснащены вытяжкой, тройной мойкой для посуды и мойкой для рук. Все арендаторы платят ежемесячный членский взнос, который покрывает расходы на общие подсобные помещения, телефонию, интернет, дезинфекцию и другие типовые расходы.

Беккер использует два кухонных пространства Zuul для обслуживания четырех ресторанов-призраков: Shai Hummus — виртуальной витрины его ресторана с меню средиземноморской кухни; Universal Taco, предлагающей тако на самые разные вкусы; Galinha Portuguese BBQ с португальским барбекю-меню и Butterfunk Biscuit Co. — инвестиционный проект, которым руководит шеф-повар Крис Скотт (Chris Scott).

— Используемое нами пространство составляет всего 45,5 кв.м вместе с общей гардеробной и складским помещением для бакалеи, — показывает свои владения шеф.

По словам Беккера, предприниматели, ожидающие, что призрачные кухни обеспечат им возможность быстро и недорого запустить свой собственный ресторан, могут испытать некоторый шок. «Расходы никуда не исчезают, а просто переносятся в другие области. Вы экономите на обслуживающем персонале, менеджерах и косметических работах, которые бы потребовались в традиционном ресторане, но при этом вы тратите больше на брендинг, упаковку, SEO, SEM и органическое развитие своего бренда в социальных сетях», — объясняет Франклин.

Помимо расходов на продвижение в соцсетях Беккер также размещает рекламу в сторонних приложениях для доставки, предлагая покупателям скидку в 5 долларов на первый заказ.

В офлайн-ресторанах с кухней и залами операторы пользуются гостевым трафиком, чтобы продвигать свой бренд. Приходящие в ресторан клиенты — это по сути бесплатная реклама. Чего нельзя сказать о кухне-призраке.

— Если только вы не открываете dark kitchen, уже имея клиентуру и репутацию, а мы, к счастью, обладаем такой репутацией. Таким образом, шансы создать с нуля свой собственный успешный бренд онлайн-ресторана, используя для этого механизм призрачных кухонь, можно сказать, тоже практически призрачные, а сам процесс является сложным и дорогостоящим.

Обработка заказов

В модели dark kitchen клиент запускает стороннее приложение, делает заказ в одном из ресторанов и оплачивает доставку из этого ресторана. С помощью Zuul Market клиенты могут делать сразу несколько заказов на любой из кухонь в Zuul, экономя при этом на доставке. Это похоже на виртуальный фуд-холл. Таким образом, в теории покупатель может зайти в Zuul Market и заказать блюда со всех кухонь-призраков Беккера, разместив один заказ вместо четырех. Клиентам это позволяет сэкономить на доставке, а компании Беккера такой подход дает шанс увеличить количество заказов.

— Расположение Zuul в Сохо, наличие маркетплейса и возможности сотрудничества с другими предприятиями для увеличения количества заказов — все это важные факторы, которые заинтересовали нас в концепции призрачных кухонь, — говорит Беккер.

Хотя блюда на кухнях Беккера по-прежнему готовятся с нуля, он понимает, что на dark kitchen заказы должны уходить быстрее. Чтобы справиться с этой задачей, он привез специализированное оборудование, помогающее ускорить обработку заказов. «Наше оборудование помогает нам доставлять еду быстро, бережно и сохранять ее правильную температуру», — подчеркивает Беккер.

На большинстве кухонь-призраков одновременно работают по два сотрудника. Поскольку Беккер управляет сразу четырьмя кухнями, находящимися в одном пространстве, обычно в течение дня на кухне работают четыре человека.

— У нас есть группа подготовки, которая приходит утром, а затем до конца дня работают по одному человеку на концепцию, — рассказывает Беккер. — Все сотрудники кухни трудятся рука

DARK KITCHEN ФРАНКЛИНА БЕККЕРА: от поступления заказа до доставки клиенту

1. Заказ от клиента поступает в систему
2. Заказ отображается на экране компьютера на кухне
3. Повара готовят блюда, указанные в заказе
4. Заказ упаковывается
5. Сотрудники вызывают водителя через компьютерную систему
6. Пеший курьер Zuul забирает заказ и относит его водителю-курьеру
7. Заказ доставляется клиенту

об руку и знакомы со всеми этапами производства, поэтому могут помогать друг другу, когда это необходимо.

И хотя для кого-то подобное перекидывание сил может означать только хаос, Беккер говорит, что скорость работы кухни в течение дня напоминает слаженную работу в отдельном ресторане со всеми поступающими заказами. «В любом случае скучать не приходится», — улыбается шеф.

Доставка

Если заказ доставляется в пределах указанного от ресторанов Беккера радиуса, его забирает компания доставки Relay. Если адрес находится за пределами зоны доставки, заказ обслуживает сервис Uber Eats.

Беккер считает, что упаковка еды для доставки — это совсем другой опыт, в корне отличающийся от приготовления блюда для подачи в ресторане. «В конечном итоге, если гостю доставляют заказ и в нем чего-то не хватает, вы будете иметь дело с жалобами, — говорит Беккер. — Ведь в случае доставки покупатель уже не может обратиться к официанту и попросить добавить кетчуп или подогреть блюдо».

Беккер видит в dark kitchen, которые сегодня используются в основном для расширения присутствия существующих брендов, большое будущее.

— Я хотел бы взять пару своих виртуальных брендов и представить их в традиционном формате, чтобы они стали более узнаваемыми, — говорит Беккер. — Если заказы будут приходить на адреса в существующей зоне доставки, то их выполнят в ресторане, в обратном случае заказы будут обрабатываться в dark kitchen.

Франклин Беккер считает, что помимо затрат на рекламу и трудностей с развитием брендов, которые нередко упускают из виду будущие рестораторы, самое большое заблуждение относительно кухонь-призраков состоит в том, что, по их мнению, с такой кухней легко добиться успеха. «Я не думаю, что существует некий чудесный бизнес, где легко добиться успеха, — говорит шеф. — Везде свои проблемы».

DARK KITCHEN В МОСКВЕ и НА НЕВЕ

Первая производственная кухня для доставки еды под брендом «Dostaевский» открылась в Санкт-Петербурге в 2014 году. В 2020 году несколько десятков dark kitchen сети, расположенных в Москве и Северной столице, произвели и доставили 5 млн пицц. Никита МИХЕЕВ, региональный директор «Dostaевского» в Москве, специально для ProChef Magazine провел экскурсию по одному из новых московских производств и рассказал о механизмах работы формата, выдвинутого пандемией в мейнстрим ресторанного бизнеса.

Фото: Гульназ ГАЛИМУЛЛИНА

Производство

Пространство каждой производственной точки «Dostaевского» разделено по зонам. Продукты поступают в зону разгрузки, приходуются, разгружаются в сухой склад либо в холодильную или морозильную камеру. Складская зона ограничена по вместимости — здесь можно хранить запас продуктов на неделю, но мы стараемся закупать на 3–4 дня, чтобы продукты были свежее.

За складской зоной следует заготовочный цех, который занимает две комнаты, объединенные окном: в одной продукты моют, чистят, в другой производят их дальнейшую обработку (нарезку, шинковку и другие подготовительные операции).

Зона кухни разделена на несколько цехов: цех для приготовления пирогов, горячий цех, где готовятся бургеры, кесадильи и другие блюда, цех пиццы и японский цех.

В курьерской зоне, разделенной от кухни только металлическим стеллажом с ячейками выдачи заказов, размещены рабочее место администратора, кресла ожидания и стеллаж с термосумками.

Циклы доставки

Производственные точки «Dostaевского» — это живой организм, который постоянно развивается. Еще недавно часть предприятий сети работала по старой схеме, когда заказ поступал в CRM-систему, администратор отправлял его на кухню, где распечатывался чек, по которому готовился заказ. После этого администратор передавал заказ курьеру для доставки. С недавнего времени на всех предприятиях сети внедрена система автоматизации цикла подготовки, выдачи и маршрутизации доставки «ДостаВизор».

Полный цикл начинается с поступления заказа, оформленного через сайт dostaevsky.ru или приложение. Система распознает адрес заказа, в зависимости от степени срочности соотносит его с адресом производства и в нужное время направляет заказ на кухонный планшет соответствующей станции. Информация о том, что нужно приготовить, отображается на экранах планшетов, установленных на каждом этапе приготовления блюд.

Возьмем для примера японский цех. Здесь размещено три планшета. В первом планшете отмечается готовность роллов и суши, во втором отображаются роллы, требующие тепловой обработки.

Когда блюда прошли все этапы приготовления, заказ передается на станцию упаковки. Здесь блюда проходят последний этап оформления. К примеру, пицца кладется в коробку и разрезается, а некоторые блюда финально заправляются соусами. Повар в карточке заказа на планшете видит деление блюд на горячие и холодные, таким образом он может распределить блюда по разным пакетам. Также в карточке заказа указывается общее количество приборов (вилки, ложки, ножи, палочки) и наборов для суши (васаби, имбирь, соевый соус), которыми необходимо укомплектовать заказ.

Система самостоятельно присваивает заказу номер свободной ячейки. Курьер видит этот номер в своем приложении, забирает заказ из ячейки, кладет его в термосумку, отмечает в приложении, что комплектация заказа проверена. Только после этого ячейка в системе освобождается для следующего заказа. Путь курьера к заказчику отмечается в программе контрольными точками. По возвращении на производство курьер рассчитывается с администратором, если заказ был оплачен наличными, либо возвращает терминал оплаты и встает в очередь на следующий круг.

Инвестиции в одну точку:
15 млн рублей

Площадь помещения:
200–350 кв.м

Срок окупаемости:
зависит от времени открытия и локации

Как создается продукт

Создание продукта начинается в отделе маркетинга, где формируется бриф, отражающий потребности меню. Шеф-повара и технологи, получив бриф и соотнеся его с сырьевой матрицей, начинают разработку новых блюд. При этом важно, чтобы сырьевая матрица не выходила за рамки и продукты на складах не залеживались.

В лаборатории R&D, которая находится на производстве в Санкт-Петербурге, технологи «Dostaevского» оценивают способность блюд сохранять температуру в разные промежутки времени (спустя 15, 25, 35 минут после приготовления), их стабильность после доставки в упаковке. Обязательно проводится тестирование блюд в реальных условиях доставки.

В Петербурге полуфабрикаты разной степени готовности для нужд всех доготовочных dark kitchen производятся на централизованной фабрике-кухне. Собственное централизованное производство позволяет нам быть более гибкими в ассортиментной политике. В Москве, где единой dark kitchen пока нет, полный цикл приготовления блюд происходит на каждой точке. До большой фабрики-кухни надо дорасти, она не терпит простоев и требует больших объемов.

На фабрике в Петербурге и на каждой точке в Москве мы сами готовим тесто для русских и осетинских пирогов и начинки к ним, а вот тортильи для кесадильи и шаурмы, булочки для бургеров и куриные наггетсы закупаем у проверенных поставщиков.

Меню петербургского и московского «Dostaevского» немного различаются: не все, что популярно в Москве, востребовано в Петербурге и наоборот. Так, в Москве чаще заказывают стритфуд и роллы, а в Северной столице значительная доля продаж приходится на пироги и пиццу. При этом абсолютные хиты продаж в обеих столицах непререкаемы — это пицца и роллы «Филадельфия».

ПИРОГ НЕ МОЖЕТ КОНКУРИРОВАТЬ С СУШИ

«Любовь Пирогова» открыла первый цех по производству авторских пирогов из песочного теста в 2015 году. Сегодня в управлении компании помимо основного производства — небольшая dark kitchen на севере Москвы и два кафе, при этом большая часть заказов доставляется с центрального производства. Совладельцы семейного бизнеса Мунира и Вадим КУРГАНОВЫ рассказали ProChef Magazine о своем опыте организации и развития непростого для доставки продукта.

Ассортимент

Сегодня «Любовь Пирогова» доставляет 25 видов пирогов. Периодически мы вводим сезонные предложения. Помимо основного продукта предлагаем несколько вариантов кексов, карамели, печенья, летние и зимние напитки. Во время пандемии начали доставлять замороженные пироги, соленое и сладкое песочное тесто и ассортимент начинок.

Основное производство «Любови Пироговой», расположенное в Москве на Варшавском шоссе, занимает 400 кв.м. Также здесь находится колл-центр, принимающий заказы. С центрального производства мы отвозим заготовки на дополнительное производство на севере Москвы, а готовую продукцию — в кафе на Даниловском и Черемушкинском рынках и напрямую клиентам. Ежедневно доставляем в среднем по 80 пирогов.

Контрольные точки

Для того чтобы отслеживать качество производства на каждом этапе, мы поделили все процессы на составляющие, создав производственный конвейер. Один повар «Любови Пироговой» никогда не готовит пирог от начала до конца. На всех станциях работа кипит параллельно. Все этапы приготовления пирога проходят производственный контроль, каждый вид продукта — обязательную сертификацию, а каждый сотрудник — аттестацию на каждой станции. Постепенно мы готовимся к переходу на международную систему контроля качества HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).

В свое время мы приняли решение не пользоваться услугами агрегаторов доставки из-за высокой комиссии и по причине того, что не могли контролировать алгоритмы выдачи поисковых запросов, качество доставки и получать прямую обратную связь от клиентов. Сейчас только одна точка у нас подключена к «Яндекс.Еде», но это исключение. Со всем объемом заказов справляются наш колл-центр и порядка десяти пеших и автокурьеров. По необходимости, в пиковые дни, дополнительно привлекаем курьеров дружественной проверенной компании.

Путь пирога

Основная часть заказов поступает через сайт. Оформлением занимаются несколько менеджеров колл-центра, который работает с 8 утра до 21. После поступления заказа в систему сотрудник службы доставки подтверждает, что заказ корректен, совпадает с адресом и временем доставки, а все позиции есть в наличии. Клиент получает подтверждение оформления заказа

автоматически. В нужное время, отслеживаемое менеджером доставки, чек с заказом распечатывается на кухне, и начинается процесс приготовления. Готовый пирог в коробке передают су-шефу и на станцию сборки. Менеджер станции сборки видит все заказы в системе, контролирует процесс приготовления на кухне, выписывает накладные, в обязательном порядке при сборке каждого заказа проверяет пирог на соответствие заказу, оценивает его визуально. Если пирог подгорел, поломался или у менеджера возникли какие-то сомнения по поводу его качества, продукт отбраковывается.

Срок доставки «Любови Пироговой» в пределах МКАД составляет три часа, полтора из которых технологически заложены на приготовление пирога. Пироги привозят клиенту в термосумке еще достаточно горячими, и человек видит, что продукт приготовили из-под ножа. Это ключевой момент в нашем бизнесе. Мы понимаем, что пирог никак не может конкурировать с суши, пиццей или другими популярными в доставке позициями. Если человек хочет есть, он вряд ли закажет пирог, потому что не будет готов ждать три или два часа. Пироги заказывают чаще всего по каким-то поводам: на праздники, события, для гостей. Введя в ассортимент замороженные пироги, мы хотим, чтобы поводов для заказа пирогов было гораздо больше.

МНЕНИЕ

Антон ПИНСКИЙ,
ресторатор, основатель компании Pinskiy & Co, совладелец холдинга Sagrado:

Рестораны, работающие только на доставку, — это отдельный вид бизнеса. Их главное преимущество в снижении затрат на персонал и внутреннюю отделку помещения. Именно поэтому ресторатор может не переживать о такой сложной составляющей, как атмосфера. Однако возможны риски, например, в области логистики и продвижения. Наша компания работает с продуктами самых разных направлений — это не только рестораны, но и ритейл, а также корпоративное питание. Поскольку у нас своя доставка на базе ресторанов, было принято решение организовать ее и в формате dark kitchen. Продукт под данный формат обычно создается на основе анализа рынка — изучения опыта доставки и предпочтений потребителя в целом. Мы объединили наиболее востребованные концепции и поэтому сейчас готовим у себя блюда японской, итальянской и русской кухни. Первые dark kitchens в Москве мы запускали совместно с Аркадием Новиковым. За счет его бренда закрывается один из самых острых вопросов — вопрос маркетинга. А на мне, соответственно, вся производственно-логистическая сторона. Я думаю, что на российском рынке направления cloud и dark kitchens находятся только в самом начале пути, если говорить карточным языком — мы только перемешали колоду.

Михаил РЕЙДЕР,
основатель, совладелец и управляющий сетей доставки еды «Варламов. Есть», «Кухня 420», «Ведомости. Ланч», Curry On, Zen Sushi & Ramen:

«Варламов. Есть» мы запустили в 2018 году, к тому моменту у меня уже была хорошая экспертиза в теме доставки. Но все процессы производства dark kitchen нужно было изобретать фактически с нуля, поскольку в то время подобных проектов почти не было не только на российском, но и на мировом рынке. Опыт доставки из ресторанов полного цикла не был применим к dark kitchen — это два разных бизнеса, продукты разные. Изначально у нас была идея сделать гриль-концепцию, доставлять стейки, но временно отложили эту затею и остановились на поке и ребрышках. Вслед за громким стартом концепции «Варламов. Есть» мы запустили бренд «Кухня 420», а затем еще три концепции, которые развиваются независимо от «Варламов. Есть» и блога Ильи Варламова. Зачем нам надо так много концепций? Никто не хочет выбирать из бесконечного меню. Концепции с суши, пиццей, шашлыком и борщом в одном меню людям давно уже не нравятся. Для тех, кто выбирает еду попроще, без дорогих ингредиентов, мы придумали «Кухню 420». Еда в этой концепции привычнее, но порции больше. Условно, если в «Варламов. Есть» порция супа — 300 мл, то в «Кухня 420» — 500 мл. «Ведомости. Ланч», Curry On и Zen Sushi & Ramen мы задумали и запустили еще до пандемии. В итоге в прошлом году наш оборот вырос примерно в три раза. Это был естественный рост, но, безусловно, и пандемия нам помогла. Уверен, что формат dark kitchen будет повсеместно развиваться. Все ресторанные игроки, независимо от того, представлены они онлайн и офлайн, будут частично в нем работать. Если говорить о планах, то сейчас мы ставим эксперименты, открываем разные типы кухонь, смотрим, как они работают, что-то можем закрыть. В ближайшем будущем обязательно будем открывать разнообразные новые концепции. Открытие новой концепции для нас — дело двух недель, поскольку есть отработанная технология и помещение, где под одной крышей готовят еду все наши бренды.

Дмитрий ЗОТОВ,
совладелец сети пиццерий и dark kitchen Zotman Pizza:

В конце 2019 года мы планировали развивать офлайн-рестораны с онлайн-доставкой и по необходимости открывать dark kitchen. И сейчас для нас приоритетным является развитие офлайн-точек. Но когда грянул карантин, мы поняли, что открытие dark kitchen, или, как мы их называем, юнитов, будет лучшим решением. Вначале открыли 3 юнита на месте закрытых из-за пандемии ресторанов наших партнеров. К концу года под брендом Zotman Pizza работало уже 8 юнитов. Основы для пиццы и большую часть заготовок

для топпингов мы готовим на централизованном производстве, а затем поставляем в юниты, минимизируя таким образом человеческий фактор при приготовлении пиццы. В меню доставки предлагаем весь ассортимент пицц Zotman Pizza и формат «Конструктор». Под карантин придумали также новое предложение «Бери и пеки» — полностью собранную пиццу для запекания в духовке, — которое оказалось очень востребованным.

Открыв первые юниты, мы начали поставлять свои заготовки в «Кухню на районе», которые охватывают доставкой всю Москву. Это партнерство позволило рассказать о бренде широкой аудитории и поддержать интерес наших постоянных клиентов, ведь теперь Zotman Pizza можно заказать в любой точке столицы. Затем мы стали сотрудничать с «Пан Запекан», поставляя им пиццу в кафе и для доставки.

Несмотря на кажущуюся успешность формата, мы не планируем развивать сеть dark kitchen, поскольку для монопродукта он не очень эффективен. Более успешным будет бизнес-модель cloud kitchen, когда на одной кухне готовятся разные блюда. Но это уже другой бизнес. Доставка пиццы через агрегаторов — очень дорогое удовольствие, а мы доставляем пиццу в основном через агрегаторов. Продажи через собственный сайт составляют всего 20%. И это очевидный минус. Еще один минус dark kitchen для пицца-бизнеса в том, что в онлайн-пространстве уже много сильных известных игроков, вкладывающих огромные ресурсы в диджитал-продвижение своих продуктов. Безусловно, выгоднее открывать пицца-ресторан под вывеской, чем без нее. Постепенно мы будем заменять юниты на офлайн-точки с доставкой.

Алексей ГОРЕНСКИЙ,
совладелец и соучредитель красноярской ресторанной группы Bellini group:

На данный момент все ресторанные проекты Bellini group работают по модели ресторана полного цикла либо ресторана с доставкой. Доставка привязана к кухне конкретного ресторана. К доставке в чистом виде мы присматривались уже давно. В 2015 году запустили проект BelliniFIT, который работает только в формате доставки и базируется на производстве ресторана итальянской кухни Trattoria Formaggi. В то время четко прослеживался вектор на правильное питание и смену стиля жизни. Наша задача состояла в том, чтобы помочь людям максимально органично и вкусно перестроиться на ЗОЖ и при этом сэкономить время. Так, мы придумали доставку рационов питания с блюдами ресторанного вкуса и качества. Работа в формате доставки на базе существующего ресторана имеет множество преимуществ, главное из которых — знак качества. Правильно организованное пространство и выстроенные процессы позволяют нам без ущерба готовить на кухне ресторана программы BelliniFIT силами поваров ресторана Trattoria Formaggi. Доставка всего комплекса блюд на день осуществляется один раз в сутки. Доставляем рационы собственными силами, без участия агрегаторов. Нашим клиентам удобно, когда они получают рацион из 6–7 блюд на день и не пропускают приемы пищи.

ХЕНДРОЛЛ С ТУНЦОМ

У компании KraftHeinz новинка — профессиональный майонез Heinz 78%. Он приготовлен на настоящих яичных желтках, имеет яркий цвет, нежную сливочную текстуру и насыщенный яркий вкус.

Фото: Мария ВЕНСЛАВСКАЯ-ГРИБИНА

Рис для суши (отварной) **80 г**
Тунец **40 г**
Майонез Heinz Professional 78% **40 г**
Огурец **20 г**
Авокадо **20 г**
Сушиза **10 г**
Нори **1 шт.**
Соус шрирача **5 г**
Икра масага **3 г**
Чеснок **1 г**

Для подачи:
Соевый соус Heinz
Имбирь маринованный
Васаби

- Рис для суши отварить и заправить сушизой.
- Сделать соус спайси: в Майонез Heinz Professional 78% добавить протертый чеснок, соус шрирача, икру масага.
- Лист нори разрезать на два равных квадрата.
- Огурец нарезать соломкой, авокадо и тунца — брусочками.
- На лист нори выложить рис и разровнять. Нанести соус, выложить огурец, авокадо и тунца. С помощью второго листа нори завернуть ролл в виде конуса.
- Подавать с Соевым соусом Heinz, имбирем и васаби.

Сергей ЛАЗАРЕВ,
менеджер по развитию кулинарных проектов KraftHeinz Foodservice:

Майонез Heinz Professional 78% великолепно подходит как для приготовления различных салатов и закусок, так и для запекания мясных и рыбных блюд. А его применение в японской кухне практически безгранично. Также майонез Heinz 78% — идеальная база для приготовления различных соусов. Обратите внимание: новый майонез поставляется в пятикилограммовом ведре, что является удобным форматом для профессиональной кухни.

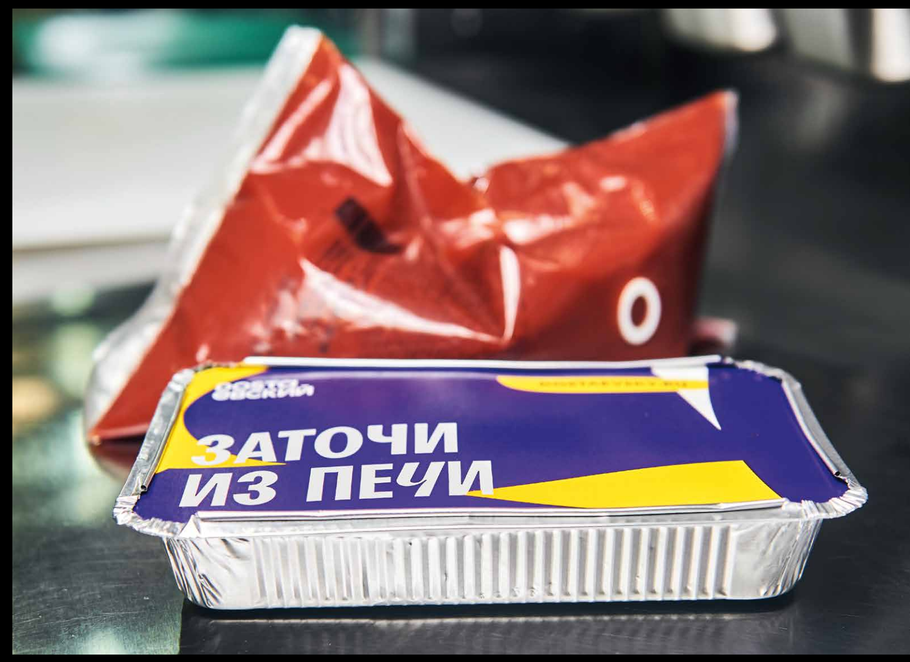
КЕСАДИЛЬЯ С КУРИЦЕЙ

Фото: Гульназ ГАЛИМУЛЛИНА

Грудка куриная маринованная **80 г**
Тортилья пшеничная **1 шт. (65 г)**
Сыр чеддер в нарезке **48 г (4 слайса)**
Томатный кетчуп Heinz **20 г**
Помидоры **20 г**
Соус «Шаверма» **20 г**
Лук красный маринованный **10 г**
Масло растительное **10 мл**
Перец халапеньо **5 г**

Выход готового продукта **250 г**

- Разогреть на сковороде масло. Маринованное куриное филе нарезать кубиками, обжарить до полной готовности. Добавить перец халапеньо и перемешать.
- Тортилью смазать Томатным кетчупом Heinz. На половину лепешки выложить кусочки обжаренного филе с перцем, маринованный лук, порезанные помидоры, соус, сыр чеддер. Накрыть второй половиной лепешки.
- Собранную кесадилью поместить в контактный гриль и обжарить.
- Готовую кесадилью разрезать на три равных треугольника и аккуратно упаковать.



Никита МИХЕЕВ,
региональный директор сети доставки еды «Dostaевский», Москва:

— Выбор продуктов для меню доставки — всегда компромисс. Как и в любом другом бизнесе, в доставке нам приходится работать с ограничениями, которые касаются себестоимости продуктов, скорости приготовления, количества используемых ингредиентов, матрицы закупаемых товаров, сроков доставки. Ограничения связаны и с компактностью складских помещений, вмещающих запас продуктов на период от 1 до 4 дней максимум. При этом, несмотря на ограничения, блюда должны быть интересны с точки зрения маркетинга, интересны клиенту с учетом доставки и доезжать до заказчика в презентабельном виде.
Тортилья — удобное решение для расширения ассортиментной линейки. Готовые лепешки мы закупаем у поставщиков в Петербурге и Москве. Тортилья используется не только для кесадильи, но и для приготовления не менее популярного в доставке предложения — шавермы. А вот тесто для пиццы, русских и осетинских пирогов мы готовим сами: в Петербурге заготовки делаются на фабрике-кухне, а в Москве — на производственных точках полного цикла.

СВИНИНА В КИСЛО-СЛАДКОМ СОУСЕ

Сеть кафе паназиатской кухни Menza уже 13 лет работает на рынке Москвы. Доставка у сети была с самого открытия, но первую dark kitchen открыли только в период пандемии. Свинина в Кисло-сладком соусе — одно из самых популярных блюд у гостей Menza и одна из самых востребованных позиций в доставке.

1 порция

Масло растительное для фритюра **200 мл**
Рис паровой **120 г**
Свинина **90 г**
Соус Кисло-сладкий Heinz **70 г**
Перец болгарский красный **30 г**
Ананас консервированный **30 г**
Масло растительное для обжарки **20 мл**
Чеснок **2 г**
Кинза **1 г**

Маринад

Яйцо **1 шт.**
Крахмал **6 г**
Соус устричный **6 мл**
Соль **1 г**

- Свинину нарезать тонкими слайсами квадратной формы. Замариновать в смеси устричного соуса, яйца, крахмала и соли.
- В воке или фритюрнице разогреть растительное масло до 160–180°С. Опустить в разогретое масло замаринованную свинину не более чем на 20 секунд. Обсушить на салфетке.
- Болгарский перец очистить от сердцевины и нарезать ровными прямоугольниками, кружки консервированного ананаса — ровными кусками, чеснок мелко порубить.
- В разогретой сковороде вок на растительном масле последовательно обжарить, быстро помешивая, перец, ананас, чеснок. Добавить обжаренную свинину и, помешивая, Кисло-сладкий соус Heinz. Довести блюдо до готовности.

Сервировка для доставки

- Горячий паровой рис выложить в доставочный бокс. На подушку из риса аккуратно положить свинину в соусе. Декорировать веточкой кинзы.

Алексей ФОМИЧЕВ,
бренд-шеф сети Menza:

— Существуют продукты, подходящие для доставки, а есть те, с которыми не стоит связываться. К сожалению, эффективных решений для доставки стейка или картофеля фри с пылу с жару пока не придумали. Распределение и фасовка продуктов по видам в соответствии с зонами доставки — не самый экономически выгодный вариант. По-моему, гораздо лучше, когда продукт соответствует любой зоне доставки. Мы в Menza следуем главному принципу dark kitchen — доставляем максимально быстро только те блюда, которые гарантированно доедут до клиента теплыми, сохранив все свои вкусовые и презентационные качества. Блюда с густыми соусами возим в готовом, уже заправленном виде, а жидкие сливочные соусы фасуем в отдельную упаковку.
Свинина в Кисло-сладком соусе — одно из самых популярных блюд у гостей Menza и одна из самых востребованных позиций в доставке. Кисло-сладкий соус для свинины мы готовим сами на основе Томатного кетчупа Heinz, но в этот раз решили попробовать готовый Кисло-сладкий соус Heinz.
Не существует стандарта кисло-сладкого соуса. Его вкус варьируется очень широко, и в каждом регионе Юго-Восточной Азии он может различаться. В Menza мы готовим свой соус, нашедший отклик у наших гостей. Кисло-сладкий соус Heinz, который мы использовали в этом рецепте, показался мне очень интересным. Он определенно обладает яркой индивидуальностью.
Безусловно, при приготовлении соуса из-под ножа существует риск вариативности вкуса. Добиться стабильности можно только беспрекословным соблюдением технологии приготовления, что требует дополнительного контроля. Готовый фабричный соус в доставочном бизнесе, особенно когда речь идет о большой сети с широкой географией, — удобное решение, позволяющее гарантировать стабильность качества и вкуса блюда.

СТРИТФУД, достойный людей

Открывая первую точку, основатели сети кебабных Food Rec. Мария ДМИТРИЕВА и Никита МАЛЬЦЕВ ставили перед собой амбициозную задачу не просто сделать модный и востребованный бизнес, а вывести российский стритфуд на новый уровень. С начала 2021 года сеть продала более 4000 донеров и дюрюмов, а ее выручка увеличивается от месяца к месяцу.

Фото: Юрий ЛУКИН

У Марии Дмитриевой внушительный опыт: годы управленческой работы в Starbucks, Burger Heroes, арт-парке «Никола Ленивец», многочисленные стажировки в России и за рубежом. В 2017 году на стажировке в ресторане Brunswick House в Лондоне она познакомилась с шеф-поваром Никитой Мальцевым («Дом культур», Shop & Bar Denis Simachev, Adri BBQ, Shweppes bar). Оказалось, что опытный менеджер, опытный шеф-повар и правильный продукт — беспроигрышное сочетание для успешного стартапа.

В конце 2019 года Мария и Никита открыли свой первый корнер Kebab Masters площадью 20 кв.м на фудкорте в ТЦ «Цветной». Проект оказался настолько успешным и перспективным, что в начале 2020 года корнер пришлось расширить. Мария отказалась от других проектов в пользу стартапа. В конце марта прошлого года тогда еще Kebab Masters переехал на первый этаж «Дома культур» и стал готовить кебабы для самовывоза и доставки через агрегаторов. Когда карантин закончился, организовали собственную доставку, чтобы погасить накопившиеся долги. И понеслось!

Food Rec.

У названия Kebab Masters были аналоги на рынке, его нельзя было зарегистрировать и нормально продвигать, поэтому придумали более подходящую для доставки и рассчитанную на долгую жизнь вывеску — Food Rec. Сегодня Food Rec. объединяет три концепции: кебабы, пиццу и повседневную еду под вывеской «Дейли дели». В офлайн-формате работают только кебабные: на Страстном бульваре и на Сретенке. Dark kitchen была открыта в октябре 2020 года, чтобы обеспечивать заготовками флагманские точки, кухня которых не вмещает специализированное оборудование, и развить доставочный потенциал. «Задумывая dark kitchen, мы искали максимально доступные варианты, когда можно открыться за 2 миллиона рублей и окупить вложения за 2 года», — объясняет Мария.

Нашли то, что требовалось: помещение под пищевое производство в районе Курского вокзала площадью 100 кв.м. Раньше там была пиццерия. Обошлись без ремонта, чтобы избежать лишних трат и в случае неудачи быстро собрать оборудование и переместиться в другую локацию. Основные расходы пришлись на закупку оборудования и переделку вентиляции.

В офлайн-точках работают по два человека в смену, заточенные на жарку мяса и сборку кебабов. На dark kitchen занято десять человек. В горячем цехе готовятся пицца, кебабы и горячие блюда. Есть заготовочный и отдельно небольшой хлебный цех, где пекут хлеб рамадан по авторскому рецепту. В административном штате числятся два бухгалтера, один маркетолог и свое мини-агентство на аутсорсе, которое занимается продвижением бренда. Текучки кадров практически нет. В персонал вкладываются: обучают с нуля и предлагают оклад выше, чем у конкурентов.

Особенности доставки

Меню доставки Food Rec. компактно и сконцентрировано на ключевом продукте. Кебабы «пляшут» вокруг хумуса, сыров, мяса и овощей. У гостей особенно популярны предложения «Кебаб бокс» и «Конструктор». Пицца — выверенная категория с проверенным ассортиментом. В «Дейли дели» собрали беспроигрышные блюда в стиле comfort food разных континентов: от борща с драниками до карри-супа. Все продукты прошли многоступенчатые краш-тесты. Донеры и дюрюмы для доставки прорабатывали на предмет оптимального количества соуса, стабильности хлеба и начинки.

«Заглавная тема с кебабами оказалась хорошо приспособленной к доставке. Конечно, гораздо проще съесть кебаб с пылу с жару, сидя на скамейке в парке. Но доставку продукт переносит достойно. Более того, его можно есть на следующий день — отличный «кебаб второго дня» получается», — рассказывает Никита.

По словам Марии и Никиты, пандемия повысила спрос на кебабы Food Rec., в том числе в сегменте b2b. Первые утренние заказы на dark kitchen — от кафе и баров. Недавно предприниматели заключили контракт на поставку кебабов в 23 локации «Яндекс.Лавки», в процессе согласования — поставки для персонала кооператива «Черный».

Доставляют Food Rec. как своими курьерами, так и через агрегаторов, которые выполняют порядка 40% заказов из dark kitchen. Главный генератор продаж — сайт. Ставки в продвижении сделаны на самые рабочие, проверенные временем ресурсы: таргетинг по своей зоне доставки, работу с блогерами и партнерские коллаборации.

Стритфуд, достойный людей

«Если вы хотите, чтобы культура еды становилась лучше, сделайте свой продукт доступнее большому количеству людей», — делится своей философией Мария. Кебаб с курицей весом 400 граммов в доставке Food Rec. стоит 250 рублей, а в точке на Страстном — 230 рублей. Хлеб, мясо, соусы готовят сами, поэтому себестоимость получается достаточно высокой (115–125 рублей). Основатели Food Rec. объясняют такое решение желанием познакомить как можно больше людей с новым продуктом и за счет высоких оборотов перевести стритфуд на новый уровень.

В конце февраля 2021 года по запросам региональных предпринимателей Мария и Никита открыли свою Школу кебаба. «Чем больше людей понимают, как это все устроено, и хотят делать хороший продукт, тем больше и лучше для рынка и для нас в том числе. Такой интерес стимулирует спрос на нормальные продукты», — уверена Мария.

В ближайших планах Food Rec. — привлечение второго раунда инвестиций для открытия второй dark kitchen на севере Москвы, открытие собственной фабрики-кухни, переформатирование существующего производства в доготовочный цех, развитие сети dark kitchen и офлайн-кебабных.

«Варламов. Есть»: dark kitchen на виду

Михаил Рейдер, CEO UBER EATS, 2018 год

Все «долгие» заготовки и полуфабрикаты делаются на фабрике-кухне, а оттуда доставляются в dark kitchen. Из dark kitchen готовая горячая еда отправляется напрямую к клиенту, оформившему заказ через приложение «Яндекс.Еда»

Формат dark kitchen не требует крупных трат на аренду помещения, зарплаты официантам и позволяет вкладываться в качественный продукт, не экономя на размере порций

2020 год. 15 dark kitchen доставляют еду под брендами «Варламов. Есть», «Кухня 420», «Ведомости. Ланч», Curry On, Zen Sushi & Ramen

ХУДОЖНИК: НИНА КУЗЬМИНА

PROCHEF
Корпоративное издание KraftHeinz Foodservice
Весна 2021

Руководитель проекта: **Наталья Пономарева**
Главный редактор: **Елена Аносова**
Дизайн и верстка: **Наталья Кожинова**
Обложка: **Лидия Игнатова, Наталья Кожинова**

Над номером работали:
Гульназ Галимуллина, Наталия Зубкова, Лидия Игнатова, Мария Венславская-Грибина, Ирина Карякина, Алина Кофанова, Екатерина Коробкова, Нина Кузьмина, Юрий Лукин, Алекс Станилофф, Лиз Баррет Фостер

www.kraftheinzfoodservice.ru
/ KraftHeinzFSru
При поддержке Bill MEDIA

Тираж: 1 000 экз.
Распространяется бесплатно
18+