

КОФЕЙНЯ — ИДЕАЛЬНАЯ СРЕДА ОБИТАНИЯ ДЛЯ НОВОГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

Эволюция концепции

Появление первых кофеен в Европе связано с вхождением в обиход употребления кофе как напитка, а не в качестве лекарственного средства, как это было принято до начала XVII века. Первая кофейня открылась в 1645 году в Венеции. За этим последовало появление первых кофеен в Лондоне в 1652 году, в Париже — в 1672 году, в Вене — в 1683 году, в Гамбурге — в 1690 году. За три прошедших столетия сложилась богатейшая традиция европейских кофеен с их неповторимым местным колоритом. У всех на памяти и на слуху названия Cafe' de Paris, Vienna Cafe, венецианская кофейня и т. п. Для европейцев «safe» стало не просто предприятием общественного питания, а превратилось в стиль жизни, атрибут европейской цивилизации, социальный феномен, для которого кофе — только повод. Это и дало в ресторанном деле кофейням более высокий статус, чем самим кафе. Сегодня уже никого не удивит, если вы пригласите на разговор делового человека, сопровождая встречу чашкой кофе.

На излёте двадцатого века из американского города Сизтл пришла новая революция в области переосмысления концепции кофейни. Традиционно за американцами закрепился имидж людей, не особенно искушенных в искусстве высокой кухни и умении ценить хорошие напитки. Достаточно вспомнить всем знакомый «кофе по-американски»: большую кружку с едва теплым коричневатым напитком, приготовленным из дешевого кофе из соседнего супермаркета. Однако всем известна американская предпримчивость.

Бизнесмен Говард Шульц (Howard Shultz) не мог смириться со сложившейся системой вкусовых пристрастий сограждан. Попав в 1983 году в Милан, он был поражен тамошними кофейнями и особенно, как он выразился впоследствии, «великолепным театральным представлением» в исполнении barista, говоря по-нашему, работника прилавка, который, одной рукой наливая «эспрессо», а другой,



взбивая сливки, разговаривал с посетителями, называя их по именам. Итогом поездки стало создание американской сети кофеен «Старбакс» (Starbucks). Шульцу удалось совместить несравненное американское «ноу-хау» в организации предприятий быстрого питания («фаст-фуд») с европейским изысканным подходом в обслуживании каждого клиента. Из поездки в Италию он не только привез домой фотографии и меню, но и видеопленки, запечатлевшие baristas в действии. Они стали учебным материалом для практических занятий с сотрудниками.

Результатом корпоративной работы стала выработка шести основных принципов корпоративной стратегии:

1. создай прекрасную рабочую среду и относись к каждому клиенту с уважением;
2. воспринимай разнообразие как основной компонент бизнеса;
3. предъявляй самые высокие требования к закупке, жарке и обеспечению свежести продаваемого кофе;
4. постоянно заботься об удовлетворении пожеланий потребителей;
5. вноси положительный вклад в общее дело;
6. доходность — залог успешного будущего.

Место встречи

В своем выступлении на заседании американской Национальной кофейной ассоциации Говард Шульц остановился на своем видении кофейни как «места обитания». По его мнению, маркетинг и продукт должны соответствовать высоким стандартам, но создателем кофеен двигала идея создать «третью среду обитания», что в конечном итоге привело к бурному развитию сети во всем мире. «Третья среда» — это место, где люди собираются, чтобы ощутить чувство общности вне пределов дома и рабочего места. По своей природе человек стремится найти место для встречи с друзьями или для отдыха в знакомой и близкой сердцу обстановке. Раньше эту роль выполняли бары. Но для многих людей основная проблема баров — алкоголь. И это особенно актуально для Соединенных Штатов, где действуют жесткие правила, связанные с употреблением алкогольных напитков за рулем, а также ведётся мощная пропаганда здорового образа жизни. Эта проблема не менее остро стоит и в России, где проблема избыточного употребления алкоголя принимает подчас уродливые формы. Не случайно,

что кофейни пользуются особенной популярностью у женщин. Здесь они могут спокойно встретиться и поболтать с подругой или побыть наедине с собой за чашечкой кофе, не подвергаясь риску навязчивого ухаживания. Также кофейни чрезвычайно популярны в среде тинейджеров благодаря их неформальному духу, здоровой атмосфере, возможности поработать на любимом компьютере, что стало возможным в связи с бурным расцветом технологий.

Как говорит владелец одного из известных сизлских кафе Caffe' D' Мауро Чиполла, итальянец по происхождению, «дело не только в кофе, ... а в перерыве (break). В Италии готовят отличный кофе, но основная причина того, что в стране насчитывается более 200 тысяч кафе и баров, заключается в том, что люди нуждаются в месте для встречи с друзьями и близкими. Маленькие бары встречаются на каждом углу, и здесь ты можешь узнать, что у твоего старого друга беременна жена, что у другого болен дядя, или, на худой конец, какой финальный счет был во вчерашнем футбольном матче».

Кофейная революция в России

Сегодня кофейная цивилизация победным маршем шагает по нашей стране, завоевывая все новые и новые рубежи. Каких-нибудь десять-двенадцать лет назад Россия понятия не имела, что такое настоящий кофе. Еще в 1992 году фирме, рискнувшей предложить отечественному потреби-

телю элитные сорта чистейшей арабики, компетентные органы отказали в сертификации ее товара как кофе, сославшись на то, что в нём содержится кофеина меньше, чем положено по российскому ГОСТу. «Эспрессо», «капучино», «макиато» были образами иного мира, окутанного дымкой неведомого аромата.

Сегодня только в городах России расположились десятки заведений, имеющих достойное меню кофейных напитков, коктейлей, десертов и сопровождающих кофе сладостей. Предложение породило почти ажиотажный спрос. Стало модным быть завсегдатаем кофейни, разбираться в сортах, спорить: убивает сахар кофейный вкус или его проявляет. В пятницу вечером в любой кофейне не сразу и свободный столик найдешь. Появилась специфическая «тусовка», которая чуть не ежедневно «нечаянно» встречается то в одной кофейне, то в другой.

Постепенно на рынке складывается довольно жесткая конкуренция. Гость уже может выбирать в соответствии со своим вкусом или настроением между достаточно большим количеством традиционных кофеен в европейском стиле и coffee-house по-американски. Однако, несмотря на возросшую конкуренцию, кофейни работают круглосуточно, и все время только успевай да заваривай. Лозунгом дня для каждой кофейни стала выработка собственного стиля, который отличал бы ее от других. Наряду с известными кофейнями, которые стремятся создавать собственные сети, появляются так называемые tailor-made, или сделанные под гостя заведения.

Особенности национального рынка

Тем не менее, Россия стоит только у истоков подлинной «кофейной революции». Наши соотечественники потребляют лишь считанные проценты от душевого потребления натурального кофе, присущего среднему европейцу или американцу. Причин тому несколько. Прежде всего, экономическая: уровень доходов населения остаётся еще достаточно низким для употребления качественных, но достаточно дорогостоящих товаров. Другая причина — гастро-культурологическая: Россия традиционно считается «чайной» страной наряду с Великобританией и многими восточными государствами. Еще одной немаловажной причиной является специфика местного рынка, где продавцы предпочитают торговать высоколиквидным, дешёвым и низкокачественным товаром, к которому в основной массе относится представленный на рынке суррогатный растворимый кофе. Таким образом, в рационе россиянина на долю натурального кофе по разным оценкам приходится примерно от 15 до 19% от общего объёма потребления кофе. Тем не менее, доля натурального кофе в потребительских предпочтениях ежегодно возрастает в среднем на 2–3% и в немалой степени благодаря развитию бизнеса кофеен. Около 60% натурального кофе выпивают в кофейнях, ресторанах и барах.

Несмотря на определённое разнообразие на столичном рынке кофеен, этот сегмент ещё далёк от своего насыщения. В применении к регионам говорить о какой-либо значительной конкуренции пока не приходится, поэтому открывать кофейный бизнес стоит. Также кофейня представляет собой высокорентабельный проект на долгосрочную перспективу, которая помимо финансовых дивидендов должна принести её владельцам моральное удовлетворение, поскольку речь идёт о чрезвычайно интересном, творческом и социально полезном виде деятельности.

О выборе формата кофейни и разработке ее концепции читайте в следующем номере журнала «Пищевая индустрия».

Георгий Мтвралашвили

**Консалтинговая компания
«Resto-КАПИТАЛ»
www.restokapital.ru
restokapital@mail.ru
тел: +7-921-974-974-2**

