



Где готовить?

Централизовав кулинарное производство, легче добиться стабильности вкуса и качества продукции во всех торговых точках, а также сэкономить на персонале. В то же время локальные цеха избавляют от хлопот, связанных с упаковкой и транспортировкой готовой продукции. Какой вариант выбрать?

Сосредоточив кулинарное производство в одном месте, сложнее соблюдать сроки реализации продукции, в результате увеличатся списания, считает директор управления собственного производства сети «Дикси» Маргарита Аржанова.

– При централизованном производстве кулинарная продукция попадает на полки приблизительно через сутки после оформления заказа. Тогда как при выпуске непосредственно в месте продажи можно использовать доготовку в рамках торговой смены, в таком случае товар будет более свежим, – говорит председатель совета директоров сети «АБК» Владислав Егоров.

Доготовка – универсальный способ изготовления, который может использоваться при любых вариантах размещения цеха. По мнению Федора Сокирянского, главного редактора портала «Весь общепит России», в супермаркете площадью от 1 тыс. м² можно организовать доготовочное производство на 8 м², оно будет включать в себя фасовку, заправку салатов и выкладку продукции в гастроёмкости.

– Проблемы, как на полном цикле, так и при доготовке полуфабрикатов, чаще всего связаны с несоблюдением рецептуры, с желанием сэкономить. Например, если французские круассаны смазать внутри не сливочным маслом, а маргарином, вкус будет уже не тот, – считает заместитель директора по закупкам продовольственных товаров «реал, – Гипермаркет» Сергей Егоров.

Локальное производство особенно подходит для формата гипермаркет, где большой объем продаж кулинарной продукции может

окупить затраты на оборудование и персонал. Это связано и с удаленностью магазинов друг от друга. Сергей Егоров убежден, что локальный цех по выпечке является одним из драйверов покупательского потока в гипермаркете.

При этом локализация кулинарного цеха может подразумевать и полный цикл производства.

– В каждом магазине нашей сети оборудована пекарня. Горячий хлеб и булочки, выпекаемые несколько раз в день, а также свежее печенье и пирожные привлекут к ритейлеру больше посетителей. Это можно сделать и при централизации – главное, чтобы сохранилось ощущение, будто булочки «только что из печи». Мы выпекаем несколько видов хлеба, батоны, французские багеты, начиная от замеса теста, расстойки и заканчивая посадкой в конвекторную печь, – отмечает Сергей Егоров.

Оптимизация расходов

В крупных сетях автомобили, которые развозят кулинарную продукцию, оснащены GPS-навигаторами, а операторы логистики, анализируя пробки на дорогах, подсказывают экспедиторам оптимальный маршрут.

– Кулинарная продукция находится в упаковке МГС (модифицированная газовая среда), которая позволяет перевозить еду даже в неизотермических кузовах, – говорит Федор Сокирянский.

– На упаковку МГС для 10 кг кулинарной продукции ритейлер тратит 5 – 7 рублей, при этом срок хранения еды увеличивается до 5-6 суток без добавления консервантов и позволяет в 3-5 раз сократить логистические

издержки – возить продукцию в магазин не каждый день, а раз в 3 дня.

Технология увеличения срока хранения скоропортящихся продуктов в среде инертных газов применяется сегодня в торговых сетях «Перекресток», Spar, Metro Cash & Carry, «Ашан» и в более 30-ти малых сетей России.

– Контролировать расход продукции можно упаковками различной вместимости. Если точка продает в день 10 кг салата, а завезла в нее 15, то имеет смысл содержать ее в трех упаковках вместимостью по 5 кг, а не в трех по 7 кг, – добавляет Федор Сокирянский.

Грамотный прием

– Многие ритейлеры вместо обычных перегородок, разделяющих торговый зал и цех, используют стеклянные витрины, через которые покупатели могут видеть процесс приготовления блюд, таким образом достигается эффект присутствия. Это мощный психологический фактор, стимулирующий посетителей к покупке кулинарной продукции, – считает Федор Сокирянский.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЛОКАЦИИ

Сколько магазинов?

Если розничная сеть насчитывает 15 – 20 объектов в одном регионе, имеет смысл создавать централизованный кулинарный цех. Но если кулинарная продукция будет продаваться лишь в трех супермаркетах в разных частях города, то лучше обойтись локальным производством.

Например, сети «Тройка» (Ставрополь) и «Гроздь» (Саратов) из-за небольшого количества супермаркетов (от одного до семи) развивают локальное кулинарное производство, но в будущем, когда количество объектов будет увеличено, планируют его централизовать.

Какова площадь?

Локальный цех обычно занимает 40 – 50% площади магазина. Чтобы открыть собственное производство, площадь торговой точки должна составлять минимум 300 м². Однако Сокирянский считает, что кулинарный цех объемом производства 400 – 500 кг продукции в сутки (в 2-3 смены) и с возможностью обслуживать 3 – 4 магазина можно разместить на площади 40 – 50 м². Он будет производить 57 позиций салатов и 10 – 15 вторых блюд, которые будут выставляться на одной витрине. Объем инвестиций в оборудование составит 500 – 600 тыс. рублей, а срок окупаемости – от 1 года до 1,5 лет.

Каков объем продаж?

– Если небольшой супермаркет или магазин реализует 20 – 30 кг салатов и готовых блюд в сутки, он не сможет окупить их локальное производство, – отмечает Владислав Егоров. – Мы подсчитали, что централизованный цех сможет выйти на окупаемость при продаже 1 тонны продукции. Сейчас мы приближаемся к этому показателю, продавая кулинарную продукцию в 20-ти магазинах. Цех для производства необходимых нам 2000 кг обслуживает 30 сотрудников, он в состоянии обеспечивать кулинарной продукцией 40 – 60 собственных магазинов.

Динара Мамедова