«УСПЕХ — ЭТО СТРАТЕГИЯ ПЛЮС ОТВАГА»

Совладелец ресторанной группы Bona People Игорь Букин — о том, как развивать ресторанный бизнес в эпоху нестабильности


BONA PEOPLE


BONA PEOPLE

ИСТОРИЧЕСКАЯ правда состоит в том, что в смутные времена человек ищет точку опоры в понятных и предсказуемых областях жизни. Применим ли этот принцип к гастрономии? Безусловно, уверен Игорь Букин, и доказывает примером своей компании.

Ресторанная группа Bona People пополнилась новым проектом, рестораном Merci Madlen. Как вписывается этот проект в концепцию группы, как дополняет гастрономическую палитру?

Концепция группы Bona People такова, что в ее составе только авторские проекты с индивидуальным характером и узнаваемым лицом. Для нас важно продемонстрировать гостю действительно широкую палитру красок. Мы искренне верим в то, что однотипные сетевые форматы уже неинтересны. Гость ищет впечатлений, и подарить их могут в первую очередь проекты с индивидуальным характером. Merci Madlen — образец такого подхода. Это не только французская гастрономия, но и французский стиль, французский шарм.

Идея проекта — создать оазис Прованса в Пушкине — родилась у моих партнеров во время путешествия по Европе.

Почему Пушкин? Это туристический город и одна из жемчужин Петербурга, место со своим историческим фольклором, с особенным колоритом — и со своими гастрономическими привычками. Как выяснилось, многие пушкинцы не хотят ехать в Петербург для того, чтобы получить яркий гастрономический опыт, — им хочется иметь выбор у себя, на расстоянии вытянутой руки.

Гастрономический ландшафт Bona People — это и Грузия, и Пьемонт, и Прованс. Что для вас ценно в гастрономической культуре каждой из этих точек на карте? И добавится ли какая-то новая краска, Марокко например?

Кстати, я недавно вернулся из Марокко, там чудесная кухня. Но пока не готов открыть такой ресторан. Тут мы с партнерами немножко отличаемся во взглядах, они выступают больше за эстетическую, скажем так, кухню. А я больше за понятную. И поэтому восточное наше направление не так развито, как европейское. По ментальности оно нам все-таки ближе — и с точки зрения реализации выигрывает.

По какому принципу вы просчитываете время для открытия новых проектов? Как выбираете момент?

Придерживаюсь простой точки зрения: лучше делать, чем не делать. Интеллект и здравый расчет — это хорошо, ведь в порыве «слабоумия и отваги» можно много ошибок наделать. Но если совсем нет отваги, то, бесконечно взвешивая в своей голове аргументы за и против, ты просто зарубишь идеи на корню. По поводу нашей российской действительности должен заметить: здесь осторожность убивает. Кто-то из предпринимателей из-за этого грустит и складывает ручки, а кто-то начинает находить неординарные решения и побеждает.

Какие проекты уходят с рынка?

Модные и непонятные — такие слетают первыми в любые сложные времена. Часто российские рестораторы — это художники, оторванные от реальности. Для потребителя сейчас такой формат неинтересен. В эпоху нестабильности гостю хочется получить стабильный, понятный проект.

Matilde — редкий для Петербурга случай, когда успешным оказался проект региональной, в данном случае пьемонтской, кухни. Чем вы это объясняете?

Да, можно сказать, что это нишевой проект, но при этом ниша очень понятная. Например, у российского гостя есть сформированные представления о качестве ризотто и гость может по достоинству оценить приготовление этого блюда. Италию знают и любят, но вот именно Пьемонта нет больше нигде — и это мотивирует гостя сделать выбор в нашу пользу.

Но в целом успех ресторана — предмет сложносочиненный и не всегда поддающийся логике. Атмосфера складывается из множества нюансов, причем не только гастрономических: нюансы сервиса, искренней вовлеченности официанта, обстановки, освещения, запаха в помещении.

Любой кризис — это и вызовы, и возможности. Какие возможности вы видите в нынешних условиях как для индустрии в целом, так и для ресторанной группы?

Существование индустрии под сомнение не ставлю: человек ест, пока он существует. Спектр развлечений сейчас не столь велик, позволить себе путешествовать не так легко, как раньше, и визит в ресторан — важная, приятная и довольно легко доступная часть досуга. Профессиональные и талантливые игроки останутся: они чувствуют потребности и настроение гостя и умеют адаптироваться к изменениям, не изменяя себе.

Для инвесторов ситуация, конечно, сложная: риски в непредсказуемой обстановке высокие, но и деньги в такие моменты обесцениваются, если их не вкладывать.

Что нового вы узнали о ресторанной сфере за последнее время?

Со времени пандемии пришло много нового опыта финансового управления моделью. Жизнь показала, насколько ты должен быть гибким, настолько быстро трансформироваться, чтобы оставаться на плаву. Никто не мог предположить до начала пандемии, что вообще можно так быстро собраться и запуститься. Сейчас люди подругому мыслят, сотрудники тоже, и меню становится более лаконичным, более технологичным, и «барства» уже меньше. Мы взяли курс на индивидуальные проекты, самобытные, построенные на деталях. И реальность показала правильность этого выбора.

Когда вы приходите в ресторан как гость, на что обращаете внимание?

Для меня важна вовлеченность персонала. Иногда ты приходишь в ресторан и понимаешь, что официанту все равно, для чего ты здесь, а иногда видишь чуткость к твоему настроению, запросам, предпочтениям. Когда я с такой с искренностью сталкиваюсь, она подкупает, наверное, даже больше, чем еда. Признаться, не могу себя назвать гурманом, гастрономом. Добавьте к этому профдеформацию: в силу того, что большая часть жизни проходит в отелях и ресторанах из-за специфики бизнеса, я очень редко ем дома. Поэтому ресторан для меня — театр эмоций, связанный с интересом к тебе, твоим вкусам, здесь и сейчас.

Расскажите о самом ярком недавнем гастрономическом впечатлении.

Это была Вольтерра — есть такой городок в Тоскане. Был там с семьей, заказали стейк, стоимость довольно приличная. Как известно, в России с качеством мяса есть сложности и вероятность того, что ты закажешь стейк и не получишь удовольствие, заплатив немалые деньги, очень велика. Я почему-то перенес это убеждение на итальянский ресторан — и оказался неправ! Мои дочери настояли на заказе, я согласился — мясо было великолепным.

Беседовала Галина Столярова