«В РЕСТОРАНЕ, КАК В ЖИЗНИ: ЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ — СЕЙЧАС»

Основатель и концепт-шеф ресторанов Inner, Futurist, «Итамеши» и Lotus Bistro Алексей Алексеев — о том, когда не стоит ждать удачного момента и как, потеряв 30 млн рублей, не только не утратить предпринимательский азарт, но и уверенно прирасти новыми проектами

ЗНАМЕНИТАЯ фраза Джона Леннона «Если стоишь на краю обрыва и раздумываешь, прыгнуть или нет, — прыгни» может показаться безрассудной бравадой. Однако истинный смысл ее в том, чтобы не откладывать жизнь на завтра и иметь смелость пойти на риск. Ведь, как учила нас мудрая и предприимчивая мадам Клико, кто не рискует, тот не пьет шампанское!

Нынешний год Алексей Алексеев встречал как отец-основатель четырех ресторанов, но весной их уже полдюжины: ресторатор взял в управление «Сон» и произвел там ребрендинг, а также открыл «Бьянка — бистро и бар». На подходе запуск следующего проекта: в мае первых гостей готовится принять новый ресторан «Персиммон» (persimmon — «хурма»).

На закрытом ужине для участников клуба «Коммерсантъ Северо-Запад» в ресторане Inner Алексей Алексеев рассказал, как развивает бизнес, сочетая амплуа ресторатора и концепт-шефа, существует ли ресторанная магия места и что на самом деле стоит за дежурной фразой о том, что кризис — это время возможностей.



INNER

Алексей, как правильно выбрать время для запуска нового проекта?

Всегда лучшее время — сейчас. Возможности появляются вне зависимости от того, насколько сложна экономическая ситуация. Создавать новое, делать что-то полезное, искреннее, яркое, привлекать к себе внимание в непростые времена не только можно, но и нужно. Наши гости — такие же люди, как и мы, а каждому из нас необходимы положительные эмоции, открытия, впечатления. Есть и еще один момент: все предприниматели знают, что лучшее время для того, чтобы что-то начинать, — это кризис.

Собственно, все наши рестораны мы открыли именно в кризис. Наш первый проект, Futurist, появился в мае 2023-го. Прошедшие три года были очень трудными! Но мы получили огромный опыт — и не закрыли ни одного заведения.

Есть рестораны, которые открываются и взлетают мгновенно — сразу становятся успешными, а другие не получают признания. От чего это зависит?

Может быть множество факторов. Неудачные запуски случаются и с самыми сильными игроками, которые хорошо знают ресторанный рынок и умеют на нем работать. И тут, наверное, играют роль уже какие-то тонкие материи. Дело часто не в том, что где-то ресторатор недоработал, просто где-то, как говорится, карта легла не так, интуиция подвела, внешние факторы сыграли в минус.

Существует ли, на ваш взгляд, ресторанная магия места?

Да, на сто процентов! Мы, например, всегда стараемся все максимально просчитать. И когда запускаем проекты, которые находятся в туристической зоне, то понимаем, для кого их открываем, какова наша целевая аудитория. Но у нас ведь есть и петербургская публика, а она очень своеобразная, у нее свои вкусы и привычки. Например, выезжать куда-то за пределы своего родного и любимого района у нас не любят. Я этих людей понимаю, потому что сам такой же. Такой публике нужна какая-то мотивация, чтобы они поехали в другой район специально ради того, чтобы поужинать. И ресторатор должен эту мотивацию им предоставить. Ею может стать, например, любовь к ресторанной группе Алексеева — почему нет? Или интрига: скажем, интерес к первому ресторану кухни итамеши в Петербурге.

При выборе локации мы, конечно, всегда стараемся максимально просчитать риски. Но, как мы знаем, может получиться так, что ты все продумал, все предусмотрел и прекрасно сделал, у тебя хороший маркетинг и имя есть, и еда вкусная, и сервис отличный, но... не пошло. Какая-то причина этому, несомненно, есть, но какая именно, мне неизвестно. И таких примеров, кстати, очень много: я же изучаю рынок.

Ваш первый ресторан Futurist буквально с первых шагов стал одним из самых титулованных заведений на Петроградской стороне. Как вам это удалось?

Когда мы открывали ресторан, даже не думали об этом. Да, в городе меня уже не плохо знали, маркетинговая поддержка у нас была правильно выстроена, локация сработала, и интерьер мы правильно сделали. Но решающим фактором, на мой взгляд, стала кухня. Я назвал ее «нарядный комфортфуд»: еда повседневная, но обаятельная, с настроением и визуалом, чтобы приятно было еще и посмотреть на то, что у тебя на тарелке. Кстати, до сих пор в Futurist есть хиты, которые мы сохранили с момента открытия: гости ходят именно на них.

Помню, у нас было блюдо «Кинг-краб-энд-чипс»: оно разлеталось как горячие пирожки. В какой-то момент краб очень сильно подорожал, и мы вывели его из меню. И однажды к ресторану пришел мужчина с огромным плакатом, на котором было написано: «Верните краб-энд-чипс!» Мы его поблагодарили, были растроганы, но краба, конечно, не вернули.

Как вы выбирали локации для своих ресторанов?

С Inner у нас была удивительная история. Изначально он, а не Futurist должен был открыться первым, и вовсе не в том месте, где находится сейчас. Мы даже стройку уже серьезную вели на месте предполагаемого открытия. Но примерно месяца за четыре до запуска я понял, что мы, не разобравшись, подписали кабальный договор аренды и в таких условиях проект просто не будет реализован. Вот таким был мой первый поход в рестораторство: уйдя из этой локации, мы понесли убытки в размере 30 млн рублей, но не сдались. Подобрали для Inner новую локацию и затем открыли его, правда к тому моменту у нас уже вовсю работал Futurist.

С этого времени у меня есть юридический отдел, который работает над тем, чтобы таких ошибок мы больше не допускали. А с Futurist вызов состоял в том, что я там планировал заниматься только кухней, а в результате курировал еще и все вопросы, связанные со строительством, прошел весь этот путь самостоятельно. Я похудел тогда, наверное, килограммов на десять.

Если бы у вас была возможность переиграть жизненный сценарий, ступили бы вновь на путь предпринимательства?

Да. Это потрясающая школа. Я знаю, что сейчас могу заниматься почти любым бизнесом. Думаю, в перспективе мы будем строить отели. Есть мечта открыть крутой банный комплекс. И конечно, продолжим открывать рестораны — в идеале по одному проекту в год.

Записала Светлана Куликова