

BRAND  
SINCE  
2003

грабли

FOOD · BAR

SINCE 2003

СОВРЕМЕННАЯ  
КОНЦЕПЦИЯ  
ГОРОДСКОГО  
КАФЕ



## ПРЕДЫСТОРИЯ РЕСТОРАНОВ ГРАБЛИ

- i. Рестораны «Грабли» - НЕСТАНДАРТНЫЙ СЕТЕВОЙ ПРОЕКТ.
- ii. Концепцию «ФРИ-ФЛО» ВПЕРВЫЕ РЕАЛИЗОВАЛИ В РОССИИ именно «Грабли». Она заключается в возможности свободного перемещения посетителей между островами холодных и горячих блюд, а так же десертов, напитков и салат-баров.
- iii. На сегодняшний день в сети «Грабли» - 12 РЕСТОРАНОВ общей площадью 15 000 м2
- iv. ЕЖЕДНЕВНО сеть встречает более 25 000 ПОСЕТИТЕЛЕЙ.
- v. Рестораны «Грабли» славятся ОТДЕЛЬНЫМ КОНДИТЕРСКИМ ЦЕХОМ, который помогают развивать французские и бельгийские коллеги.
- vi. В КАЖДОМ РЕСТОРАНЕ свой уникальный АВТОРСКИЙ ИНТЕРЬЕР из разных эпох и культур - от классики до современности. Несмотря на схожесть принципов зонирования, все рестораны сети отличаются друг от друга цветовыми решениями и стилистическими приемами оформления.
- vii. Ресторан «Грабли» в ЦДМ стал номинантом международного дизайнерского конкурса RESTAURANT & BAR DESIGN AWARDS (Великобритания) и вошел в ТОП-10 лучших интерьеров ресторанов и баров мира.

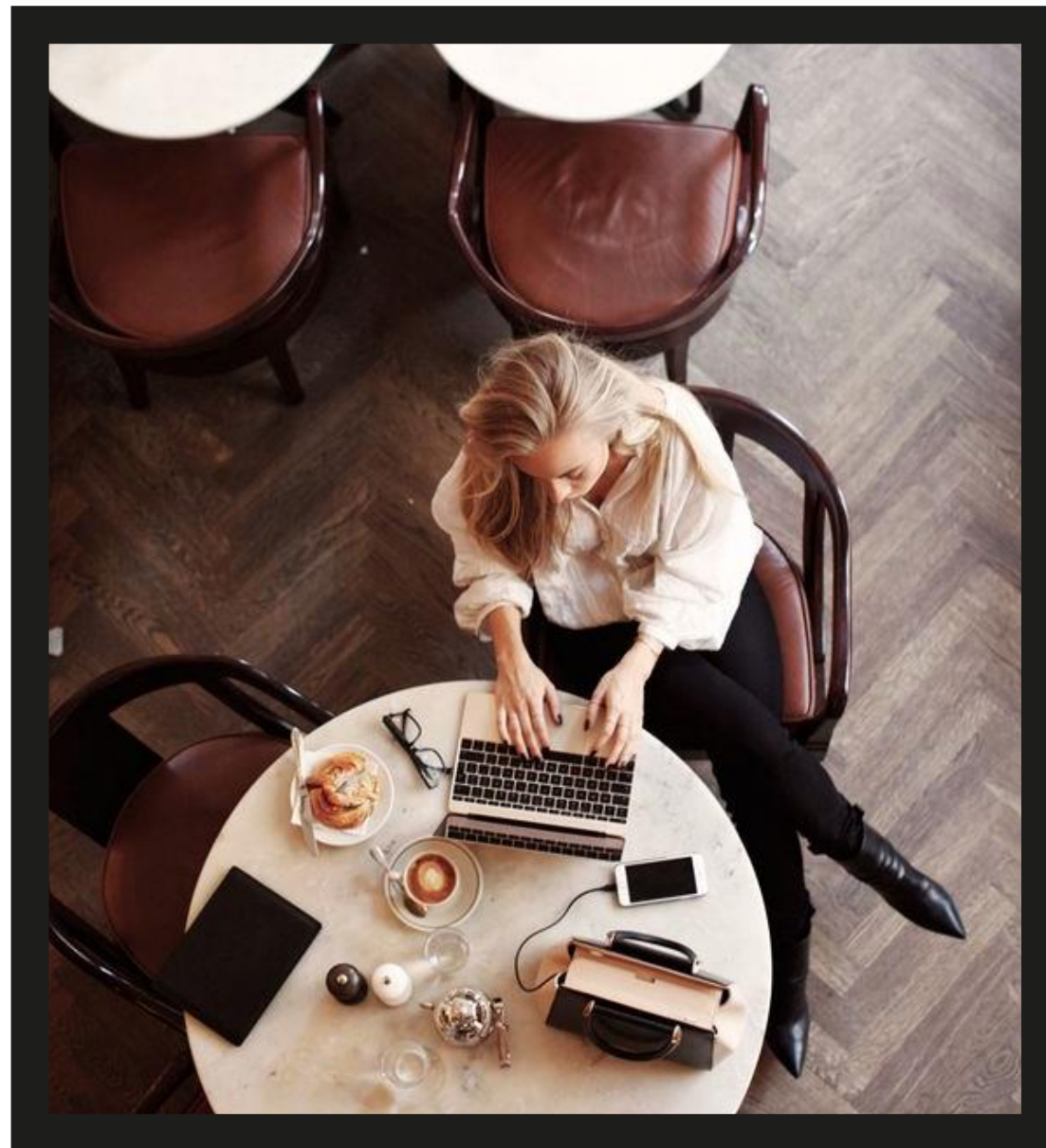


Restaurant & Bar  
Design Awards

Топ 10 лучших  
интерьеров ресторанов  
и баров мира

## НОВЫЙ ФОРМАТ ГОРОДСКОГО КАФЕ

- i. ВИТРИНА – не просто демонстрация еды, а элемент интерьера.
- ii. ШИРОКИЙ ВЫБОР блюд по ДОСТУПНЫМ ЦЕНАМ.
- iii. ВЕСОВАЯ ПОРЦИЯ НЕОГРАНИЧЕННОГО ФОРМАТА. Цена указывается за 100 г, гость ограничивает размер порции самостоятельно.
- iv. Блюда ПРИГОТОВЛЕНЫ И ДОСТУПНЫ для выбора гостем.
- v. ОБСЛУЖИВАНИЕ за прилавком или в прикассовой зоне.
- vi. НЕОГРАНИЧЕННЫЙ АССОРТИМЕНТНЫЙ РЯД ПО КАТЕГОРИЯМ. В одном месте можно купить горячее, десерты, булочки, домашнее печенье и мармелад.
- vii. ОПЕРАТИВНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ на вкусовые предпочтения гостя. Быстрый ввод и вывод позиций из ассортимента благодаря работе сетевой фабрики-кухни, а также собственного авторского производства на арендуемой площади.
- viii. ВЫСОКАЯ ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ стола. В пиковые часы скорость обслуживания с использованием современных технологий способна достигать 300 чеков в час.
- ix. ЕДА НА ВЫНОС – до 50% от планового оборота, возможность приобретать на вынос блюда высокого качества, соответствие запросу общества, которое «не готовит дома»
- x. Возможность ЗАКАЗА ТОРТА И БЛЮД ДЛЯ ПРАЗДНИЧНОГО СТОЛА





## АССОРТИМЕНТНЫЕ КАТЕГОРИИ

МЯСНЫЕ БЛЮДА  
РЫБНЫЕ БЛЮДА  
САЛАТЫ  
ОБЕДЫ



1 }

ВЫПЕЧКА  
ХЛЕБ  
СЭНДВИЧИ  
ТОПИНГИ (СОУСЫ, СИРОПЫ И Т.П)



2 }

НАПИТКИ  
КОФЕ  
ЧАЙ  
ДЕСЕРТЫ



3 }



## ВЕСОВАЯ ПОРЦИЯ БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ

# 100г =

ЦЕНА УКАЗЫВАЕТСЯ ЗА 100 Г,  
и гость может САМОСТОЯТЕЛЬНО  
ограничить размер СВОЕЙ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ порции









## АТМОСФЕРА ИЗОБИЛИЯ

- i. В кафе современного формата основную атмосферу задает ВИТРИНА С АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ.
- ii. Чем больше ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ гость увидит, тем более заинтересован он будет.
- iii. Для заполнения витрины не обязателен сверхбольшой ассортимент, достаточно правильно подобрать РАЗМЕР ГАСТРОЕМКОСТЕЙ И ДУБЛЯЖ ПОЗИЦИЙ.
- iv. Обязательно должны быть предусмотрены ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ЗАВТРАК И ОБЕД.
- v. В одном и том же месте можно приобрести десерты, сэндвичи, суп и/или горячее блюдо. МАКСИМАЛЬНЫЙ ВЫБОР ДЛЯ ГОСТЯ.



## ВИТРИНА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Витрина – прямая демонстрация продукции, она обязана ПРИВЛЕКАТЬ ВНИМАНИЕ гостя и БЫТЬ ПОНЯТНОЙ для него.

1 }

Блюда должны быть расставлены ПО ПРИНЦИПУ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ПАРЫ, к примеру, гарнир + горячее, это упростит и ускорит процесс выбора.

2 }

Персонал обязательно должен ГОВОРИТЬ! Упор на продажи определенных позиций эффективен только при грамотном обучении сотрудников, находящихся за витриной.

3 }

Вблизи витрины должна быть расставлена УПАКОВКА ДЛЯ ЕДЫ НА ВЫНОС, гость должен сразу понимать, что все, что он не может съесть сейчас, МОЖНО КУПИТЬ НА ВЫНОС.

4 }





## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ

В мегаполисе, где магазины, в большинстве случаев, представлены сетевыми супермаркетами среднего и ниже среднего класса, покупка фермерских или просто свежих и качественных продуктов становится настоящей проблемой. Помимо привычных запросов, кафе также в состоянии удовлетворить спрос на БЕЗГЛЮТЕНОВУЮ, ВЕГЕТАРИАНСКУЮ и DETOX продукцию.

Кафе НОВОГО ФОРМАТА - не только точка питания, но и место, где можно купить проверенные и свежие продукты.





## СВОЯ ФИШКА

- i. УНИКАЛЬНАЯ ПОДАЧА БЛЮДА может стать весомым аргументом для посещения именно Вашего заведения.
- ii. ВСЕГО ОДИН ПРОДУКТ может привлечь не только людей с потокового трафика, но и гостей, которые целенаправленно запланируют посещение.
- iii. Помимо мотивации к посещению, **ОРИГИНАЛЬНОСТЬ БЛЮДА** так же может принести популярность в социальных сетях и стать информационным поводом для СМИ.
- iv. Соотнеся свою аудиторию и основной тренд вкусовых предпочтений, Вы можете разработать продукт, который станет основным **КАНАЛОМ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**.





# ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ

БЕЗГЛЮТЕНОВАЯ  
СЫРОЕДЕНИЕ

ДЕТОХ  
КРАСИВАЯ ЕДА

ВЕГЕТАРИАНСТВО  
ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ



ФЕРМЕРСКИЕ ПРОДУКТЫ  
РУЧНАЯ РАБОТА

ПРОДУКЦИЯ

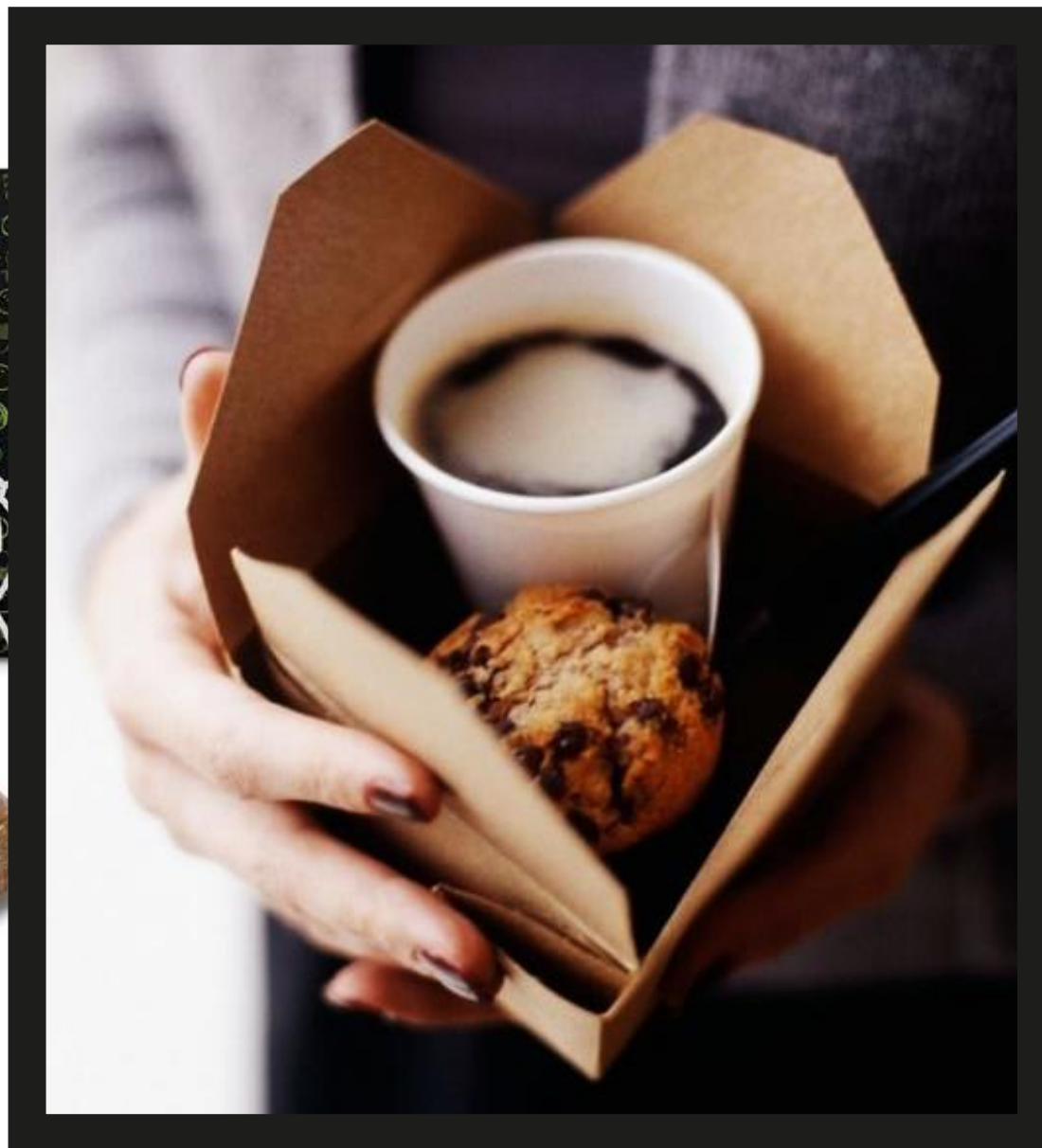


ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ  
ЖИЗНИ





## ЕДА 2GO& УПАКОВКА





# ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ

ГРАБЛИ ФУД-БАР / Современная концепция городского кафе













# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

## ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

БИЗНЕС АУДИТОРИЯ  
АКТИВНАЯ МОЛОДЕЖЬ  
ЖИЛОЙ ФОНД

1 }  
2 }  
3 }

САМЫЙ АКТИВНЫЙ ВОЗРАСТ АУДИТОРИИ 25-34 ГОДА.

При разработке ассортимента категорий следует уделить особое внимание именно предпочтениям данной аудитории. Попав в их гастрономический тренд, Вы приобретете верных гостей на долгое время.

ИДЕАЛЬНЫМ МЕСТОМ будет то, которое находится на стыке жилищного фонда, бизнес центров премиального класса и культурных центров (театры, музеи). Как правило, это площади в центре города.

НЕОБХОДИМЫЙ МЕТРАЖ 100-230 м2

3  
2  
3  
5  
3  
4





## БИЗНЕС АУДИТОРИЯ

- i. Активные
- ii. Успешные
- iii. Понимают соотношение цены и качества
- iv. Ценят атмосферу и статус заведения
- v. Часто пользуются картами корпоративного питания
- vi. Любят программы лояльности
- vii. Приветствуют личный подход, внимание к собственной персоне
- viii. Приходят не только поесть, но и получить порцию живого общения
- ix. Делают выручку заведению в утренние и обеденные часы



## АКТИВНАЯ МОЛОДЕЖЬ

- i. Любят делать фото
- ii. Очень ценят хороший интерьер
- iii. Любят кофе, особенно на вынос
- iv. Любят и участвуют в акциях
- v. Активные пользователи социальных сетей
- vi. Могут влиять на имидж компании посредством интернета
- vii. Создают атмосферу в заведении





## ЖИЛОЙ ФОНД

- i. Ценят хороших соседей
- ii. Часто приходят с детьми
- iii. Берут еду на вынос
- iv. Следят за новостями заведения
- v. Очень придирчивы к ассортименту
- vi. Ведут активный образ жизни
- vii. Качество жизни на первом плане
- viii. Стараются придерживаться правильного питания
- ix. Информацию получают по «сарафанному радио»
- x. В большинстве случаев становятся постоянными гостями и адвокатами бренда
- xi. Делают вечернюю выручку с большим процентом на вынос



## УСЛОВИЯ МАСТЕР ФРАНШИЗЫ ГРАБЛИ FOOD BAR

Минимальное количество точек	2
Наличие фабрики кухни (заготовочных цехов)	обязательно
Структура с опытом в реторанном бизнесе	обязательно
Паушальный взнос	2 000 000 Р
Роялти	5-6%
Глобальный маркетинг	от 0.5 до 2%
Срок договора концессии	3-7 лет
Адаптация меню под региональные особенности	до 10% ассортимента





## ФАКТИЧЕСКОЕ ТЭО НА ПРИМЕРЕ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ОБЪЕКТА

Размер помещения	280 м <sup>2</sup>
Размер инвестиций	30 000 000 Р
Посетителей в день	500-700 гостей (600 чеков)
Выход на окупаемость	начиная с 3-го месяца
Наценка фарики кухни по п/ф	70%
Food cost	30%
Аренда	20% от оборота
Labor cost	13%
Рентабельность	18%
Окупаемость инвестиций	30 месяцев

## СЕТЕВОЙ ПРОЕКТ ГРАБЛИ FOOD BAR

Необходимая площадь	150-350
Инвестиции на м <sup>2</sup> в \$ США	1 500



BRAND  
SINCE  
2003

ГРАБЛИ

FOOD · BAR

SINCE 2003

СПАСИБО!