

Piața restaurantelor începe să-și recompenseze premianții

Interviu cu Cristian Grigore, directorul restaurantului Rossetya

Reporter: Cum a început povestea restaurantului Rossetya?

Cristian Grigore: Restaurantul a fost deschis în februarie 2006, la inițiativa fraților Gulie, după ce aceștia începuseră activitatea în industrie prin administrarea mai multor bufete studențești. La vremea respectivă, piața restaurantelor era foarte tentantă, proporțional cu creșterea pieței de consum. Rossetya este o locație de suflet. Cea mai mare parte a angajaților lucrează aici de la începuturi. Coeziunea echipei este un atu extraordinar al Rossetyei.

Ce considerați că iese în evidență la acest restaurant?

Mesajul restaurantului Rossetya este cel al Bucureștiului de odinioară. Rossetya este primul care a dezvoltat conceptul unei case boierești a secolului XIX, secol de transformări sociale europene. Este tranziția de la vestitele ospățuri brâncovenești, care ajungeau și până la 80 de feluri de mâncare servite în opt ore, la gastronomia adaptată a rigorilor Casei Regale de familie germană și a influențelor aduse de revoluția franceză, care transforma Bucureștiul în "Micul Paris".

Aveți rețete care au creat clienți fideli?

Există rețete în meniu care nu numai că sunt preferate de clienți, dar care au fost recomandate de ei, cum ar fi "foie gras cu sos de stafide", "sărmașuțe boierești din piept de rață", "mușchi de vacă învârtit", "coșel pitic în crustă de aluat". Cele mai multe dintre preparatele noastre reproduc sau adaptează rețetele vechi ale lui Păstorel Teodoreanu, Costache Negruzzi și nu în ultimul rând al distinselor gospodine ale vremii.

Ce tip de clientelă aveți?

Ne mândrim cu acei clienți care ne trec pragul de ani de zile. După cei șase ani de existență Rossetya, îndrăznim să spunem că nu mai sunt clienții, ci prietenii noștri, așa cum ei înșiși au scris în Cartea De Onoare a restaurantului.

Organizați evenimente în incinta restaurantului?

Ținând cont de disponerea celor două saloane, Celeste și Olive, cu o capacitate totală de 60 de locuri, restaurantul s-a specializat în organizarea a numeroase evenimente cu caracter restrâns, intim.

Cum a evoluat Rossetya în cei șase ani de existență?

În primii doi ani, restaurantul a

dragi nouă este vinul, avem cea mai numeroasă echipă de somelieri între toate restaurantele din țară - astăzi suntem cinci, două noi colege urmând să înceapă cursurile de specializare în curând.

Toți somelieri restaurantului Rossetya sunt colaboratori ai Agenției de Somelieri „Wine-taste”, coordonată de Sergiu Nedelea.

Rezultatele investiției făcute în personal și în adaptarea serviciilor noastre către noile exigențe ale clientelei s-au concretizat în creșterea activității și dezvoltarea de proiecte noi.

Cum caracterizați piața restaurantelor, în acest moment?

După cei 2-3 ani de criză, piața restaurantelor începe să își recompenseze premianții. După dispariția multor jucători, printr-o selecție naturală indusă de criză, cei care au avut strategii sănătoase, bazate pe investiții pe termen mediu și lung, cei care au avut produse solide și cei care au investit în oameni nu numai că au supraviețuit, ci au și crescut. Piața s-a stabilizat, în mare parte există un mesaj de maturitate crescută a celor care investesc în acest domeniu. Cu toții ar trebui să înțelegem ceea ce alții știu dintotdeauna: pentru a reuși există o condiție, aceea a lucrului bine făcut.

Mulțumesc!

Mihaela Dalar Stanca



atins o creștere importantă. La începutul crizei financiare, am înțeles că lucrurile se vor schimba, că oaspeții restaurantelor vor fi mult mai selectivi și mai atenți. A fost momentul în care eu am intrat în familia Rossetya și am încercat să contribuim la „strălucirea” spiritului acestui restaurant. Am reușit să fidelizăm în primul rând personalul, în prima fază prin stabilizarea veniturilor și prin investițiile făcute pentru creșterea calității profesionale (cursuri de specializare plătite integral sau cofinanțate, traininguri), iar în a doua fază cointeresarea materială și a calității serviciilor. Având în vedere că unul dintre produsele cele mai

