MAGAZYN PROFESJONALISTÓW RYNKU
KAWIARNI • CUKIERNI • LODZIARNI • PIEKARNI

WYDANIE DRUGIE 2022

Sweets & Coffee

horecanet.pl

Pozostajemy wierni naszym założeniom

ADAM RINGER

SEZONOWE NOWOŚCI

Sytuacja producentów pieczywa

TRADYCJA DOCENIANA PRZEZ GOŚCI

MAŁGORZATA GRYCAN

WSZYSTKO ZACZĘŁO SIĘ OD KAWY

Jacy są polscy kawosze?

BRANŻA SŁODYCZY W POLSCE

INNA I OLEG YAROVI

WŁAŚCICIELE

DOBRO&DOBRO CAFE
SUSHI: SUSHI CAFE
PROSECCO OYSTER BAR

RAPORT 2022

SWEETS & COFFEE · powości GASTRONOMICZNE · FOOD BUSINESS FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO · horecanet.pl · PROFIT HOTEL FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO · ŚWIAT HOTELI · MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI · BROG B2B

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

horecanet.pl

CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

3 CZASOPISMA BRANŻOWE
W BEZPŁATNEJ INTERAKTYWNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ
/ PDF DO POBRANIA

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY HORECA

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA

BROG
B2B

26

JACY SĄ POLSCY KAWOSZE?

SPIS **TREŚCI**

Młynek 4

Rozmowa przy kawie

Wszystko zaczęło się od kawy 10

Twój biznes

#instareels Zrolowana rzeczywistość 18

Sweets and bakery

Sezonowe nowości 20

Coffee and tea

Idealne propozycje na sezon 24

Analiza rynku

Jacy są polscy kawosze? 26

Jaka kawiarnia numerem jeden? 30

Polacy wracają do picia kawy poza domem 34

Czy jesteśmy świadomi skutków picia kawy? 37

Producenci pieczywa i produktów mącznych w kryzysie 42

Branża słodyczy w Polsce 46

Jakie desery wybieramy latem? 52

Kulinarna podróż dookoła świata kierunek: desery 54

Świadomość konsumentów coraz większa 56

Pozostajemy wierni naszym założeniom 58

Tradycja doceniana przez gości 59

Zwiększamy atrakcyjność marki poprzez innowacje 61

Nowy, odświeżony wizerunek kawiarni 62

Nie lubimy stać w miejscu 64

Głos rynku 66

Produkty i innowacje 70

Wizytówki 71

Redakcja
Milena Kaszuba-Janus
redaktor naczelna
Nowości Gastronomiczne
Sweets&Coffee
m.kaszuba@brogb2b.pl
tel. 664-463-066

Karolina Stępniak
dyrektor wydawnicza
k.stepniak@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2022 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS

https://www.facebook.com/Sweets-Coffee-magazyn-rynku-Kawiarni-Cukierni-Lodziarni-438574286337504/

Wydawca
BROG B2B
– media efektywnej komunikacji

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
ul. Okopowa 47
01-059 Warszawa
tel./fax 22 290 66 11
biuro@brogb2b.pl

Dział Sprzedaży
Zbigniew Pąk
dyrektor sprzedaży
z.pak@brogb2b.pl
tel. 664-463-083

Opracowanie graficzne/Skład DTP:
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

Zdjęcie na okładce:
Karolina Jóźwiak

horecanet.pl

Zapraszamy do odwiedzenia naszego newsowego portalu rynku HoReCa oraz subskrypcji codziennego Newslettera

CZY JESTEŚMY ŚWIADOMI SKUTKÓW PICIA KAWY?

37

PRODUCENCI PIECZYWA I PRODUKTÓW MĄCZNYCH W KRYZYSIE

42

BRANŻA SŁODYCZY W POLSCE

46

Cukiernia Sowa ma 167 lokali

Cukiernia Sowa to bydgoska spółka, która z powodzeniem promuje ręczne rzemiosło cukiernicze, jednocześnie rozwijając portfolio sklepów i nieustannie poszerzając asortyment. Słodka ekspansja trwa w najlepsze! 30 listopada nastąpiło otwarcie 167 cukierni tej firmy, tym razem w Pile.

W Centrum Handlowym Vivo! marka otworzyła kolejną cukiernię, której lokalizacja, aranżacja i oferta są znakomicie przemyślane i dopasowane do potrzeb mieszkańców tego miasta. Ten ostatni wyróżnik ma szczególne znaczenie.

– Planując kolejne otwarcia zawsze bierzemy pod uwagę szereg różnorodnych czynników. Po ponad 75 latach prowadzenia firmy mamy duże doświadczenie nie tylko w zakresie produkcji, ale także w obszarze logistyki i sprzedaży. Zanim zdecydujemy się na otwarcie nowego punktu dokonujemy dokładnej analizy lokalizacji i potencjału sprzedażowego, ale też lokalnego rynku, w tym rynku pracy. W każdym sklepie wprowadzamy zawsze najwyższe standardy, a nowych Pracowników zapraszamy na szkolenie wdrożeniowe do naszej siedziby w Bydgoszczy – mówi Michał Sowa, członek zarządu Cukierni Sowa sp. z o.o.

Cukiernia Sowa to rodzinna firma działająca od 1946 r., która obecnie zatrudnia ponad 1000 Pracowników. Ten rok bydgoska spółka zakończy z imponującą liczbą cukierni w swoim portfolio.

– Właśnie otworzyliśmy w Pile nasz kolejny sklep. Samo otwarcie to jak zwykle zwieńczenie wielu intensywnych miesięcy przygotowań i dużo emocji, jednak kluczem do sukcesu są sprawnie zorganizowane procesy wdrożeniowe i wprowadzanie na rynek produktów czy sklepów adekwatnych do potrzeb Klientów. Z dumą dodaliśmy 167 punkt do portfolio i tym samym szyld naszej cukierni można już zobaczyć w 62 miastach zarówno w Polsce, jak i zagranicą – dodaje Michał Sowa.

Cieszących oczy i podniebienie słodkich wyrobów Cukierni Sowa nikomu już przedstawiać nie trzeba, jednak warto wspomnieć, że Sowa może poszczycić się nie tylko słodkim asortymentem. Od kilku lat bydgoska spółka z powodzeniem rozwija także segment wytrawnych przekąsek i pieczywa, który w pełni będzie dostępny w nowym sklepie w Centrum Handlowym Vivo! w Pile. W Cukierni Sowa pod tym adresem znajdziemy szeroką ofertę słonych przysmaków, m.in. kanapek, wrapów, sałatek i past, ale również dania garmażeryjne – pierogi i zupy przygotowywane według autorskich receptur firmy.

Cukiernia Sowa w CH Vivo! została otwarta 30 listopada. Sklep będzie czynny od poniedziałku do soboty w godz. 10.00-21.00 oraz w niedziele handlowe w godz. 10.00-20.00.

Gorąco Polecam. Smaki z Piekarni nowymi punktami

Sieć intensywnie poszerza swoje portfolio. W ostatnim czasie powstał pierwszy punkt Gorąco Polecam. Smaki z Piekarni w Poznaniu i Katowicach oraz kolejne w Warszawie i we Wrocławiu.

Ekspansja sieci Gorąco Polecam. Smaki z Piekarni nabiera tempa. Lokal w Katowicach ma swoją historię. Kiedyś znajdowała się tutaj huta (założona przez szkockiego inżyniera Johna Baildona w 1823 roku jako pudlingarnia). Teraz – nowoczesny kompleks Face2Face Business Campus (46 tys. m. kw. powierzchni, dwa budynki z 6 i 14 kondygnacjami, 800 miejsc parkingowych) – doskonale skomunikowany z centrum miasta (linie tramwajowe i autobusowe, wypożyczalnia rowerów miejskich).

Przeszklona piekarnio-kawiarnia Gorąco Polecam. Smaki z Piekarni nawiązuje do wcześniejszych realizacji – z drewnem, metaloplastyką, ceramiką i transparentną kuchnią. Odwiedzający mogą obserwować, jak wyrastają i zarumieniają się wypieki (także na tradycyjnym zakwasie, z czystą etykietą). W „Regale smakosza" znalazły się produkty komplementarne na śniadanie, obiad czy kolację (w tym dania gotowe). W lokalu serwowana jest kawa – 100 proc. arabica premium z Brazylii.

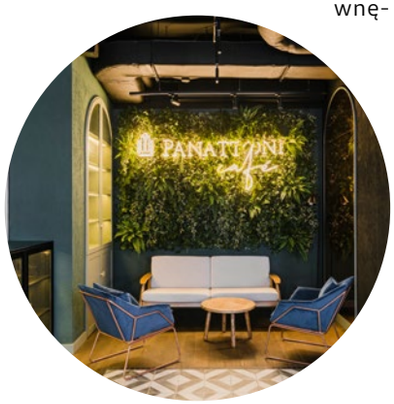
Wrocławski lokal Gorąco Polecam. Smaki z Piekarni powstał w Nobilis Business House.

Wrocławianki i Wrocławianie polubili naszą markę. Docenili wysoką jakość produktów (także na naturalnym zakwasie), nowoczesny design, przyjazną obsługę. Oprócz przekąsek słonych i słodkich czy kanapek i wrapów dużą popularnością wśród mieszkańców miasta cieszy się tradycyjne pieczywo, w tym chleby. Do wyboru jest kilkanaście rodzajów! Dobre przyjęcie marki we Wrocławiu utwierdziło nas w przekonaniu, że wybraliśmy dobry kierunek (na ekspansję regionalną). Już pracujemy nad kolejnymi punktami w stolicy Dolnego Śląska – wyjaśniają przedstawiciele marki.

Panattoni otwiera pierwszą kawiarnię

Przy ulicy Krochmalnej 58 w Warszawie powstała nowa kawiarnia: Panattoni Cafe. Jest to pierwszy tego typu projekt otwierany przez firmę działającą na rynku nieruchomości – Panattoni. W tym miejscu napijemy się kawy, zjemy śniadanie czy rozluźnimy się przy koktajlach na bazie esencjonalnego espresso.

Panattoni Cafe to nowa, kreatywna przestrzeń na warszawskiej Woli łącząca kawiarnię z miejscem spotkań biznesowych. Artystyczne wnętrze zaprojektowane przez 370 Studio Concept&Design zachęca do niezobowiązujących spotkań prywatnych oraz sprzyja samodzielnej pracy poza biurem. W kawiarni dostępna jest również wygodna, zamykana sala, która może posłużyć jako miejsce na spotkania biznesowe oraz mentoringowe.



Najważniejszą rolę w kawiarni odgrywa doskonała kawa – esencja wszystkich spotkań, przy której toczą się najważniejsze rozmowy. Do tego sezonowo tworzone, autorskie menu oraz wybór ciast i deserów, odpowiadające europejskim standardom.

Piekarnio-cukiernia Ozdowscy w Łodzi

Więcej pieczywa i słodkości w ofercie Nowej Górnej. Centrum handlowe umacnia swoją ofertę spożywczą, sięgając przy tym po popularną markę rzemieślniczą. W obiekcie właśnie zadebiutowała piekarnio-cukiernia Ozdowscy. To brand, który doskonale znają mieszkańcy regionu.

Posiada on już kilkanaście punktów w województwie łódzkim, a także trzy sklepy w samej Łodzi. Ten w Nowej Górnej jest czwartym. – Lokalne marki to zawsze gwarancja doskonałej jakości produktów, szczególnie pieczywa i wypieków – mówi Karolina Nitowska, Leasing Director w Newbridge. Nie inaczej jest i w tym przypadku. Piekarnia Ozdowscy od lat rozwija się w regionie łódzkim, ma więc już swoje wierne grono klientów, które teraz ma okazję się poszerzyć. Tym bardziej, że brand wyróżnia się autorskimi recepturami, rzemieślniczym podejściem i szeroką ofertą, która zaspokaja codzienne potrzeby.

W nowej piekarni i cukierni klienci Nowej Górnej mogą znaleźć różnego rodzaju pieczywo. Jak podkreślają twórcy miejsca, największy wybór produktów piekarniczych dotyczy tych wypiekanych na miejscu w tradycyjnym kamiennym piecu, z niemrożonego ciasta, które poddane zostało długiej i wielofazowej fermentacji.

W asortymencie nie brakuje więc m.in. świeżych bułek pszennych, ziarnistych, słodkich i słonych przekąsek. Coś dla siebie znajdują też wielbiciele słodkości. W sprzedaży można znaleźć m.in. ciasta, torty, babeczki i pączki.

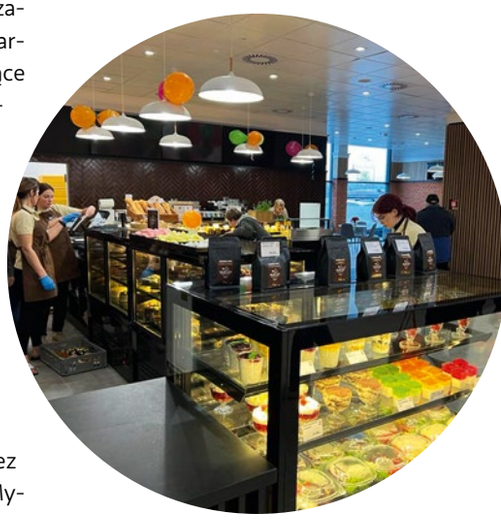
Nowy lokal, usytuowany przy niedawno zmodernizowanej strefie restauracyjno-wypoczynkowej, posiada także część kawiarnianą ze stolikami. Na miejscu można wypić kawę, świeżo wyciskane soki pomarańczowy i jabłkowy, a także spróbować kanapek na ciepło, ciast i deserów.

Piekarnia Ozdowscy jest już trzecim najemcą z ofertą spożywczą w Nowej Górnej. Od lat działa tu hipermarket sieci Carrefour, a także punkt Przysmaki Regionu z m.in. produktami garmażeryjnymi, miodami, przetworami, sokami oraz tradycyjnymi wędlinami.

Skalski Cakes&Cafe kolejny raz w Rzeszowie

Kolejny lokal sieci rozpoczął swoją działalność w czwartek 24 listopada przy ul. Rejtana a tydzień wcześniej także przy ul. Okulickiego. To kolejna, już ósma placówka otwarta wspólnie z siecią Kaufland. Skalskiego można odwiedzić w Marketach Kaufland w Busko-Zdroju, Stalowej Woli, Ostrowcu Świętkorzyskim, Sandomierzu, Tarnobrzegu i w Jędrzejowie.

W kawiarni można także zaopatrzyć się w wyroby piekarnicze i cukiernicze pochodzące z zakładów należących do istniejącej od kilkudziesięciu lat Piekarni Skalski w Ostrowcu Świętokrzyskim.



Mało który klient wie, że np. kupuje u nas świeże pieczywo, nie mrożone, bez konserwantów i polepszaczy, na zakwasach, które sami robimy. W ten sam sposób powstają nasze ciasta, na naturalnych surowcach, bez użycia jakiś półproduktów. Myślę, że mamy się czym pochwalić, a klienci Kaufland w Rzeszowie przyjmą równie entuzjastycznie nasze produkty, jak w innych lokalizacjach – mówi Grzegorz Skalski, właściciel marki.

Oprócz tego, w ofercie znajdują się gotowe dania – w tym dietetyczne i wegetariańskie, produkty oraz napoje – ekologiczne i naturalne – od lokalnych producentów, a także kawa.

Piekarnia Skalski to jedna z najstarszych tego typu rodzinnych firm w regionie świętokrzyskim. Słynie z produkcji kilkudziesięciu rodzajów tradycyjnego pieczywa bez polepszaczy oraz domowych ciast. Świeże wypieki docierają także do sklepów (w tym należących do sieci Carrefour w małych i średnich miejscowościach centralnej i południowej Polski) na terenie trzech województw – świętokrzyskiego, podkarpackiego i mazowieckiego.

Darboven IDEE Grant 2022 – znamy laureatkę tegorocznej edycji konkursu

Za nami VIII edycja Darboven IDEE Grant – konkursu dla przedsiębiorczych Polek na innowacyjny pomysł na biznes. W ocenie nadesłanych prac liczyły się nie tylko szanse rynkowe, stopień innowacyjności, ale również realizacja aspektów zrównoważonego rozwoju. Nagroda główna to 100 tys. zł. Zwyciężyła dr Izabela Sabała.

Od 1997 roku niemiecki przedsiębiorca Albert Darboven przyznaje w Polsce Darboven IDEE Grant – nagrodę dla kobiet z innowacyjnymi pomysłami na biznes, które nie mają jeszcze firmy lub prowadzą własne przedsiębiorstwo oparte na zgłoszonym pomyśle nie dłużej niż trzy lata. Podstawą do oceny nadesłanych w terminie zgłoszeń jest stopień innowacyjności biznesu zawierającego lub opierającego się o aspekty zrównoważonego rozwoju (społeczne, ekologiczne lub ekonomiczne).

Wszystko zaczęło się od idei wspierania kobiet z innowacyjnymi pomysłami, która narodziła się w głowie Alberta Darbovena, prezesa rodzinnej firmy J.J. Darboven GmbH & CO. I tak w 1997 roku w Niemczech powstała IDEE-Förderpreis – inicjatywa, przy pomocy której niemiecki przedsiębiorca promuje przedsiębiorczość i pomaga kobietom w realizacji pomysłów biznesowych. W 2006 roku konkurs pod nazwą Darboven IDEE Grant został wdrożony również w Polsce.

Po weryfikacji wszystkich nadesłanych w danej edycji zgłoszeń Jury, składające się w wybitnych postaci świata biznesowego, w składzie Ewa Pluciń-ska, dr Irena Eris, dr Anita Plantikow, prof. hab. Dr. Rolf Eggert, wybiera kilka projektów, z którymi zapoznaje się bardziej szczegółowo, również podczas osobistych prezentacji przez ich autorki.

Bazując na przekazanych informacjach, oceniając m.in. szanse rynkowe, innowacyjność oraz oczywiście realizację założeń zrównoważonego rozwoju, Jury wyłania zwycięski projekt.

W tegorocznej edycji konkursu do finału trafiły cztery panie (kolejność alfabetyczna):

Sonia Maria Jaśkiewicz prezentująca pomysł na firmę, która zajmuje się tworzeniem kompostowalnych materiałów powstających z produktów ubocznych przetwarzania buraka cukrowego.

Ewelina Niedzielska – zgłaszająca jako pomysł próbę przetwarzania zużytych biodegradowalnych opakowań pochodzenia roślinnego i nadawanie im kolejnej funkcji pod postacią przedmiotów użytkowych.

prof. ucz. dr hab. Aneta Ptaszyńska– zgłaszająca jako projekt, powstałą pod koniec 2020 roku, firmę Beemmunity Unlimited.

dr Izabela Sabała – zgłaszająca jako swój pomysł firmę, której celem jest komercjalizacja enzymów bakteriolitycznych (tzw. enzybiotyków, które skutecznie i selektywnie niszczą różnego rodzaju bakterie, w tym oporne na antybiotyki) w różnorodnych zastosowaniach.

Gala ogłoszenia wyników i wręczenia nagrody głównej, czyli 100 tys. zł, odbyła się 22 listopada 2022 roku w Ambasadzie Republiki Federalnej Niemiec w Warszawie. Szczęśliwą Zwyciężczynią tegorocznej edycji została dr Izabela Sabała. Serdecznie gratulujemy i życzymy sukcesów zawodowych, które zmienią świat na lepsze.

Sieć Piekarni Żywioły debiutuje w Warszawie

Rodzina Zajezierskich wraca do korzeni i uruchamia autorską sieć piekarni. Od listopada na mieszkańców stolicy czeka nowe miejsce spotkań, w którym główną rolę odgrywa chleb. Piekarnia Żywioły to połączenie świeżego pieczywa z bogatą ofertą śniadaniową i wieczorną oraz autorskimi drinkami. W kolejnych krokach właściciele skupią się na rozwoju sieci w Warszawie i okolicach.

Nowy koncept to połączenie tradycyjnej piekarni z częścią bistro w przestronnej przestrzeni kultowego Domu Towarowego Braci Jabłkowskich przy ul. Chmielnej 19. Wnętrze o niebanalnym charakterze, pełne zieleni można podziwiać już z ulicy przez dużą przeszkloną witrynę. Od 7:00 rano do późnych godzin wieczornych klienci mogą skorzystać z bogatej oferty sklepowej. W centralnej części lokalu goście mogą obserwować przez szybę, jak piekarze na bieżąco wypiekają chleb, a także maślane chałki i rogale.

Żywioły to połączenie czterech elementów niezbędnych do wypieku naturalnego, smacznego pieczywa – mąki, która jest owocem ziemi, wody, ognia, dzięki któremu wypiekamy chleb, a także powietrza, które odgrywa istotną rolę w fermentacji pieczywa

oraz niesie ze sobą zapach chrupiącego chleba. Nazwa lokalu oddaje też charakter naszego zespołu, gdzie każdy z nas jest inny, pełen energii i niesamowitych pomysłów, ale wspólnie tworzymy naprawdę zgraną załogę, dla której miłość do chleba i dobrego jedzenia jest wspólnym mianownikiem –tłumaczy Karolina Zajezierska, przedstawicielka piekarniczej rodziny Zajezierskich.

Piekarnia Żywioły przy ul. Chmielnej 19 oferuje również przestronną część restauracyjną, w której miłośnicy jedzenia i dobrego wina mogą ucztować do późnych godzin wieczornych. W ofercie nie brakuje propozycji śniadaniowych oraz dań wieczornych, gdzie kolorytu potrawom nadają różne wariacje na temat pieczywa. Podążając za najnowszymi trendami, menu lokalu w znacznej mierze opiera się na koncepcji wspólnego jedzenia i dzielenia się posiłkami. Całość uzupełniają unikatowe propozycje deserowe oraz autorskie drinki, będące interpretacją żywiołów.

Stworzyliśmy miejsce pełne pasji i miłości do pieczywa. Nasz zespół to prawdziwi miłośnicy chleba, którzy spotykając się z wielbicielami jedzenia, chcą się nim dzielić, stąd powstał pomysł na dania do dzielenia. Łączymy tradycyjne smaki z nieoczywistymi dodatkami, serwujemy do tego dobre wino i autorskie koktajle, aby pokazać gościom, że nie tylko znamy się na pieczeniu chleba, ale potrafimy połączyć to z prowadzeniem restauracji na wysokim poziomie. Dużą wagę przyłożyliśmy też do wnętrza, aby goście mogli poczuć się w nim naprawdę dobrze, dlatego postawiliśmy na drewno, ciepłą kolorystykę i dużą ilość zieleni, a ściany ozdobiliśmy ekspresjonistycznymi obrazami Oleny Horhol – dodaje Karolina Zajezierska.

Lokal przy ul. Chmielnej 19 to pierwszy format, łączący piekarnię z rozbudowaną częścią bistro. W planach rodziny Zajezierskich jest rozwijanie sieci w Warszawie i okolicach. Już wkrótce w kolejnych dzielnicach stolicy pojawią się mniejsze formaty Piekarni Żywioły.

Piekarnia Żywioły na ul. Chmielnej 19 to serce naszej sieci – najbardziej rozbudowany pod względem gastronomicznym format. W kolejnych krokach będziemy uruchamiali mniejsze punkty, znajdujące się bliżej naszych klientów, nastawione w głównej mierze na szybką obsługę i sprzedaż wysokiej jakości żywności na wynos. W formacie deli i bistro będziemy oferowali to, w czym specjalizujemy się od prawie 100 lat, czyli najlepszej jakości pieczywo, a także przekąski, kanapki i kawę z autorskiej mieszanki kaw. Już wkrótce będzie nas można znaleźć również na Ursynowie – wyjaśnia Karolina Zajezierska.

Rodzina Zajezierskich to potomkowie Antoniego Nowakowskiego. Prawie 100 lat temu w Nowym Dworze Mazowieckim otworzył małą lokalną piekarnię, zaopatrującą w świeże pieczywo okolicznych mieszkańców. Po latach rozwoju rodzinna piekarnia NOWEL wraca do korzeni i otwiera pierwszy lokal gastronomiczny. Nowy koncept opiera się w głównej mierze na tradycyjnej, prostej recepturze, wysokiej jakości składnikach i wieloletniej, przekazywanej z pokolenia na pokolenie miłości do pieczywa.

Żywioły to połączenie naszej tradycyjnej, rodzinnej receptury przekazywanej od czterech pokoleń i nowoczesnego podejścia do pieczywa. Od niemal stu lat nasza rodzina skupiała się na wytwarzaniu chleba – podstawowego produktu w domach niemal wszystkich Polaków. Pozostajemy wierni naszym recepturom, dodajemy do tego ciekawe, czasem zaskakujące dodatki i smaki, szczyptę rodzinnej atmosfery i bardzo dużo pozytywnej energii. Tworzymy miejsce z klimatem, które przyciąga zapachem i smakiem, pozwalając poczuć się jak w domu – dodaje Karolina Zajezierska.

REKLAMA

FINAŁ MONIN CUP JUNIOR 2022

już za nami!

W dniu 1 grudnia odbył się Ogólnopolski Konkurs Barmański MONIN Cup Junior 2022, w Zespole Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich nr 2, w Warszawie. Było to wyjątkowe spotkanie z młodymi miłośnikami miksologii. W 8 edycji nie zabrakło wielkich emocji, chwil wzruszeń i radości. Zawodnicy zaprezentowali bardzo wysoki poziom! Małgorzata Matusiak z koktajlem „Wakacyjne wspomnienie" otrzymała 113 punktów i tym samym wyprzedziła swoich rywali, zdobywając pierwsze miejsce!

W wydarzeniu wzięło udział 20 szkół z całej Polski. Zawodnicy to reprezentanci szkół wyłonieni w ramach eliminacji wewnątrzszkolnych. Zostali zakwalifikowani do konkursu na podstawie kolejności nadesłanych zgłoszeń z recepturą. Podczas występu na scenie zawodnicy podchodzili do blind testu polegającym na rozpoznaniu 10 smaków syropów MONIN na podstawie zapachu i smaku, a następnie mieli za zadanie wykonać 4 identyczne koktajle bezalkoholowe w czasie 7 minut. Wprawne oko sędziów technicznych oceniało prawidłowe wykonanie zadania, zgodnie ze sztuką barmańską. W kolejnej części Jury po degustacji koktajli oceniało ich smak, zapach i wygląd.

Tegoroczna edycja MONIN Cup Junior była pod hasłem przewodnim „sharing memorable moments", czyli dzielenie się niezapomnianymi chwilami ze społecznością. Na scenie zawodnicy zaprezentowali swoje umiejętności wykonując koktajle a kibicowała im publiczność licząca ponad 100 osób (nauczyciele, rówieśnicy ze szkoły i rodzina). Konkurs dla Juniorów jest zawsze szczególny z racji tego, że są to pierwsze doświadczenia barmańskie uczniów na scenie i towarzyszy im wiele emocji. Rok 2022 jest rokiem przełomowym, ponieważ w historii MONIN Cup Juniora jeszcze nikomu nie udało się przekroczyć ilości 100 punktów.

Poznajcie zwycięzców

I miejsce w Ogólnopolskim Konkursie Barmańskim MONIN Cup Polska 2022 zajęła Małgorzata Matusiak, z koktajlem „Wakacyjne wspomnienie". To bardzo interesujące połączenie świeżego soku z cytryny, syropu MONIN Wild Strawberry, syropu MONIN Gin, białka jaja i napoju imbirowego. Jak autorka podkreśla „koktajl ten ma świeży i słodki smak, delikatną strukturę i aromatyczny zapach". Małgosia została nagrodzona szkoleniem od Stowarzyszenia Polskich Barmanów i otrzymała profesjonalny blender Vitamix.

II miejsce z ilością 108 punktów zajęła Aleksandra Nowak, a jej koktajl o nazwie „Eisain Zein ma gorzkie i wyraziste nuty zielonej

herbaty idealnie komponują się z jabłkiem i egzotycznymi smakami ananasa, tworząc idealny balans smakowy." W skład wyróżnionej aplikacji wchodzi puree Puree Granny Smith Apple MONIN, koncentrat Orange Spritz MONIN, Matcha, sok z ananasa i sok z białego grejpfruta. Zawodnicza otrzymała szkolenie ufundowane przez Właściciela Międzynarodowej Szkoły Barmanów i Sommelierów Patryka Le Narta.

III miejsce z kolei zajęła Marcelina Stryjak, a jej dziełem był koktajl „Hellish Coffee" z napojem sojowym o smaku waniliowym, porcją espresso, syropem MONIN Curacao Triple Sec, puree MONIN Tangerine i kroplami tabasco. Finalistka otrzymała 106 punktów w konkursie.

Nagrody w konkursie wręczyli Dyrektor Handlowy SCM, Pani Dyrektor Szkoły nr 2 w Warszawie Anna Chylińska, Prezes Stowarzyszenia Polskich Barmanów i Prezes Międzynarodowej Szkoły Barmanów i Sommelierów. Serdecznie Gratulujemy zwycięzcom i wszystkim uczestnikom!

MONIN Cup Junior to prestiżowy konkurs dla młodych miłośników miksologii w wieku 15 – 20 lat, którzy rywalizują w tworzeniu najlepszych receptur drinków przygotowanych w oparciu o produkty MONIN. MONIN Cup Poland 2022 jest już 8 edycją organizowaną przez SCM Sp. z o.o. Jest to jedyny ogólnopolski konkurs barmański dla młodzieży cieszący się dużym zainteresowaniem na rynku HoReCa oraz wśród szkół.

Zapraszamy za rok na kolejną edycję MONIN Cup Junior, aby być na bieżąco z informacjami zaobserwujcie profil @MONIN Polska-SCM w social mediach.

I miejsce
Małgorzata Matusiak
nr 18 „Wakacyjne wspomnienie"

- 20 ml Syrop Wild Strawberry
- 10 ml Syrop Gin
- 40 ml sok z cytryny
- 30 ml białko jaja
- 60 ml napoju imbirowego

Metoda: blenderowanie + szprycerowanie
Dekoracja: kompozycja z zestów z grejpfruta i limonki

II miejsce Aleksandra Nowak
nr 1 „Eisai Zen"

- 22,5 ml puree Granny Smith Apple
- 7,5 ml koncentratu MONIN Bitter
- 20 ml Matchy
- 30 ml soku z ananasa
- 30 ml soku z białego grejpfruta + aromatyzacja

Metoda: Shakerowanie
Dekoracja: płatki z karmelu, wrzos, gipsówka, biała jarzębina, bambus z rafią

III miejsce
Marcelina Stryjak
nr 20 „Hellish Coffee"

- 30 ml napój sojowy o smaku waniliowym
- 30 ml espresso
- 20 ml syrop CURACAO TRIPLE SEC
- 15 ml puree Monin Tangerine
- 3 krople Tabasco

Metoda: ugniatanie w szkle i wstrząśnięcie w shakerze z lodem.
Dekoracja: kompozycja z zestów z grejpfruta i limonki.

Organizator: SCM

Firma SCM sp. z o.o. działa od września 2005 roku, a od lipca 2012 jest Wyłącznym Dystrybutorem Produktów MONIN na Polskę. Główne obszary działalności firmy to rozwój i kreowanie nowych rozwiązań w kategorii produktów i napojów dla kanału HORECA oraz doradztwo w zakresie ich przetwarzania. Zakupy i sprzedaż surowców rolnych oraz produktów gastronomicznych. Efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw obejmującego produkty, opakowania i dystrybucję. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

WSZYSTKO ZACZĘŁO SIĘ OD KAWY

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

7 lat temu pojawili się w nowym kraju, z chęcią i pomysłem na własny biznes. Pierwsza inwestycja nie była dużych rozmiarów – wręcz mikroskopijnych. Wszystko skupili na 6 metrach kwadratowych. Dziś w ich portfolio znajduje się 17 kawiarni dobro&dobro, cztery lokale sushi:sushi cafe i trzy punkty Prosecco Oyster Bar. Inna i Oleg Yarovi w rozmowie z nami opowiedzieli o swoich początkach w branży HoReCa, ale i w Polsce, o tym jak znaleźć balans i czym wyróżnić się na rynku.

Co dziś w Waszych lokalach zajmuje 6 mkw.?

Oleg Yarovyi: Teraz chyba nawet zaplecze socjalne jest większe (śmiech). Nasze nowe lokale są nadal z małym zapleczem. Uważamy, że większość powierzchni powinna być dla gości. Mamy doświadczenie, że na 6 mkw. naprawdę da się wiele zrobić, więc dla nas każda inna większa powierzchnia jest naprawdę duża. W tej małej kawiarni wszystko było pod ręką, a dodatkowo nie trzeba dużo sprzątać. Tego argumentu też używamy, gdy pracownik zwraca uwagę, że ma mało miejsca (śmiech).

Inna Yarova: Lubię mówić, że wszystko zaczęło się od 6 mkw. dobra. Ale teraz to, nawet nie umiem określić, co zajmuje tyle miejsca.

OY: Co ciekawe, wszystko zaczęło się od dobra, ale i kawy. Można to rozumieć dwojako. Z jednej strony, zaczęliśmy od kawiarni i później faktycznie poszliśmy w inne formaty, a z drugiej, w naszym małym punkcie była tylko kawa. A teraz dodatkowo są śniadania, kanapki, bowle, gofry, lody, alkohol.

Teraz, gdy patrzycie na to z perspektywy...

IY: To nie wierzymy! (śmiech)

Właśnie! Nie wydaje Wam się, że to było szaleństwo?

OY: Jasne, że teraz nie otwieramy tak małych kawiarni, bo sprawdziliśmy już różne formaty podejścia przez te prawie 7 lat. Niestety w Polsce, popularność małych punktów tylko z kawą jest raczej mała. Jeżeli ktoś teraz zaproponowałby nam ciekawe miejsce 6 czy 10 metrowe to w to wejdziemy. Bo wiemy, że da się. W tym malutkim punkcie sprzedajemy nie tylko kawę, ale też menu gastronomiczne.

IY: Teraz uważam, że lokal, który na 6 mkw. jest bardziej odpowiedni dla brandu, który już istnieje od jakiegoś czasu. Gdy teraz mielibyśmy otwierać nowy lokal, nową markę z tą wiedzą, którą mamy, to pewnie byśmy się na to nie zdecydowali. Początki nie były łatwe. Teraz więcej osób zna dobro&dobro, więc sytuacja wygląda nieco inaczej. Zaczynać z nową marką, od zera w tak malutkim lokalu? Teraz byśmy musieli to przemyśleć kilka razy (śmiech).

OY: Ale widzimy też zalety. Bo jeśli otworzylibyśmy na tych 15 czy 20 metrach, a takiego lokalu docelowo szukaliśmy, czy oferta byłaby inna? Chyba nie. Ale marketingowo nie mielibyśmy takiego pola do popisu. Nie byłoby najmniejszej kawiarni.

IY: Wyciągneliśmy z tych 6 mkw. chyba wszystko, co tylko było możliwe. Sprzedawaliśmy pełną ofertę. Organizowaliśmy warsztaty, kiermasze, szkolenia, wystawy zrobiliśmy też akcję Walentynki dla dwojga.

OY: Tak! Chodziło o przytulenie się, z hasłem Najmniejsza kawiarnia zbliża. Można było w aranżacji dla zakochanych zrobić sobie zdjęcie, a dodatkowo drugą kawę dostać za darmo.

IY: Nawet sprzedawaliśmy w środku kawiarni powierzchnie reklamowe! Wykorzystaliśmy wręcz każdy centymetr kwadratowy. Tam pojawiały się naprawdę duże brandy. Sprzedawaliśmy miejsce na reklamę, ale też polecenia baristy.

OY: To oczywiście kwestia podejścia. Musieliśmy wymyślać nowe rzeczy. Rok po otwarciu kupiliśmy kolejny ekspres i zrobiliśmy też mini kawiarnię, ale wyjazdową. Pojawiliśmy się z nią na wielu targach, eventach. Mamy w związku z tym, ale w ogóle po latach pracy w tej branży wiele różnych historii. Miałem kiedyś takie założenie, że jak skończę 40 lat to już nie będę pracował, bo będę na tyle bogaty. Wtedy wydam książkę ze wszystkimi przygodami. A 40 coraz bliżej!

Wracając do kawy. Czy wy w ogóle interesowaliście się tą branżą? Mieliście jakieś pojęcie o ziarnach?

IY: Jak dla większości osób, które nie miały wcześniej biznesu, kawa wydawała się być bardzo łatwym i romantycznym interesem. Mieliśmy idealistyczne podejście.

OY: A ja nawet nie piłem kawy (śmiech). Jedynie czasami, podczas randek z Inną. Chociaż ja bardziej stawiałem na ciasto. Jesteśmy razem od 16 lat, pamiętam jak odwiedzaliśmy jedną kawiarnię z kominkiem. Tam było tak błogo. To miejsce

Fot. Karolina Jóźwiak

ukształtowało w nas przekonanie, że to taki łatwy, przyjemny biznes. Gdy pojawiła się opcja przeprowadzki, to do przyjazdu do Warszawy mieliśmy zaledwie 2 miesiące. To była bardzo szybka decyzja. Inny ojciec powiedział wtedy: Spróbujcie, kiedy jak nie teraz? Było kilka innych pomysłów, ale oboje wcześniej byliśmy związani z reklamą, więc mieliśmy dostęp do designerów. Jeszcze w Kijowie zrobiliśmy logo, materiały reklamowe, karty stałego klienta, ulotki, pieczątki. Dopiero na miejscu zaczęliśmy szukać dostawców kawy, chodzić na spotkania. Tutaj poszedłem na szkolenie baristyczne i 29 lutego otworzyliśmy lokal. Kilka dni wcześniej uczyliśmy się spieniać mleko. Z początku się nie udawało. Myśleliśmy, że to wina mleka i kupiliśmy nawet nowe. Potem zrozumieliśmy, że nie mleko było problemem (śmiech).

IY: To też potwierdzenie, że ludzie przychodzili do nas nie tylko dla kawy, ale przychodzili do nas, jako ludzi.

OY: Tak, do nas osobiście. W Kijowie uczyliśmy się dosłownie chwilę języka polskiego, bo chyba ok. miesiąca, więc gdy tutaj przyjechaliśmy zdecydowanie nie był na dobrym poziomie.

IY: Goście przychodzili do nas ze względu na charyzmę Olega! (śmiech)

OY: Może coś w tym jest! Zawsze staraliśmy się mówić coś po polsku. Powtarzaliśmy to, co opanowaliśmy. Schody zaczynały się, gdy ludzie wracali i trzeba było mówić o czymś innym, bo nie wypadało ciągle pytać o to samo. Ale gdy przychodzili w piątek, pytaliśmy jakie plany na weekend, a w poniedziałek, jak minął weekend. To było dużym urokiem tego miejsca. Ludzie z korporacji nie byli u nas anonimowi, więc wybierali nas zamiast znanych już wtedy sieciówek. Później rozmowy stały się już bardziej zaawansowane. Niektórzy też chcieli zaryzykować i otworzyć swój biznes. Dziwili się, że my pochodząc z innego kraju, postawiliśmy na coś takiego. Szczególnie, że Ukraina kojarzyła się raczej z innego rodzaju pracownikami.

Nowy kraj, język, biznes, mentalność. Inna, wspominałaś o romantycznym podejściu. Co sprawiło najwięcej trudności?

IY: Chyba otwarcie biznesu to była ta najłatwiejsza część.

OY: Tak, w porównaniu do wszystkich etapów na pewno. Nie wiedzieliśmy praktycznie nic. Zderzyliśmy się np. z tym, że żeby móc otworzyć ogródek czekaliśmy 6 miesięcy. Rejestracja firmy była prostsza, bo miałam Kartę Polaka, a też wiele informacji na stronach urzędowych pojawiło się w języku ukraińskim.

IY: Chyba jednak największym wyzwaniem nie była wcale biurokracja, ale to, że w ogóle nie znaliśmy rynku pod kątem konsumenta. Nie wiedzieliśmy, gdzie tętni życie, jakie są preferencje gości, jak spędzają czas, na co wydają pieniądze. Na pewno szybciej pojawiłyby się pewne propozycje, gdybyśmy wiedzieli więcej o odbiorcach. Sądziliśmy, że pierwszą kawiarnię otwieramy przy metrze i liczyliśmy na studentów, a okazało, że od Politechniki do naszej kawiarni jest 1,5 km. Nie wiedzieliśmy, jak ludzie pracują w biurach, o czym z nimi rozmawiać. Patrzyliśmy na wszystko przez własny pryzmat. Rynek w Ukrainie był zdecydowanie inny. Byliśmy też zupełnie nieświadomi ilości procesów. Nasza automatyzacja na początku to tabelka stworzona przez Olega w Excelu, w której notowaliśmy sprzedaż.

OY: Problemem był brak wiedzy biznesowej, ale i znajomości terenu, na którym działamy.

IY: Odwiedzało nas wiele znanych osób, a my nawet nie wiedzieliśmy kim są.

OY. Na przykład często przychodził do nas członek Kultu. Pewnego dnia powiedział, że gra w zespole, zapytaliśmy w jakim i powiedział Kult. A my na to: Aha. Dopiero później sprawdziliśmy, co i jak (śmiech). Podobnie było z Marceliną Zawadzką. Teraz też oczywiście nie znamy wszystkich. Co więcej, mamy podobne sytuacje z ukraińskimi gwiazdami młodego pokolenia, których również nie rozpoznajemy, dopiero widzimy po reakcji naszych baristek, że powinniśmy ich kojarzyć (śmiech).

Chyba jednak największym wyzwaniem nie była wcale biurokracja, ale to, że w ogóle nie znaliśmy rynku pod kątem konsumenta. Nie wiedzieliśmy, gdzie tętni życie, jakie są preferencje gości, jak spędzają czas, na co wydają pieniądze.

Inna Yarova

7 lat temu pojawiła się pierwsza mini kawiarnia, teraz w portfolio jest 17 punktów, a dodatkowo sushi: sushi cafe i Prosseco Oyster Bar. Macie pomysły na kolejne koncepty czy raczej chcecie rozwijać aktualne portfolio marek?

IY: Nasza główna strategia opiera się na poszerzaniu i wzmacnianiu istniejących brandów. Nawet z naciskiem na Prosecco, bo widzimy, że jest nim duże zainteresowanie. Wszystkie lokale sobie dobrze radzą. Dodatkowo jest bardzo demokratyczny, jeśli chodzi o ceny, szczególnie w połączeniu z jakością. Za niecałe 9 zł można zjeść ostrygę. Sprawdzamy jeszcze rynek i chcemy się upewnić, że mamy najtańsza propozycja w tym formacie, bez promocji.

Nie odrzucamy rozwoju innych konceptów i prowadzimy rozmowy. Myślimy o jeszcze jednym brandzie gastronomicznym, dla zupełnie innej grupy docelowej, z którą jeszcze nie pracowaliśmy. Marka pójdzie w kierunku, w którym jeszcze nie podążaliśmy.

OY: Mamy już jakąś wiedzę gastronomiczną. Nie planowaliśmy takiego rozwoju, a teraz widzimy, jakie to istotne, aby poszerzać swój biznes i wiedzę właśnie w tym kierunku.

Czy takie podstawy uzyskane w branży kawowej są dobre, aby własnie poszerzyć działalność o gastro czy to zupełnie dwie różne sprawy?

IY: W biznesie każdy background jest pomocny. Nasze doświadczenia reklamowe, marketingowe, kawowe, gastronomiczne, techniczne - wszystko pomaga. Po 7 latach już wiemy, że na jedzeniu i alkoholu można trochę więcej zarobić. Kawa nie jest łatwym biznesem. Dla młodych marek w Polsce jest dużym wyzwaniem. Trzeba skrupulatnie pracować nad marketingiem albo mieć bardzo duży budżet. Nie pracujemy z zewnętrznym inwestorem, podczas pandemii otrzymaliśmy 5 tys. wsparcia, nigdy nie płaciliśmy za żadne publikacje – wszystko robimy własnymi siłami. W tym też duża zasługa managerów, którzy np. w ramach swoich obowiązków organizują wydarzenia, aby przyciągnąć różne grupy gości.

Gdy rozmawialiśmy dwa lata temu mówiliście, że rozumiecie, że nie chcecie skupiać się wyłącznie na franczyzie, a umowy rozwijały się organicznie. Jak dzisiaj wygląda ten model rozwoju?

IY: Działanie równoległe. Dobrze otwierać własne punkty, ale niestety nie mamy takich możliwości finansowych, aby tylko w ten sposób działać. Franczyza nadal rozwija się organicznie.

OY: W tej chwili otwieramy kolejne kawiarnie, np. we Wrocławiu. W Pradze poszukujemy lokalu, mamy trzy podpisane umowy na sushi, dwie w Warszawie, jedną w Gdańsku. Franczyzowa historia nie jest zamknięta.

Wspomniałeś o Pradze. Właśnie tam otworzyliście pierwszy lokal za granicą.

OY: Tak, po pandemii powstało wiele lokalizacji. Ta również. Widzimy, że ten punkt jest w ciekawym miejscu, też w towarzystwie kawiarni. Dynamika rozwoju tego lokalu jest bardzo dobra. Wartość wynajmu jest dużo wyższa, wartość kawy na podobnym poziomie, czasami niższe stawki dla baristów. Franczyzobiorcy też bardzo prężnie działają, organizują spotkania, bardzo się starają.

IY: W momencie, gdy otworzyliśmy tę kawiarnię to w pierwszym tygodniu znaleźliśmy się w 10 publikacjach w mediach. Trafiliśmy do radio, gazety, sieci. Wszędzie można było przeczytać, że polska marka weszła na czeski rynek.

Kiedyś powiedzieliście, że pandemia przyspieszyła, zmobilizowała pewne procesy. W Waszym przypadku pojawił się nowy koncept, rozwiązania, narzędzia w istniejących biznesach. Co z Wami zostało?

OY: Na pewno dostawy. Jakiś czas przed pandemią myśleliśmy o tym, aby pójść w delivery. Ale kombinowaliśmy na różne sposoby, mieliśmy wiele wątpliwości.

IY: W czasie lockdownu pojawiło się też dużo rozwiązań dla kawy w dostawie, chociażby zatyczki do kubeczków.

OY: A dodatkowo klient był zdecydowany. Jeśli poszlibyśmy w to przed pandemią, nie wiem czy to w jakimś stopniu by nam pomogło. Ludzie tego nie szukali, nie potrzebowali.

IY: Poza tym myślę, że została poszerzona oferta jedzeniowa. Dodatkowo nagrywaliśmy szkolenia np. jak parzyć kawę, zwiększyliśmy ofertę kawy ziarnistej i teraz każdy punkt, który się otwiera ma tę większą ofertę. Troszkę zmieniliśmy finansowe planowanie, a właściwie zaczęliśmy się tym zajmować (śmiech). Bo trzeba było liczyć pieniądze. W czasie lockdownu zrozumieliśmy też jaką wartość ma oferta gastronomiczna, tak jak wspomniałaś powstało sushi: sushi cafe, a później Prosecco Oyster Bar.

Jeśli chodzi o dostawę, to niektórzy mówią, że trzeba na tym rynku po prostu być. Ale czy ma to odzwierciedlenie w zainteresowaniu i opłacalności?

IY: Zainteresowanie jest na pewno, a czy się opłaca to już inna sprawa (śmiech). Dostawa przez serwisy na pewno nie. Jednak wpływa na wizerunek marki, która zwiększa swoją dostępność. Bardziej to kwestia odbierania brandu. Ludzie są przyzwyczajeni do dostaw, szczególnie, że w dużej mierze pracują w trybie hybrydowym. Gdy już są w domu, nie będą wychodzić na kawę, więc cały czas, jak w okresie lockdownu, korzystają z dostaw. Sami widzimy to po swoich pracownikach, którzy również cenią pracę zdalną. Bardziej chodzi o to, żeby w tym delivery po prostu być. Bo jaki mamy w tym interes w sytuacji, gdy, do kawiarni przychodzi ktoś po odbiór, bo zbiera punkty w jakiejś innej aplikacji. Nie da rady z tym konkurować, a budżetowo to nie do przeskoczenia.

Czy własna palarnia kawy to aktualny temat?

OY: Ten pomysł wraca do nas jak bumerang.

IY: Oleg cały czas prowadzi rozmowy na ten temat (śmiech).

OY: Inna już odpuściła. Ale rzeczywiście ta kwestia ciągle się przewija. Pojawiają się różne propozycje. Ilość kawy, jakiej potrzebujemy dla naszych lokalizacji już jest opłacalna w kontekście posiadania palarni. Żeby jednak ta palarnia opłacała się finansowo, nie wystarczyłoby tylko naszych 17 kawiarni. To biznes, na który trzeba poświęcić bardzo dużo czasu. Teraz są takie oferty, że 7 lat temu kupowaliśmy kawę drożej niż teraz. Jest więc to ciągle z tyłu głowy, ale nie traktujemy tego priorytetowo.

Szczególnie, że na tym rynku panuje duża konkurencja. Najpopularniejszą siecią kawiarnia według konsumentów jest Żabka Cafe. Jak dziś się wyróżnić?

IY: Staramy się zdobyć odpowiedź na to pytanie po pandemii. Zrozumieliśmy, że przetrwaliśmy lockdowny, ale z wieloma problemami. Zrobiliśmy takie wewnętrzne badania, aby zrozumieć, jaki teraz jest nasz gości i w jaki sposób z nim współpracować. Zrozumieliśmy, że większość z nich, troszkę się pogubiła w czasie pandemii, ponieważ nie do końca wiedziała, co u nas kupować, w związku z tym, że w czasie pandemii sprzedawaliśmy różne rzeczy, aby móc wypłacać pensje i mieć na rachunki. Zarówno kawę, jak i pierogi. Co ciekawe, wiele osób wie, że

Fot. Karolina Jóźwiak

OLEG YAROVYI I INNA YAROVA Z REDAKTOR MILENĄ KASZUBĄ-JANUS

ta marka, to ta od najmniejszej kawiarni. Więc to, co istotne i jest numerem jeden to historia. Dzisiaj każdy ma dobry produkt. Jednak będzie inaczej odczuwany, trzeba mieć historię i my ja mamy. Po drugie, należy mieć coś, co odróżnia od innych. U nas to była kawa firmowa, w różnych smakach. Istotne jest też pokazywanie, że marka to nie tylko kawa. Poszliśmy w koncerty, warsztaty, szkolenia itd. Widzimy, że coraz więcej kolegów z branży, bo nie lubię słowa konkurencja, też idą tym tropem, dając nowe doświadczenia. Inna sprawa to kwestie techniczne - digitalizacja. Już w 2019 roku próbowaliśmy z QR kodami, systemami, które pomagają zarządzać mediami, opiniami etc. W czasie pandemii weszliśmy też w TikToka. Jaki to ma wpływ na finanse? W lipcu jedna z lokalizacji sushi miała wzrost 33 proc. tylko dzięki temu. Wiemy, bo klienci wskazywali skąd wiedzą o naszej marce. Pracujemy też nad własną aplikacją, aby ludzie mogli zaplanować zamówienie. Planujemy też odejść od analogowego menu.

Mówiłaś, że teraz delikatny, ale jednak większy nacisk kładziecie na Prosseco Oyster Bar. Czy dzisiaj to taka namiastka luksusu?

IY: To była nasza strategia i koncepcja marki. Luksus w bardzo demokratycznej cenie, na co dzień. Żeby to nie był taki luksus, że ludzie nie będą mogli sobie pozwolić na nic więcej, doświadczyć, spróbować nowych rzeczy. Z finansami będzie gorzej. Nie oszukujmy się. Musimy to powiedzieć sobie wprost. Inflacja powoduje, że ludzie zaczną jeszcze bardziej liczyć pieniądze, mniej wychodzić, wyjeżdżać, a to oznacza, że trzeba dać im dobre doświadczenia tutaj na miejscu. Gramy cały czas na tych samych koncepcjach: w kawie, w gastrobarze, ostrygach. Chcemy dawać więcej emocji w ramach różnych doświadczeń. Jeśli kawa - to nowe smaki. Sushi? Idziemy w inne opakowania niż klasyczne, nie luksusowe, ale charakterystyczne, wyróżniające się. Ostrygi same w sobie są atrakcyjne, a dodatkowo jeszcze piękny wystrój. Wanna, sufit z muszlami, nowoczesne podejście. Idziemy w tę stronę. Będziemy pomagać ludziom doświadczać, nawet bez podróży.

Jesteście małżeństwem, razem pracujecie, macie wspólny biznes. Jak znajdujecie w tym wszystkim balans?

OY: Pomysł stworzyliśmy wspólnie. Ludzie często pytają nas, w jaki sposób dzielimy się obowiązkami. Kiedyś odpowiadaliśmy, że nie dzielimy, ale teraz w jakiś naturalny sposób się to ułożyło. Uzupełniamy się. Nigdy nie było takiej czerwonej linii i nikt nikomu nie mówi, że to jest moja działka, więc się w to nie wtrącaj (śmiech). Mamy takie charaktery, że zawsze bierzemy na siebie więcej, niż bylibyśmy w stanie zrobić, ale lubimy taką dynamikę. Teraz możemy powiedzieć, że Inna zajmuje się rozwojem biznesu, a ja bardziej idę w kierunku działań operacyjnych. Jasne, że konsultujemy się przy decyzjach, ale każdy z nas jest w pełni namaszczony do samodzielnego podejmowania pewnych kwestii. Gdy ktoś z nas podejmie decyzję, to wchodzi ona w życie i wszyscy o tym wiedzą.

IY: Wydaje mi się, że partnerstwo biznesowe z mężem to jest najlepszy rodzaj partnerstwa, jaki może się zdarzyć. Zawsze mówię, że Oleg jest moim partnerem w życiu i w biznesie. To co na pewno pomaga, to to że staramy się rosnąć wspólnie. Jesteśmy razem bardzo długo. Tworzymy rodzinę, mamy dzieci. Dodatkowo rozwijamy się na tym samym poziomie. To wspaniałe uczucie. Bo gdyby któreś z nas rozwijało się bardziej lub mniej to ta druga strona mogłaby się czuć niekomfortowo, a tak siłą rzeczy rozwijamy się wspólnie. Razem stymulujemy ten wzrost. Na szczęście nasza praca nie jest już taka typowo za barem, możemy skupić się wspólnie na innych kwestiach. Ostatnio mieliśmy wyjazd do Holandii, ale nie był on ani w pełni wakacjami, ani w pełni pracą tylko połączeniem tych dwóch kwestii więc to było zdecydowanie workation. Jednak to jest też nasz tryb na co dzień. Odwiedzamy różne kawiarnie, restauracje, ale zawsze z tyłu głowy mamy też swoją pracę. Szukamy tam inspiracji. Żyjemy tym, co robimy. Na szczęście w naszym życiu biznesowym jest coraz więcej możliwości rozwoju. Nasze dzieci rosną w takiej atmosferze, ostatnio nawet uczestniczą w spotkaniach, jedno z nich prowadziliśmy z nimi na rękach. Teraz chodzą już do żłobka i przedszkola, ale nie obawialiśmy się ich uczestnictwa w spotkaniach. Przecież oni też są częścią tego wszystkiego. Nasz syn miał zaledwie tydzień, gdy Inna już po raz pierwszy pojawiła się na konferencji. Co więcej pierwsze kroki postawił w kawiarni na Żelaznej. Dzieci prawie że rosną na rękach naszych baristów (śmiech).

Ludzie często pytają nas, w jaki sposób dzielimy się obowiązkami. Kiedyś odpowiadaliśmy, że nie dzielimy, ale teraz w jakiś naturalny sposób się to ułożyło. Uzupełniamy się.

Oleg Yarovyi

Bardzo intensywny rozwój z całą pewnością generuje większe szanse na potknięcia. Co to było w Waszym przypadku?

IY: Chyba łatwiej będzie powiedzieć, jakich my błędów nie popełniliśmy (śmiech). Na pewno na początku nie mieliśmy nosa do ludzi. Zatrudniliśmy nieodpowiednie osoby, mnożyły się błędne rekrutacje. Teraz pracujemy nad nowym systemem szkoleń w wersji cyfrowej, które każdy musi zaliczyć wieloetapowo, step by step, a na koniec każdego modułu zdać krótki test. Dzięki temu będziemy mieć chociaż wstępną selekcję ludzi, którzy angażują się w pracę. Gdy nie mieliśmy doświadczenia w gastronomii nie zdawaliśmy sobie w ogóle sprawy z mnogości procesów, przez co pojawiły się spore straty. Teraz już mamy osobę, która jest za to odpowiedzialna.

Na początku mieliśmy problemy nawet z aranżacją witryn z produktami, aby wszystko dobrze i atrakcyjnie wyglądało. Rozwijaliśmy się bardzo organicznie, ale też i bardzo szybko. Na niektóre rzeczy brakowało czasu. Teraz mamy audyty wewnętrzne i zewnętrzne. Jesteśmy w stanie wszystko znacznie lepiej kontrolować, w tym także wszystkich franczyzobiorców, ale też im pomóc. Przez te siedem lat ciągle rozwijamy się w trybie zmian, wzrostu, ciągle coś się zmienia i trudno zaplanować czas na takie podstawowe kwestie. Zmienia się struktura, szkolenia, nasza wiedza. Tak, jak wspomniałam, problemem w tej branży jest też mnogość różnorodnych procesów i ich kontrola. W połączeniu ze wzrostem to bardzo duże wyzwanie. Trzeba myśleć o wielu rzeczach na raz.

Dodatkowo zawsze żartuje, że jeżeli to wszystko zrobiliśmy bez inwestycji to co my będziemy mogli zrobić z jakimiś budżetem, czy inwestorem (śmiech).

Nie odrzucamy rozwoju innych konceptów i prowadzimy rozmowy. Myślimy o jeszcze jednym brandzie gastronomicznym, dla zupełnie innej grupy docelowej, z którą jeszcze nie pracowaliśmy.

Inna Yarova

Czyli rozważacie opcję takiej współpracy?

IY: Tak, oczywiście. W grę wchodzi franczyza, lokale własne sprzedaż części udziałów. Rozważymy każdą propozycję.

Wspomnieliście o kolejnych podpisanych umowach. Czy w stolicy planujecie otwarcia?

IY: Jeżeli wszystko dobrze pójdzie, to Prosecco Oyster Bar pojawi się w centrum Warszawy. Bardzo bym chciała, aby wszystkie nasze marki weszły do innych krajów Europy, ale też do Stanów. Byłoby wspaniale. Skala rozwoju biznesu, zależy od skali myślenia właściciela. A my myślimy bardzo globalnie. Staram się myśleć pozytywnie, każda sytuacja nas czegoś uczy, a ja w ogóle nie narzekam.

Bardzo dziękuję za rozmowę i nieustannie trzymam kciuki!

winterhalter®

Wynajmij profesjonalną zmywarkę gastronomiczną

GWARANCJA PRODUCENTA

Najwyższej jakości zmywarki.
Całkowicie niezawodne. Ekonomiczne. Ergonomiczne i łatwe w obsłudze.

DLACZEGO WARTO?

- UMOWA BEZ POŚREDNIKÓW
- GWARANCJA I SERWIS PRZEZ CAŁY OKRES NAJMU
- BRAK INWESTYCJI NA START
- BEZPŁATNA DOSTAWA, MONTAŻ I KONFIGURACJA

Sprawdź ofertę dla twojego biznesu:
→ **wynajmijzmywarke.pl**

wynajmij zmywarke.pl

#INSTAREELS

Zrolowana rzeczywistość

Wszystko wskazuje na to, że zdjęcia schodzą na dalszy plan w tworzeniu kontentu social media, a na prowadzenie wysunęły się materiały filmowe. Statystki pokazują, że spędzany czas na oglądaniu wideo na Instagramie zwiększył się o 80 proc. rok do roku. Instagram nie lubi nudy, a tym bardziej konkurencji, dlatego nie trzeba było długo czekać na wideo – lobby w tym medium.

ZUZANNA KRASNODĘBSKA, CEO AGENCJA SNYGG STUDIO

Funkcjonalność nagrywania tzw. "reels" dostępna jest dla użytkowników w Polsce od października 2021 r. Instagram zaraz po Tik – Toku daje możliwość nagrywania i edytowania w aplikacji krótkich filmów o maksymalnej długości 60 sekund. Do Rolki można dodać efekty i muzykę lub użyć własnego oryginalnego dźwięku. Główna różnica, pomiędzy tworzeniem filmów do Instagram Reels i TikToka, to długość wideo – na TikToku jest wydłużona aż do 3 minut. Ważną kwestią podczas tworzenia rolek jest także to, że mogą zostać udostępnione tylko z poziomu urządzenia mobilnego.

Zacznij kręcić Rolki

Jeżeli dopiero zaczynacie przygodę z "reelsami" – Waszą pierwszą rolkę możecie stworzyć z relacji wyróżnionych w InstaStories. Wchodząc do archiwum wcześniej publikowanych przez Wasz profil relacji dodajecie te wybrane i miksujecie z nich krótki filmik z podkładem muzycznym i dodatkami, a następnie udostępniacie na profilu. Utworzoną Rolkę możecie jednocześnie opublikować na głównym feedzie profilu i jako okładkę ustawić wybrany przez Was kadr lub wgrać dowolne zdjęcie z biblioteki urządzenia.

Dla początkujących Instagram przygotował ułatwienie, możliwość utworzenia rolki na gotowym szablonie innego profil. Na tej podstawie klikając w ikonkę 'użyj szablonu', możecie podłożyć Wasze multimedia, wideo lub zdjęcia, pod zmiksowane wcześniej tempo oraz muzykę. Przy wyborze warto śledzić trendy zmieniające się w ekspresowym tempie.

To co różni rolki od Instagram Stories to to, że udostępnione reels nie znikną po 24 godzinach z profilu, a pozostaną w dedykowanej zakładce z ikonką oznaczoną miniaturą klapsa filmowego.

To co różni rolki od Instagram Stories to to, że udostępnione reels nie znikną po 24 godzinach z profilu, a pozostaną w dedykowanej zakładce z ikonką oznaczoną miniaturą klapsa filmowego. W przypadku Instagram Stories, aby relacja została na dłużej trzeba ją oddzielnie zapisać w wyróżnionych zakładkach, o czym wspominaliśmy w poprzedniej edycji felietonu.

Zrolowany business

Jak dobrze wiemy obecność businessu w social mediach to dziś niemalże konieczność. Algorytmy Instagrama są często aktualizowane zgodnie z bieżącymi trendami. Dlatego też tak istotnym jest podążanie za tym co nam dyktują jej twórcy, aby nasze zasięgi nie spadały i aby docierać z publikowanym kontentem do większego grona odbiorów, budować markę oraz dążyć do wzrostu sprzedaży.

Zasięg bez limitów

Jedną z ważniejszych cech rolek jest ich globalny zasięg. Tworząc te krótkie wideo klipy udostępniamy je wszystkim użytkownikom Instagrama, nie tylko naszym obserwatorom. Jest to więc genialna okazja na poszerzenie zasięgu i zdobycie nowych followersów. Formuła Reelsów to poza muzyką i filtrami duży wybór interaktywnych dodatków, tj. naklejki, ankiety, czy Q&A, które urozmaicą publikowany rolkowy kontent.

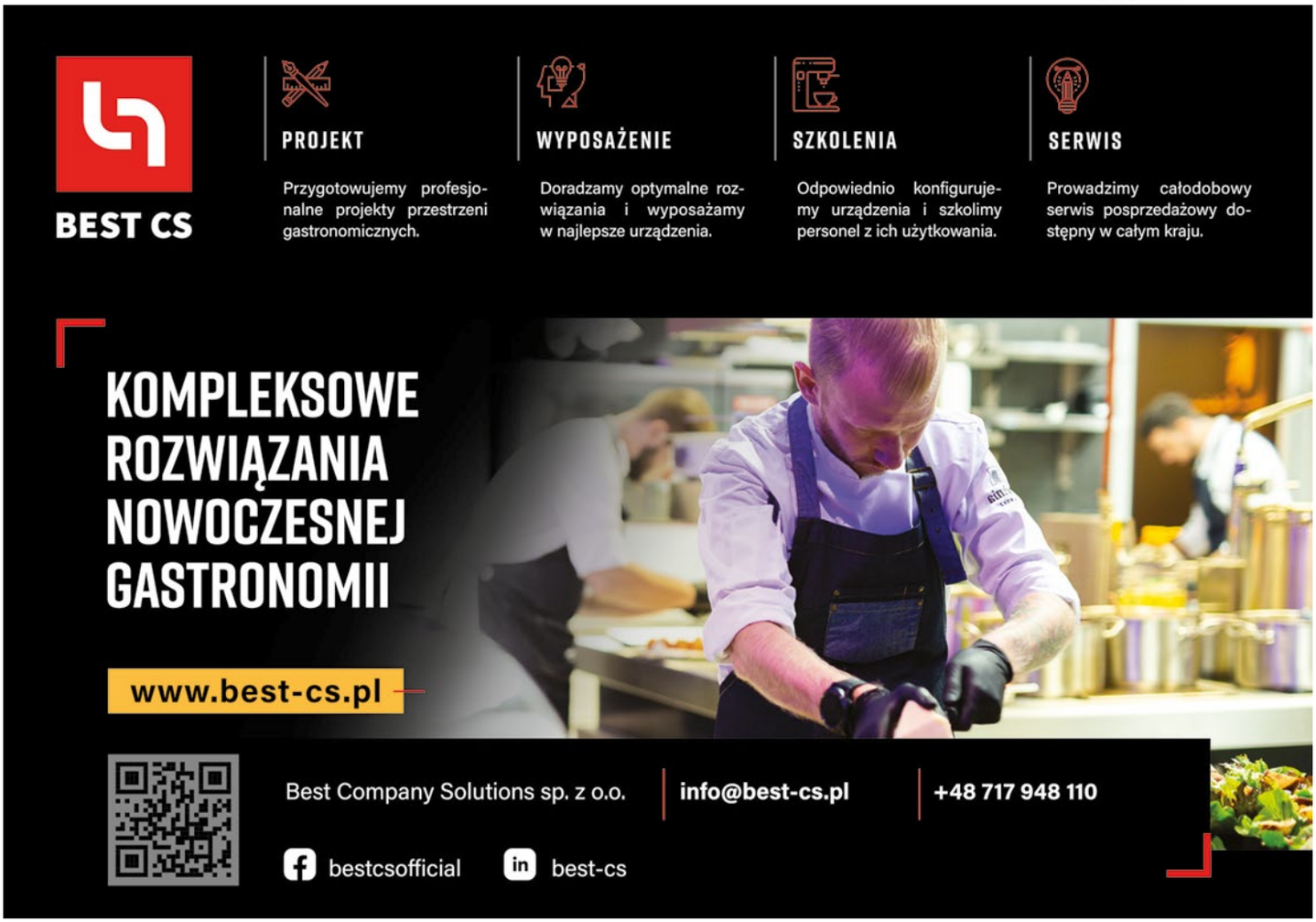
Dobrym pomysłem na urozmaicenie naszego rolkowego feedu będzie nawiązanie współpracy z profesjonalistami w swoim fachu – influencerami. Kto jak nie oni zna się lepiej na tworzeniu zgodnego z bieżącymi trendami kontentu, spersonalizowanego pod oferowany produkt, profil, czy Twoją rejestrację. W tym przypadku warto pokusić się również wideo z rekomendacjami użytkowników wraz z wykorzystaniem dostępnych efektów. W 2021 r. statystyczny użytkownik Internetu w Polsce, spędza dziennie w social media 1 godzinę i 59 minut. Z Instagrama (tuż za YouTube, Facebook, Messenger) korzysta ponad 60 proc. Internautów w naszym kraju. Warto wykorzystać potencjał tego kanału do budowania marki i zwiększania sprzedaży.

O AUTORZE

Absolwentka Collegium Civitas, kierunków dziennikarstwo oraz stosunków międzynarodowych. Laureatka wymiany na uniwersytecie Science Po w Paryżu o kierunku Affaires internationales. Karierę zawodową zaczynała jako stażystka i dziennikarz w takich tytułach jak „Elle", „Glamour", „Gazeta Prawna", „Życie Warszawy", aby później swoje doświadczenie zdobywać w dziedzinie PR i Marketingu w takich agencjach jak Świeża Bazylia i MEA Event Group. Senior Brand Manager działu PR & Marketingu marki Belutti. Współzałożycielka polskiej marki biżuteryjnej Wishbone fine jewellery. CEO agencji Snygg Studio specjalizującej się w zakresie kształtowania wizerunku i tworzenia contentu social media, storytellingu oraz produkcji foto – filmowej.

** dane oraz statystyki w oparciu o www.beeffective.pl/, www.marketingmatch.pl/*

REKLAMA



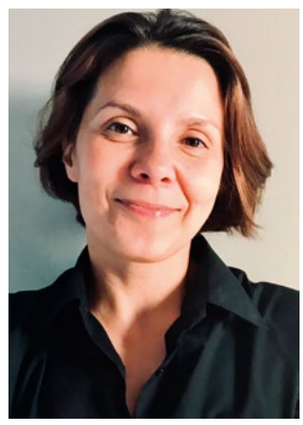
SEZONOWE NOWOŚCI

Okres jesienno-zimowy, podobnie jak miniony letni, wymusza na właścicielach kawiarni czy cukierni, wprowadzanie nowych propozycji. O jakie nowości warto poszerzyć sezonową ofertę? Kilka wskazówek poniżej.

„Patent na...": zimę, zabawę, rozgrzanie, celebrację

JOANNA ZAWADA, MARKETING DIRECTOR EUROPE **COFIX**

W kawiarniach Cofix kampania zimowa zadebiutowała 25 listopada. W tym roku postawiliśmy na klasykę – do oferty wprowadziliśmy aromatyczną Latte Piernikową i sycącą, deserową Mochę Słony Karmel. Kawom towarzyszą dwie nowe czekolady smakowe – z gruszką i z piankami marshmallow. Uzupełnieniem oferty są jeszcze nasze jesienne nowości, które znalazły swoje grono fanów i z którymi nie chcieliśmy się zbyt szybko rozstawać. W niektórych kawiarniach urozmaiciliśmy ofertę linią rozgrzewających napojów alkoholowych, takich jak m.in. Grzany Aperol czy Grzane Wino. Pojawiły się także nowe, świeże ciasta: beza, sernik pistacjowy, ciasto marchewkowe. Przed nami jeszcze nowa odsłona śniadań i bagietek. A wszystko spięte klamrą „Patent na...": zimę, zabawę, rozgrzanie, celebrację. W ramach kampanii zaplanowaliśmy różne aktywacje i zabawy dla naszych gości, nie tylko w świecie online – niespodzianki pojawią się w lokalach np. na Mikołajki. Od 1 grudnia codziennie czekają atrakcyjne rabaty i promocje, w ramach kawowego Kalendarza Adwentowego – warto więc śledzić cofixowe kanały społecznościowe. Domknięciem całości będą świąteczne dekoracje i muzyka, tak by wraz z początkiem grudnia już w pełni móc cieszyć się zimowo-świątecznym klimatem.



Wszystko pachnie czekoladą

Cukiernia Miodowa mieści się w lewym skrzydle Hotelu Bellotto, od strony ulicy Miodowej w Warszawie. W XVIII wieku mieściła się tu słynna cukiernia i lodziarnia rzymskiego nuncjusza papieskiego Carluzzo Palmoniego, uważana za najlepszą w Warszawie. Dziś szefowa Cukierni – Aleksandra Klimczewska wykorzystuje nowoczesne techniki cukiernicze i łączy je z metodami tradycyjnymi, dzięki czemu powstają desery o zaskakujących teksturach i smakach,

Oferta zmienia się wraz porami roku i tego, co daje natura. Czas jesienno – zimowy w Cukierni Miodowa upłynie zatem pod znakiem owoców i ciekawych kompozycji smakowych.

W najbliższych miesiącach, obok naszej klasycznej oferty dostępne będą sezonowe pyszności, gdzie królują gruszki i dynia. Dla tradycjonalistów proponujemy sernik z dynią. Dla osób, które szukają w słodyczach powiewu lata, proponujemy mus na bazie białej czekolady z wanilią Burbon z Madagaskaru, w środku właśnie z duszoną gruszką i ziarnami jałowca, na kruchym spodzie – zachęca Aleksandra Klimczewska, szefowa Cukierni Miodowa.

Na Święta do Cukierni Miodowa zawitają renifery z musu czekoladowego ze śliwkami na spodzie piernikowym. To idealny deser, który wraz z kawą może być zwieńczeniem świątecznego spaceru po mieszczącej się nieopodal warszawskiej Starówce.

Autorskie kompozycje

Jednak to co jest specjalnością Cukierni Miodowa to czekolada.

Przykładamy ogromną wagę do składników, z których tworzymy nasze wyroby cukiernicze. Wybieramy najwyższej jakości czekolady (min. 71 proc.), prawdziwe masło, tłuste sery, prawdziwą wanilię, a nie gotowe mieszanki – mówi szefowa Cukierni Miodowa.

Pewnie dlatego tak ogromną popularnością cieszy się Tort Bellotto, który szybko stał się specjalnością Cukierni i ma swoich stałych fanów. To czekoladowy mus ze specjalną masą prażynkową w środku, w 100 proc. z orzechów laskowych i mlecznej czekolady, podawany na czekoladowym biszkopcie, obsypany jadalnymi suszonymi kwiatami.

W Cukierni Miodowa można kupić i zjeść na miejscu nie tylko wyroby cukiernicze, ale także miody. Szefowa Cukierni co jakiś czas wprowadza do oferty desery na bazie miodu. Klienci szczególnie upodobali sobie mus miodowo-cytrynowy z plastrem miodu na wierzchu.

W ofercie kawiarni i Cukierni Miodowa niezmiennie dostępne są także wszystkie klasyki – szarlotka, sernik, Tiramisu oraz ręcznie robione praliny. Klienci mogą skosztować smakowych kaw w sezonie jesienno-zimowym (pralinkowa i szarlotkowa latte) i sezonowej herbaty z imbirem, miodem, żurawiną i cynamonem, czy grzanego wina – do wyboru białe i czerwone.

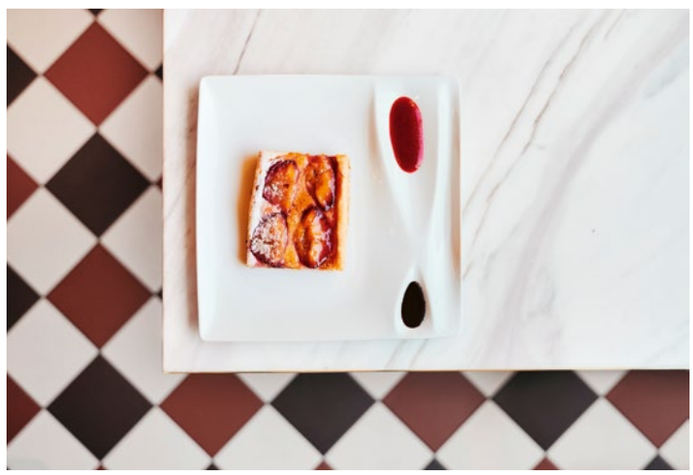
Sezon jesienno-zimowy w Café Bristol

To czas pachnący cynamonem, imbirem, kardamonem, pomarańczą i goździkami. Chrupiące francuskie ciasto ze śliwkami, rozpływające się w ustach marchewkowe ciasto z cynamonem i konfiturą z dyni. Jabłkowe desery w różnych odsłonach - tarta z jabłkami, tradycyjna szarlotka na prawdziwym maśle czy strudel jabłkowy - to tylko kilka słodkich propozycji, na które zaprasza szef Cukierni Grzegorz Walicki wraz ze swoim utalentowanym zespołem.

Od lat kultywujemy najstarsze cukiernicze tradycje, sięgamy po inspiracje do receptur polskich mistrzów cukiernictwa, jednak nie pozostajemy obojętni na współczesne trendy – zarówno w kwestiach smaku, jak i sposobu prezentacji naszych ciast. Niesłabnącą popularnością od lat cieszą się nasze bestsellery – jak kremówka z malinami, czekoladowa pralina czy sernik z białej czekolady. Jednak stali Goście Café Bristol zawsze z otwartością i chęcią kosztują sezonowych produktów, dlatego robimy wszystko co w naszej mocy, aby ich nieustannie zaskakiwać – tłumaczy Walicki.

Czerpiąc z tradycji i łącząc je z nowoczesnością, zespół cukierni Hotelu Bristol sięga po lokalne i sezonowe produkty. To one stają się podstawą do kreowania nowych deserów. Niezwykle ważne jest dla nas to, skąd pochodzą produkty, które ostatecznie wykorzystujemy w tworzeniu naszych ciast i deserów. Mamy swoich zaprzyjaźnionych dostawców, z którymi współpracujemy od lat - dodaje szef cukierni Café Bristol.

W 2022 roku Café Bristol znalazła się na liście najznamienitszych cukierni na świecie według ekspertów i krytyków kulinarnych francuskiej inicjatywy La Liste. To wyróżnienie oraz głosy uznania naszych gości i stałych bywalców napawają nas wielką dumą i motywują do tego, aby niezmiennie szukać nowinek smakowych, śledzić trendy branżowe – nie zapominając jednak o tradycji, która zawsze pozostaje dla nas punktem wyjścia.



Oddać hołd naturze

WOJCIECH KAMIŃSKI, WŁAŚCICIEL MIGAWKA CAFE

Sezonowość to trend, który już mocno zakorzenił się w lokalnej gastronomi. Daje szerokie możliwości zdrowej konkurencji i wyzwanie dla gastronomów, szefów kuchni, cukierników czy baristów. Co sezon wyrywamy się z codzienności obowiązków, aby urozmaicić naszą ofertę, ale również, aby oddać hołd naturze w imię ideologii slow food.

W naszej kawiarni mamy połączenie wszystkich kategorii, bo z jednej strony jesteśmy kawiarnią z kawą jakości specialty wraz z własnymi wypiekami cukierniczymi, ale również oferujemy bardzo popularne w naszym mieście śniadania i dania obiadowe. Dzięki temu mamy naprawdę co robić i co planować na kolejne sezony.

Już teraz w piątym roku naszej działalności, wiemy – jak rolnicy – co kolejny sezon nam przyniesie. Jako jeden przykład, w tym okresie, co roku sami zbieramy jabłka w lokalnym sadach na naszą sezonową szarlotkę. Pomijając oszczędności jest to wspaniała okazja do integracji i spędzenia całego dnia na świeżym powietrzu. W okresie letnim zbieramy kwiaty bzu oraz płatki róż, z których robimy syropy wykorzystywane do lemoniad oraz do wypieków w okresie jesienno-zimowym.

Począwszy od kawiarni w tym sezonie oczywiście nie może zabraknąć klasyka klasyków, jesienny bestseller, jednak w wersji na prawdziwej pulpie z lokalnych dyni i naturalnym syropie – Pumpkin Spice Latte, a po polsku po prostu nasza tak zwana dyniowa latte.

Dodajemy do oferty również napary zimowe czy mieszanki herbat owocowych z cytrusami. Które również sprzedajemy w paczkach, co świetnie optymalizuje food cost.

Na popołudnia, kolejną pozycją, która jest oferowana u nas od kilku lat, to wino grzane. W tym roku zamieniamy standardową wersję na wersję wiśniową na bazie polskiego wina. Rewelacyjne bardziej wytrawny smak i idealnie doprawione przyprawowe wino.

Z kolei patrząc na półkę naszych wypieków cukierniczych. Jak co roku uciekamy już z letnich owoców, które się już kończą i kierujemy się bardziej w czekoladowe, orzechowe czy piernikowe klimaty. Dodając do tego śliwki, gruszki czy jabłka, a w okresie świątecznym cytrusy. Co roku nie trzeba wymyślać czegoś innego. Świetnie jest powtarzać niektóre pozycje, a inne tylko udoskonalać. Można to bardzo dobrze wykorzystać marketingowo, a goście sami będą pamiętać i dopytywać się o dane pozycję czy już są dostępne. Dla przykładu to czas naszych codziennie wypiekanych cynamonek z polewą budyniową. Dla wielu naszych gości tak jak sami mówią, jest to wspomnienie dzieciństwa. W witrynie również będzie można upolować tartaletki z musem dyniowym czy też deserki z prażoną gruszką i dodatkami.

W naszym menu śniadaniowym w tostach francuskich również zamieniliśmy maliny na śliwki, a później na konfiturę wiśniową. Pojawią się zupy i kremy dyniowe. To wszytko nie tylko nam pozwala polepszyć food cost, ale również jest to wspaniała odmiana dla naszych stałych bywalców.

W naszej palarni kawy obecnie komponujemy specjalną kawę świąteczną jakości specialty, będzie to mieszanka ziaren kawy z ameryki południowej i Azji, która będzie nawiązywać do aromatu orzechów, delikatnych przypraw i ciemnej czekolady. Kawę klienci będą mogli zakupić u nas w kawiarni w paczkach oraz w zestawach prezentowych.

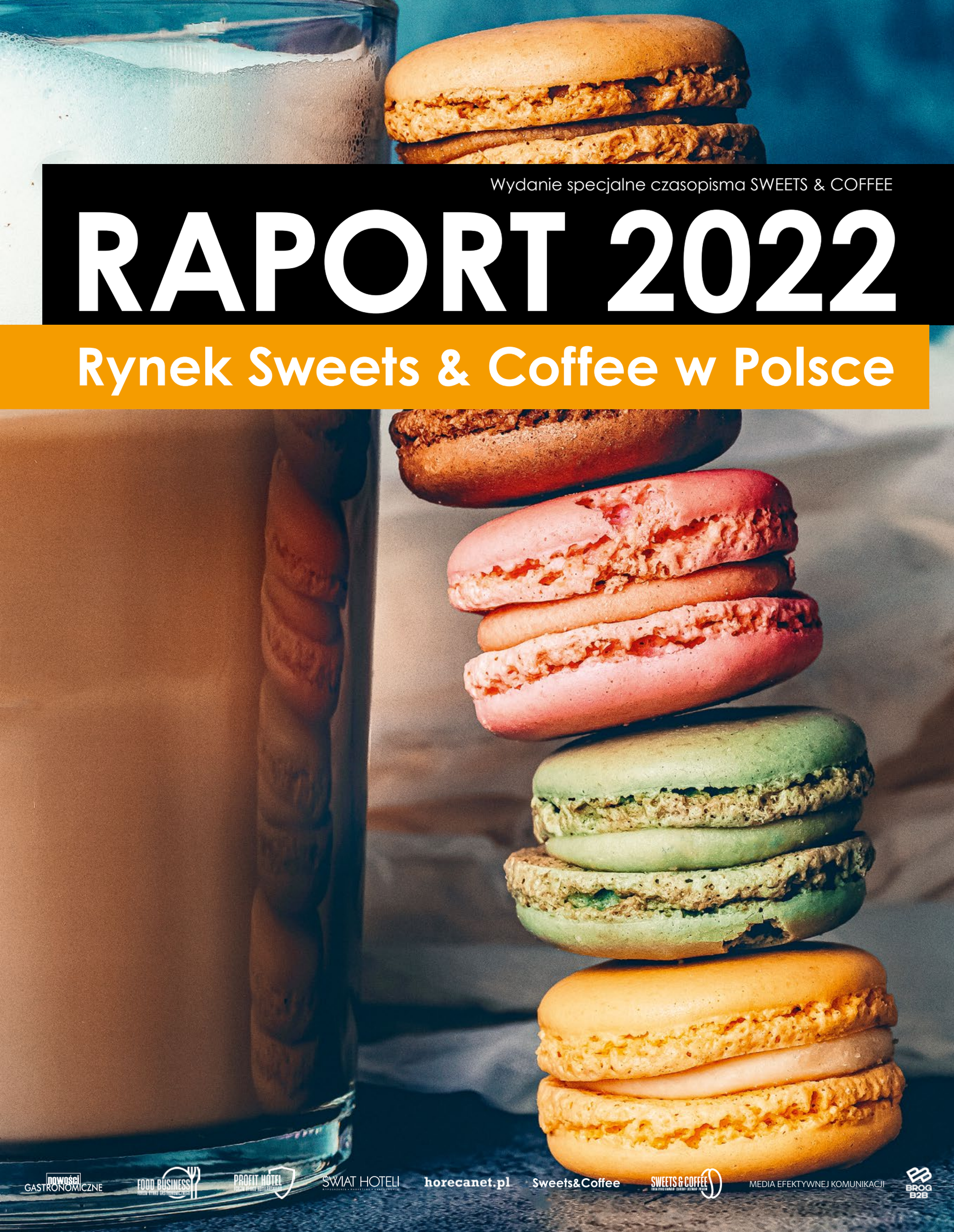
Idealne propozycje na sezon

O tym, jakie koktajle i napoje bezalkoholowe najlepiej sprawdzą się na świątecznych i noworocznych imprezach okolicznościowych pisze Mariusz Pietryka, Brand Ambasador Manager Monin & Vitamix.

Zimowa aura sprzyja do spędzania czasu w restauracjach czy kawiarniach. Przedstawiam zatem, pare najciekawszych aplikacji zimowych na ten sezon. Przede wszystkim grzańce również w formie bezalkoholowej. Tu strzałem w 10 będzie połączenie syropu MONIN Red Spice Berry 20 ml w z 10 ml syropu MONIN Winter Spice na 270 ml wody. Grzańce bezalkoholowe są idealną alternatywę dla wielu z nas. Zastępując wodę, czerwonym winem wytrawnym uzyskamy grzańca nr.1 tej zimy. Zima, to także czas mandarynki. Idealną kompozycją jest dodanie 20 ml Puree Mandarine 15 ml + Syropu Gingerbread na 270 ml wody. To znów świetna wersja bezalkoholowa. Jednak dla urozmaicenia możemy dodać porcję ciemnego rumu, który pogłębi smak Grzańca. Nie może także zabraknąć herbat. Earl grey świetnie łączy się z syropem Bergamot 10 ml oraz Puree Yuzu 15 ml. Choć lato przeminęło i Lemoniady z lodem też , alternatywą są opcje gorące. Połącz 10 ml Bazy lemoniadowej Cloudy, 25 ml syropu Apple pie I po 100 ml wody oraz soku jabłkowego. Dodaj świeże jabłko pokrojone w kosteczkę, laskę cynamonu oraz 40 ml pigwówki na boku. Świetne doznania smakowe – gwarantowane. Zwiększając proporcjonalnie porcje możemy przyrządzić je w warniku. Ważne aby wzbogacić całość o poniższe dodatki i przyprawy korzenne, a przyjemny zapach zagości w całym lokalu.

Do dekoracji przede wszystkim użyj suszone owoce: pomarańcze, cytryny, jabłka czy gruszki. Ziołowe dodatki jak rozmaryn, goździk, laska cynamonu, rozmarynu zepną jak klamra całość w magię doznań smakowych. Nie przesadź z goździkami oraz anyżem. Pysznej zabawy.

MONIN
Vitamix
COMMERCIAL



Wydanie specjalne czasopisma SWEETS & COFFEE

RAPORT 2022

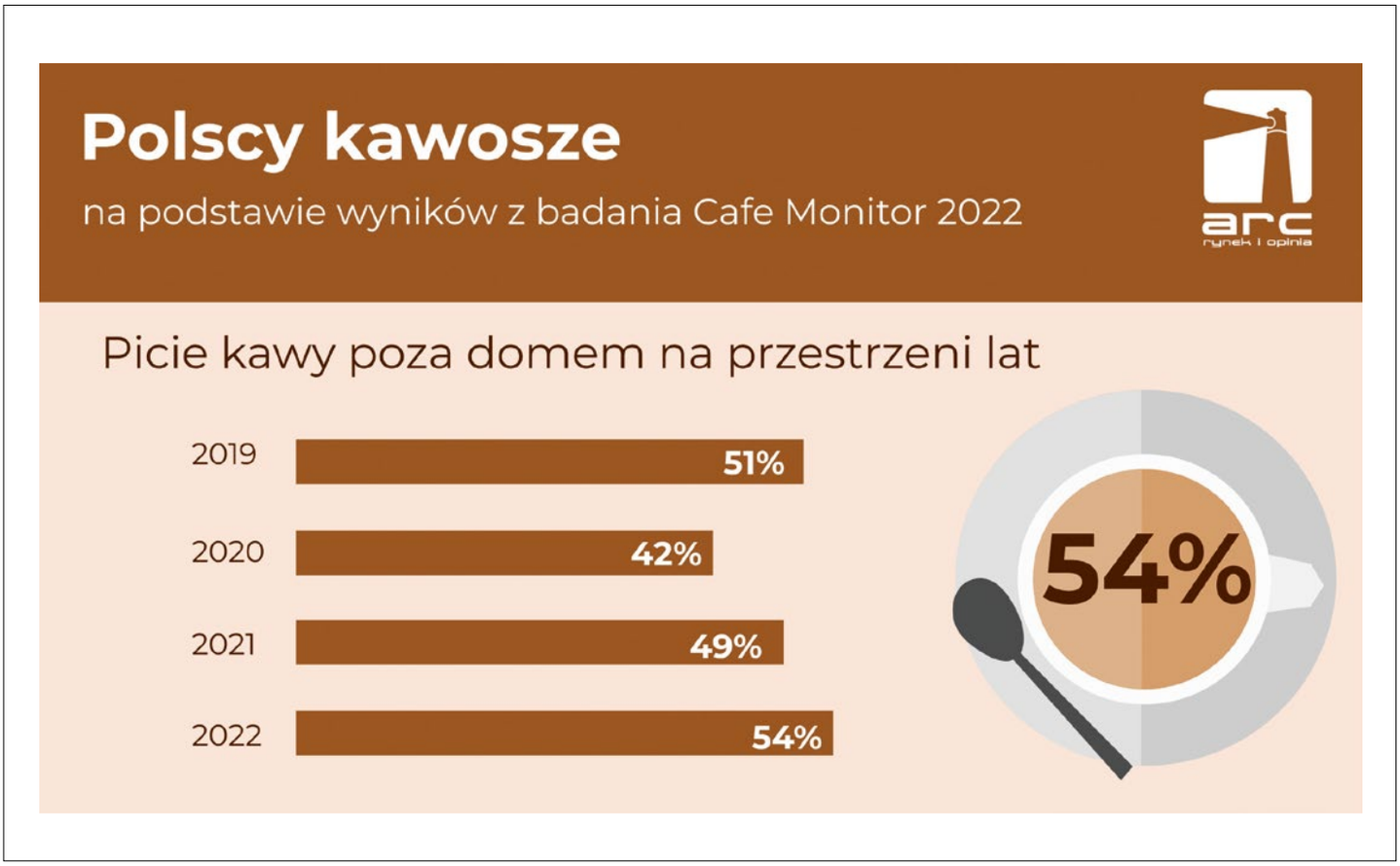
Rynek Sweets & Coffee w Polsce

nowości GASTRONOMICZNE · FOOD BUSINESS · PROFIT HOTEL · ŚWIAT HOTELI · horecanet.pl · Sweets&Coffee · SWEETS & COFFEE · MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI · BROG B2B

JACY SĄ POLSCY KAWOSZE?

Smak? Rytuał? Przyjemność? Energia? Powodów picia kawy jest wiele tak samo jak wiele jest sposobów jej przygotowania czy miejsc, w których można kawę wypić. Od wielu lat obserwujemy rynek kawowy, badamy go i widzimy, jak zmieniają się polscy kawosze, jakie mają zwyczaje, jaką kawę najchętniej piją, przy jakich okazjach i dlaczego ją piją.

NATALIA SIEROŃ, BADACZKA **W ARC RYNEK I OPINIA**
AUTORKA **RAPORTU CAFÉ MONITOR 2022**



Z naszego tegorocznego badania Cafe Monitor wynika, że w 2022 roku, po dwóch pandemicznych latach, Polacy wracają do picia kawy „na mieście". Odsetek osób, które piły kawę poza domem w pandemii a obecnie wzrósł z 42 proc. w 2020 roku do 54 proc. w 2022 roku. W dalszym ciągu Polacy kawę kupują najczęściej w podróży i w trakcie spotkań towarzyskich, natomiast w porównaniu z ubiegłym rokiem istotnie zmalał odsetek osób pijących kawę w czasie zakupów.

Co roku pytamy Polaków, dlaczego piją kawę. Respondenci mogą tutaj udzielić kilku odpowiedzi, bo trudno chyba jest wskazać jedną. Widać jednak wyraźnie, które argumenty są wskazywane najczęściej. Oto przegląd najważniejszych.

Piję kawę, bo lubię jej smak – to najczęściej wskazywane (65 proc.) stwierdzenie dotyczące picia kawy. Taką opinię częściej reprezentują mężczyźni

(69 proc.) niż kobiety (61 proc.), częściej też osoby reprezentujące starsze grupy wiekowe: 40-49 lat (69 proc.), 50-59 lat (67 proc.) oraz osoby z grupy 60+ (70 proc.).

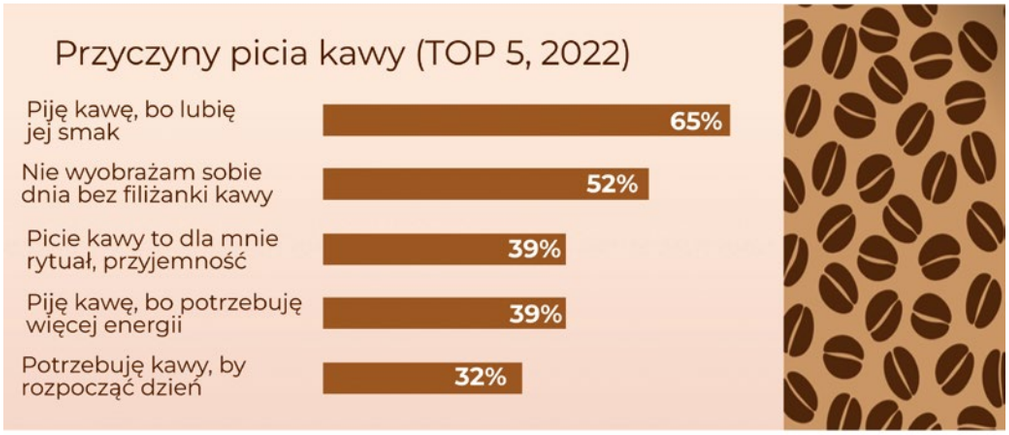
Nie wyobrażam sobie dnia bez filiżanki kawy – tak deklaruje 52 proc. Polaków pijących kawę. I tutaj zdecydowanie częściej taką opinię reprezentują kobiety (58 proc.) niż mężczyźni (45 proc.) oraz osoby ze starszych grup wiekowych: 40-49 lat (58 proc.) oraz 50-59 lat (65 proc.).

Piję kawę, bo potrzebuję więcej energii – taki argument dla picia kawy wskazuje 39 proc. badanych, przy czym najwyższy odsetek takiej odpowiedzi (43 proc.) jest wśród osób z najmłodszej badanej grupy wiekowej od 15 do 19 lat.

Picie kawy to dla mnie rytuał, przyjemność – tak uważa 39 proc. respondentów, przy czym częściej tak mówią kobiety (42 proc.) niż mężczyźni (37 proc.). Zdecydowanie najczęściej jednak osoby z grupy wiekowej 60+ (54 proc.).

Potrzebuję kawy, by rozpocząć dzień – tak deklaruje 32 proc. badanych, przy czym to stanowisko najbliższe jest osobom w wieku 50-59 lat (44 proc.) oraz 40-49 lat (37 proc.).

Obserwując rynek kawowy od wielu lat, na podstawie informacji uzyskanych z różnych pytań wyróżniliśmy trzy główne segmenty kawoszy:



Badanie Café Monitor 2022 zostało zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia metodą CAWI na ogólnopolskiej próbie N=1711 osób w dniach 3-14.07.2022. Badani to osoby, które ukończyły 16 lat.

Pijący słodko i tanio (47 proc.)

- Najmłodsza grupa (więcej osób do 29 roku życia niż w pozostałych segmentach)
- Piją nieco mniej kawy niż pozostałe grupy
- Ulubiona kawa to ta o delikatnym smaku, z dużą ilością mleka i dodatków (np. syropów) – słodka i z pianką
- Korzystają z kaw sezonowych oraz ciast i deserów
- Kawa to głównie przyjemność
- Częściej od pozostałych wybierają kawiarnię, restaurację czy bar typu fast food, rzadziej kąciki na stacjach
- Jeśli już decydują się na skorzystanie ze stacji paliw, to zwracają uwagę na ofertę gastronomiczną
- W trakcie jednorazowej wizyty wydają najmniej spośród segmentów

Poszukiwacze energii (36 proc.)

- Kawę piją w wielu miejscach „na mieście"
- Piją najwięcej kaw w ciągu dnia
- Ulubiona kawa jest intensywna, o mocnym smaku, raczej bez dodatków
- Ta grupa dużo podróżuje (również jako pasażer), często pije kawę w podróży
- Kawa to też przyjemność
- W tym segmencie przeważają kobiety
- Częściej od pozostałych grup wybierają kąciki na stacjach i w sklepach convenience
- Piją kawę w wielu miejscach, w tym w domu oraz pracy: piją ją na wynos

Degustatorzy (17 proc.)

- Częściej osoby z wyższym wykształceniem, mieszkające w dużych miastach
- Ulubiona kawa jest czarna, bez cukru i dodatków, bardzo gorąca
- Kawa to element dnia i jest pita na miejscu
- Najrzadziej wybierają kawę z kącika w sklepie convenience oraz bary szybkiej obsługi
- Częściej osoby w wieku 45+ lat

Świadomość różnych segmentów kawoszy, ich potrzeb i oczekiwań, jest niezwykle pomocna w budowaniu strategii komunikacyjnej i marketingowej przez miejsca oferujące kawę. Jak widać, różnice między poszczególnymi segmentami kawoszy dotyczą wielu aspektów – rodzaju pitego napoju, dodatków do napoju, pory dnia czy codziennych przyzwyczajeń. Można się spodziewać, że wraz z wkraczaniem na rynek kawowy młodszych respondentów, tych segmentów z czasem może pojawić się jeszcze więcej i mogą być związane z obszarami, które we wcześniejszych latach nie były aż tak podkreślane, a zyskują na znaczeniu, np. etyczność produkcji samej kawy, środowisko czy walory zdrowotne spożywania kawy. Na pewno warto nadal badać ten rynek.

O AUTORZE

Badaczka w ARC Rynek i Opinia specjalizująca się w badaniach ilościowych, w szczególności w badaniach wizerunkowych marek oraz badaniach skuteczności kampanii marketingowych. Posiada doświadczenie zarówno w projektach ilościowych, jak i jakościowych. Jest absolwentką studiów magisterskich na Uniwersytecie Warszawskim na kierunku politologii ze specjalnością analiza i doradztwo polityczne.

Clorious2

- innowacyjna technologia dezynfekcji układów wodnych

BRENNTAG

Gotowy do użycia, wysoce stężony, czysty roztwór dwutlenku chloru:

- bez mieszania chemikaliów, bez generatora, bez okresu aktywacji
- bezpieczny w użyciu
- mobilny w aplikacji
- skutecznie dezynfekuje wodę oraz zapewnia ochronę przed rozwojem bakterii Legionella

Zapewniamy profesjonalny serwis technologiczny!

Brenntag Polska sp. z o.o.
ul. J. Bema 21
47-224 Kedzierzyn-Koźle
woda@brenntag.pl

Justyna Sawczuk
Technolog
kom.: +48 691 120 523
justyna.sawczuk@brenntag.pl

brenntag.com

JAKA KAWIARNIA NUMEREM JEDEN?

Rynek kawiarni w Polsce jest bardzo rozdrobniony, ale też zróżnicowany. Z jednej strony na rynku obecne są kawiarnie/cukiernie premium takie jak Cukiernia Sowa, z drugiej mamy sieć McCafé – kawiarnie przy McDonald's i Żabka Café – punkty kawowe w sklepach sieci Żabka. Oprócz tego znaczących segmentem są kawiarnie na stacjach benzynowych. Spośród kilkunastu sieciowych kawiarni najsilniejszą pozycję ma Żabka Café (w skali miesiąca kupuje tu już niemal co piąty Polak) oraz kawiarnie Stop Café na stacjach Orlen. Podium zamyka sieć Grycan Lody od Pokoleń, reprezentująca segment premium.

AGNIESZKA GÓRNICKA, PREZES ZARZĄDU **AGENCJA BADAWCZA INQUIRY**

Tabela 1: Klienci sieci kawiarni (W których kawiarniach kupiłeś/aś coś w ciągu ostatniego miesiąca?)

Miejsce	*Marka*	*Odsetek klientów Q3'2022*	*Odsetek klientów Q3'2021*	*Zmiana (w p.p.)*	*Zmiana istotna statystycznie*
1	Żabka Café	18,1%	15,3%	2,8	▲
2	Stop Café (Orlen)	10,7%	8,4%	2,3	▲
3	Grycan Lody od Pokoleń	5,8%	4,9%	0,9	-
4	McCafé	4,8%	3,9%	0,9	-
5	Cukiernia Sowa	4,8%	4,4%	0,4	-
6	Starbucks	3,9%	3,0%	0,9	-
7	Costa Coffee	2,9%	1,9%	1,0	-
8	Wild Bean Cafe	2,7%	3,0%	-0,3	-
9	Café Punkt (Lotos)	2,7%	1,7%	0,9	-
10	Costa Express (Shell)	1,1%	0,8%	0,3	-
11	Green Caffe Nero	0,9%	1,0%	-0,1	-
12	So!Coffee	0,6%	0,5%	0,0	-

Źródło: Inquiry/YouGov BrandIndex, Q3'2022 (N=1791) i Q3'2021 (N=1822), podstawa oprocentowania: cała Polska

Tabela 2: Satysfakcja klientów kawiarni (odsetek klientów zadowolonych minus odsetek klientów niezadowolonych)

Miejsce	*Marka*	*Satysfakcja w %, 11'2021-10' 2022*	*Satysfakcja w %, 11'2020-10' 2021*	*Zmiana (w p.p.)*	*Zmiana istotna statystycznie*
1	Cukiernia Sowa	81,7%	80,1%	1,5	-
2	Grycan Lody od Pokoleń	80,3%	78,3%	1,9	-
3	Costa Coffee	73,7%	70,3%	3,4	-
4	Wild Bean Cafe	73,2%	60,7%	12,5	▲
5	Green Caffe Nero	72,0%	71,2%	0,8	-
6	Starbucks	71,6%	73,1%	-1,5	-
7	Stop Café (Orlen)	68,5%	64,2%	4,3	-
8	Café Punkt (Lotos)	61,0%	61,3%	-0,3	-
9	So!Coffee	58,5%	67,0%	-8,5	-
10	Costa Express (Shell)	57,7%	61,3%	-3,6	-
11	McCafé	57,3%	60,9%	-3,6	-
12	Żabka Café	55,6%	48,8%	6,8	▲

Źródło: Inquiry/YouGov BrandIndex, listopad 2021- październik 2022 w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej (N różne dla każdej marki), podstawa oprocentowania: osoby, które są klientami danej sieci

Tabela 3: Stosunek ceny do jakości „value-for-money” (odsetek odpowiedzi pozytywnych minus odsetek odpowiedzi negatywnych).

Miejsce	*Marka*	*Value w %, 11'2021-10' 2022*	*Value w %, 11'2020-10' 2021*	*Zmiana (w p.p.)*	*Zmiana istotna statystycznie*
1	Cukiernia Sowa	55,4%	48,4%	7,0	-
2	Grycan Lody od Pokoleń	51,8%	50,4%	1,4	-
3	Wild Bean Cafe	49,5%	39,6%	9,8	-
4	Stop Café (Orlen)	48,3%	49,3%	-1,0	-
5	Green Caffe Nero	48,1%	51,3%	-3,3	-
6	Żabka Café	42,7%	41,1%	1,6	-
7	Costa Coffee	41,9%	36,9%	5,0	-
8	Costa Express (Shell)	39,4%	42,5%	-3,1	-
9	Starbucks	36,9%	37,8%	-0,9	-
10	So!Coffee	36,4%	42,1%	-5,7	-
11	McCafé	35,9%	47,0%	-11,1	▼
12	Café Punkt (Lotos)	34,2%	33,7%	0,5	-

Źródło: Inquiry/YouGov BrandIndex, listopad 2021 - październik 2022 w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej (N różne dla każdej marki), podstawa oprocentowania: osoby, które są klientami danej sieci

Od czasu pandemii niemal wszystkie kawiarnie powoli odzyskują klientów, ale tylko Żabka Café zdołała dzięki agresywnej ekspansji znacząco poprawić wyniki w porównaniu z czasem sprzed pandemii. Dla pozostałych sieci straty wywołane pandemią są wciąż trudne do odrobienia.

Oprócz zasięgu sieci, Inquiry monitoruje również wizerunek i ogólną kondycję marek sieci gastronomicznych. Jednym ze wskaźników jest satysfakcja klientów danej sieci. Jak wynika z badania YouGov BrandIndex, wśród sieci kawiarni najwięcej zadowolonych klientów mają Cukiernia Sowa i lodziarnie Grycan Lody od Pokoleń. Na uwagę zasługuje ponadto bardzo duża poprawa satysfakcji wśród klientów Wild Bean Café. Z kolei Żabka Café, mimo dużego zasięgu, cechuje się niskim poziomem satysfakcji, niemniej dzięki znaczącej poprawie różnica w stosunku do Mc Café jest już znacznie mniejsza niż przed rokiem.

Na koniec przyjrzyjmy się wskaźnikowi „value-for-money”. W czasach wysokiej inflacji konsumenci zmuszeni są do szukania oszczędności; często skutkuje to rezygnacją z usług gastronomicznych. Jak widzimy, segment premium nie odczuwa negatywnych skutków inflacji tak bardzo, jak inne sieci. Szczególnie uderzająca na tym tle jest zmiana opinii konsumentów w odniesieniu do marki McCafé.

O AUTORZE

Prezes zarządu Agencji Badawczej Inquiry. To polska agencja badań rynku. Od 2019 r. Inquiry współpracuje z międzynarodową firmą YouGov oferującą zaawansowane narzędzia analityczne, będąc jej wyłącznym przedstawicielem w Polsce. YouGov BrandIndex to jedyne w Polsce syndykatowe badanie kondycji marek realizowane trybie ciągłym. Badanie realizowane jest metodą CAWI na próbie ok. 9000 osób rocznie (dla każdej kategorii). Kluczowe wskaźniki obejmują komunikację, wizerunek i zakup dla blisko 180 marek z różnych kategorii.

nowości GASTRONOMICZNE

NAJ

BARDZIEJ
MERYTORYCZNE
NOWOCZESNE
NIEZALEŻNE
SZEROKO
ZASIĘGOWE

czasopismo restauratorów

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA **WWW.HORECANET.PL**

Wydawca BROG B2B – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl

nowości GASTRONOMICZNE · FOOD BUSINESS FORUM · PROFIT HOTEL · ŚWIAT HOTELI · horecanet.pl · Sweets&Coffee · SWEETS & COFFEE · MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI · BROG B2B

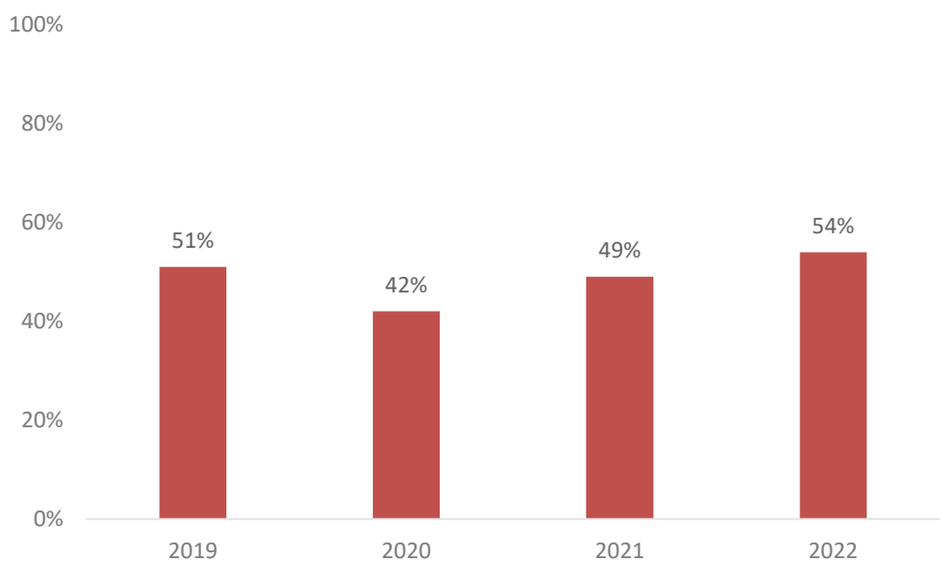
Polacy wracają do picia kawy poza domem

Ponad połowa Polaków pija kawę poza domem i odsetek ten ponownie, po okresie pandemicznym, rośnie. Polacy szczególnie lubią café latte oraz espresso. Głównym powodem picia kawy dla badanych jest jej smak, ale dynamicznie rośnie odsetek osób, dla których picie kawy jest rytuałem i przyjemnością. Tylko 5 proc. osób pijących kawę z mlekiem wybiera mleko roślinne, najczęściej owsiane lub sojowe – tak wynika z badania Café Monitor ARC Rynek i Opinia.

O 12 punktów procentowych wzrósł w ciągu ostatnich dwóch lat odsetek osób pijących kawę poza domem. Najwyższy odsetek osób (41 proc.) stanowią ci, którzy odwiedzają miejsca serwujące kawę kilka razy w miesiącu. W porównaniu z danymi sprzed dwóch lat o jedną trzecią spadł odsetek osób pijących kawę poza domem codziennie (z 9 proc. w 2020 roku do 6 proc. w 2022 roku).

Dwie spośród trzech ulubionych kaw Polaków to kawy z mlekiem. Mimo iż w wielu punktach sprzedających kawę można wybrać mleko bez laktozy oraz mleko roślinne, nie mają one tak wielu zwolenników.

Odsetek osób pijących kawę poza domem (2019-2022)



Źródło: Raport Café Monitor, lipiec 2022, ARC Rynek i Opinia

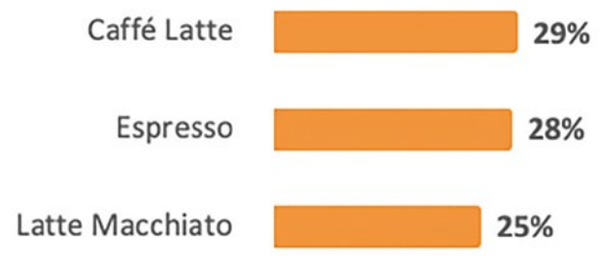
Dlaczego Polacy piją kawę?

W porównaniu z ubiegłym rokiem o 9 p.p. wzrósł odsetek osób,

które przyznają, że picie kawy jest dla nich rytuałem i piją kawę dla przyjemności. Najczęściej jednak powodem picia kawy jest jej smak i przyzwyczajenie. Co trzeci kawosz pijący kawę poza domem przyznaje, że potrzebuje kawy, by rozpocząć dzień.

W wynikach tegorocznej, już 15 edycji, Café Monitora, zauważalna jest zmiana stosunku Polaków do picia kawy poza domem. Konsumenci, traktujący niegdyś kawę wypitą na mieście jako kofeinowy strzał energii i ratunek przed zmęczeniem, obecnie zmieniają swoje podejście, traktując proces picia kawy na mieście jako swego rodzaju rytuał i przyjemność. I z tego rytuału nie chcą rezygnować, na co wskazuje rosnący z roku na rok procent osób pijących kawę poza miejscem zamieszkania.

Najczęściej wybierane rodzaje kaw przez Polaków



Źródło: Raport Café Monitor, lipiec 2022, ARC Rynek i Opinia

Wysoki wskaźnik inflacji i, co za tym idzie, rosnące ceny produktów nie odstraszają kawoszy – konsumenci są w stanie wydać więcej pieniędzy na kawową przyjemność niż w ubiegłym roku, co potwierdza wzrost, w porównaniu do lat poprzednich, średniej kwoty wydawanej w czasie jeden

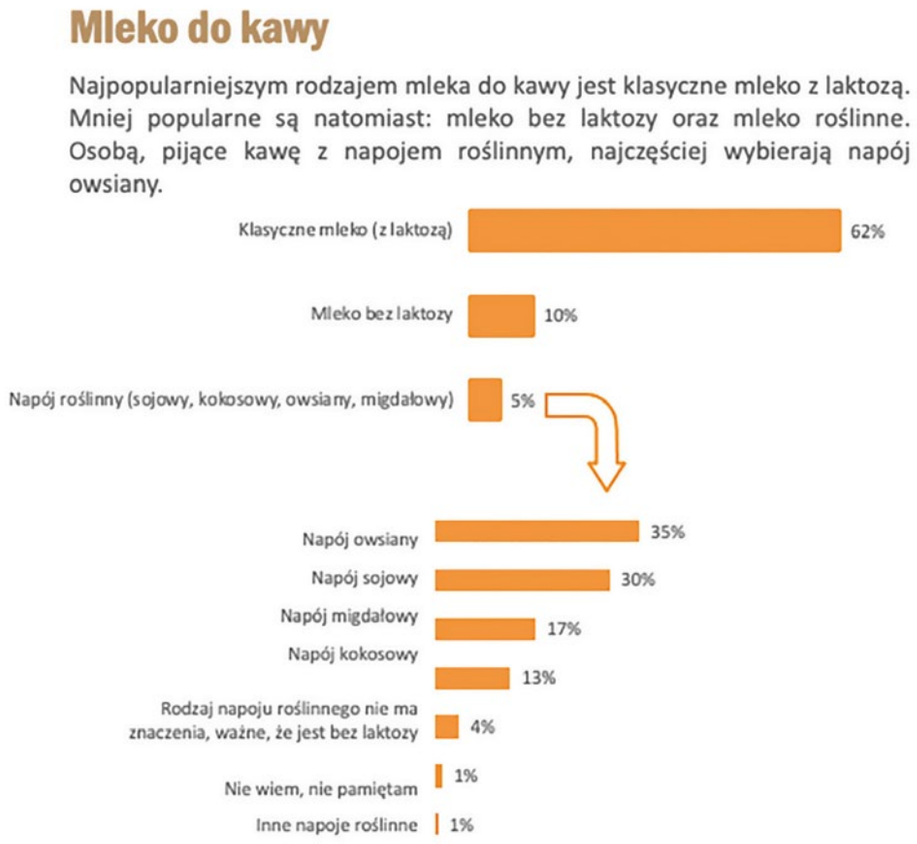
REKLAMA

wizyty w kawiarni sieciowej. Coraz częściej konsumenci zwracają także uwagę na ofertę deserów i przekąsek serwowanych do kawy, co pokazuje, że nie jest ona pita w międzyczasie, a stanowi okienko, pauzę w codziennym, szybkim trybie dnia. – komentuje autorka raportu, Natalia Sieroń z ARC Rynek i Opinia.

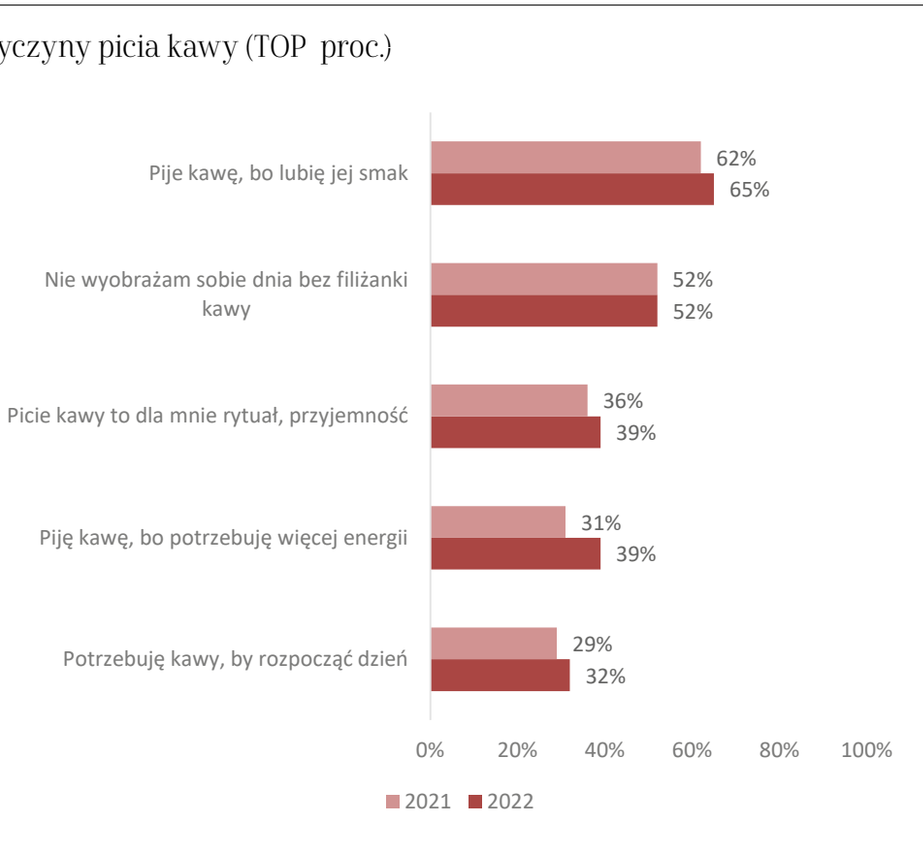
Informacja o badaniu

Badanie Café Monitor 2021 zostało zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia metodą CAWI na ogólnopolskiej próbie N=1711 osób w dniach 3-14.07.2022. Badani to osoby, które ukończyły 16 lat.

ARC Rynek i Opinia już od 30 lat przeprowadza badania marketingowe oraz sondaże opinii publicznej i ma stałe miejsce wśród najlepszych instytutów badawczych w Polsce. Dzięki przynależności do największej międzynarodowej sieci zrzeszającej niezależne agencje badawcze – IriS – realizuje projekty badawcze w Europie i na świecie. Instytut ARC Rynek i Opinia posiada certyfikat jakości pracy ankieterów PKJPA, a wszystkie badania są realizowane w zgodzie ze standardami ESOMAR-u. http://www.arc.com.pl



Źródło: Raport Café Monitor, lipiec 2022, ARC Rynek i Opinia



Źródło: Raport Café Monitor, lipiec 2022, ARC Rynek i Opinia

Czy jesteśmy świadomi skutków picia kawy?

Polacy, którzy przyznają się do picia kawy, sięgają po nią najczęściej raz lub dwa razy dziennie – taki zwyczaj ma niemal 2/3 uczestników sondażu (65,1 proc.). Kolejnych 30,8 proc. wypija zwykle trzy lub cztery kawy dziennie, zaś pięć i więcej pije 4 proc. Co ciekawe, stosunkowo niewielkie ilosci kawy wypijają dziennie osoby najmłodsze – w wieku od 18 do 29 lat (75,1 proc. wypija tylko jedną lub dwie dziennie). Z kolei trzy lub cztery dziennie piją najczęściej pięćdziesięciolatkowie, a pięć i więcej – trzydziestolatkowie – wynika z raportu, który powstał we współpracy Centrum Badawczo-Rozwojowego BioStat z ABC Zdrowie.

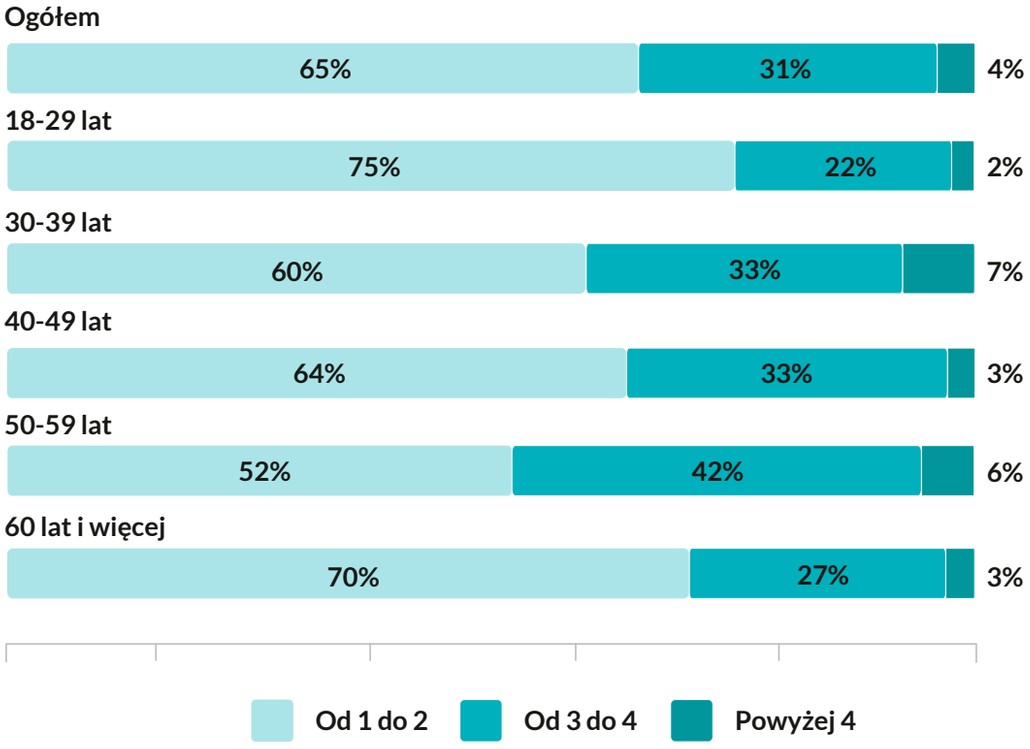
ŹRÓDŁO: CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE BIOSTAT

Centrum Badawczo-Rozwojowe BioStat, we współpracy z ABC Zdrowie, od 27 do 31 lipca 2022 roku przeprowadziło sondaż świadomości Polaków dotyczący skutków picia kawy. O opinię zapytano osoby pijące kawę, w wieku powyżej 18 lat, zaś grupa respondentów byłą reprezentatywna ze względu na wiek i płeć.

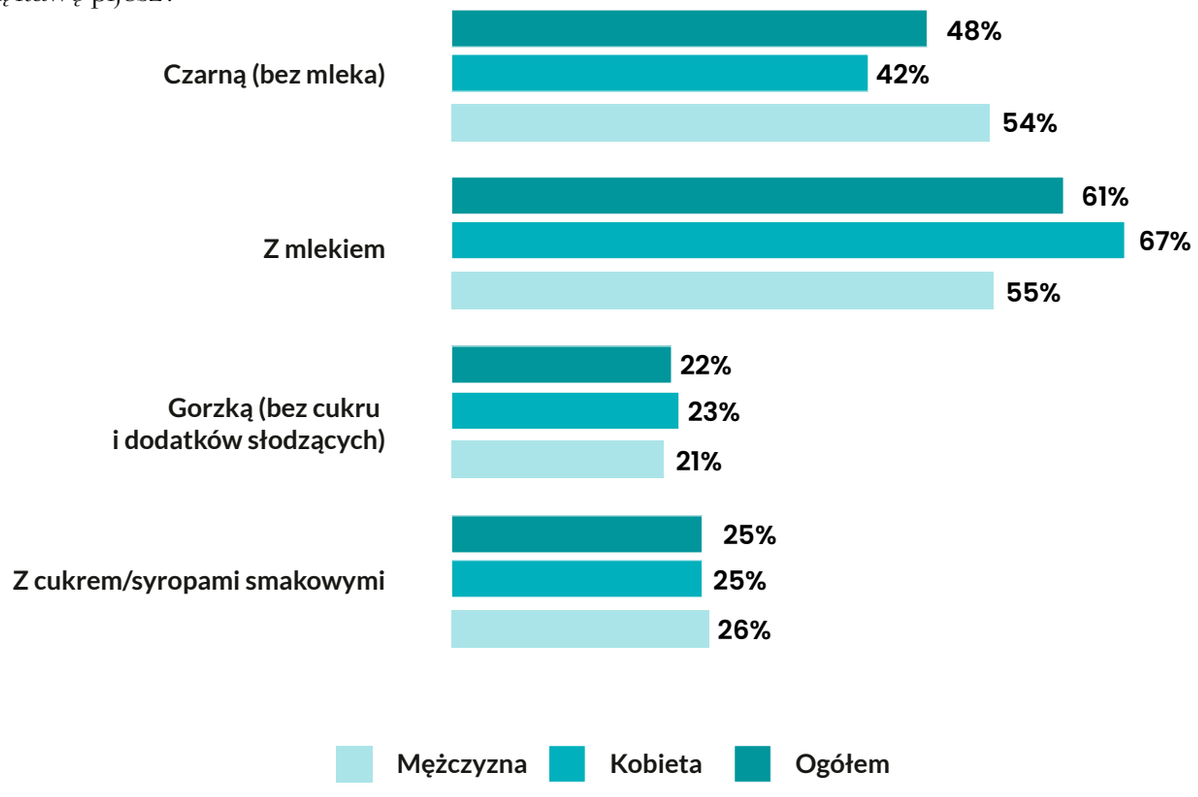
Polacy, którzy przyznają się do picia kawy, sięgają po nią najczęściej raz lub dwa razy dziennie – taki zwyczaj ma niemal 2/3 uczestnikóoe sondażu (65,1 proc.). Kolejnych 30,8 proc. wypija zwykle trzy lub cztery kawy dziennie, zaś pięć i więcej pije 4 proc.

Co ciekawe, stosunkowo niewielkie ilosci kawy wypijają dziennie osoby najmłodsze – w wieku od 18 do 29 lat (75,1 proc. wypija tylko jedną lub dwie dziennie). Z kolei trzy lub cztery dziennie piją najczęściej pięćdziesięciolatkowie, a pięć i więcej – trzydziestolatkowie.

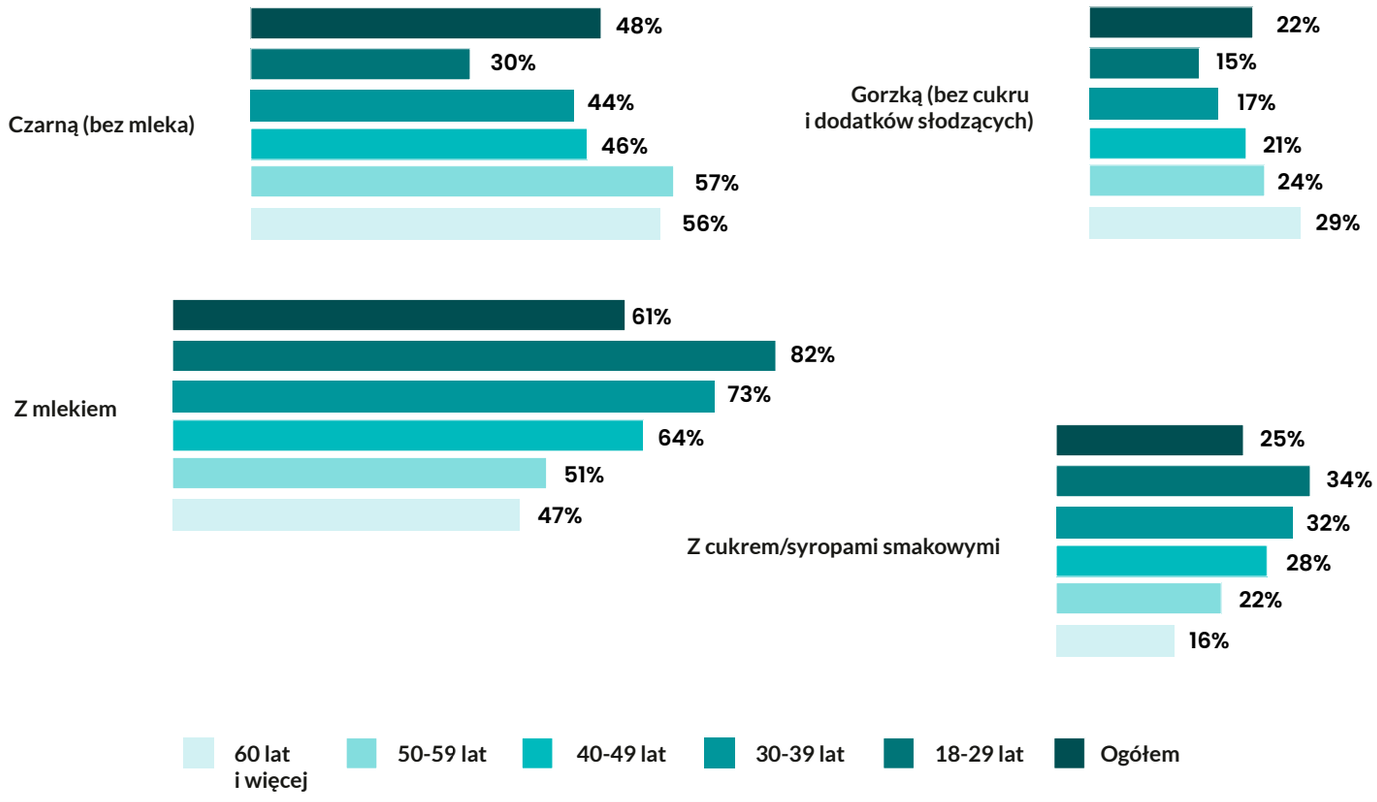
Ile kaw dziennie wypijasz?



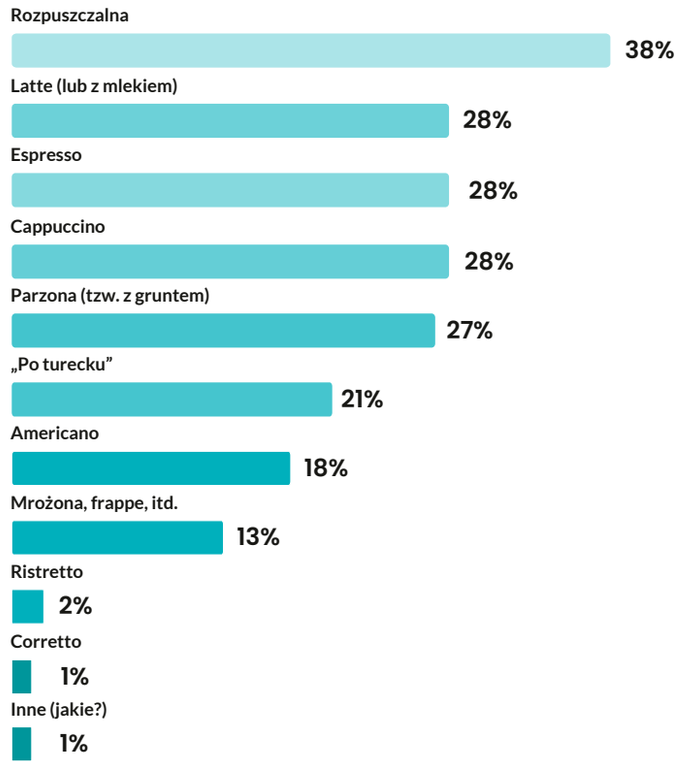
Jaką kawę pijesz?



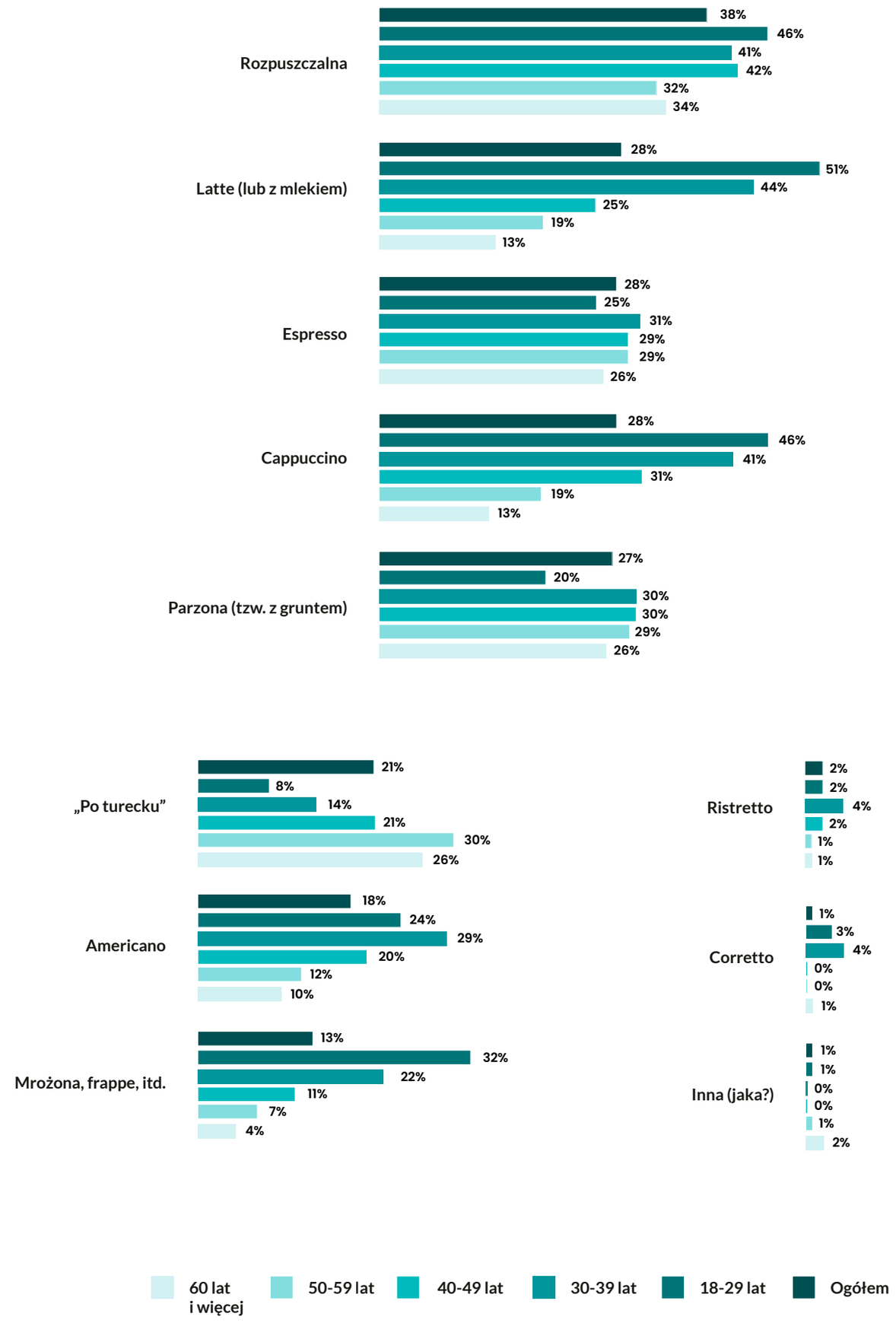
Jaką kawę pijesz?



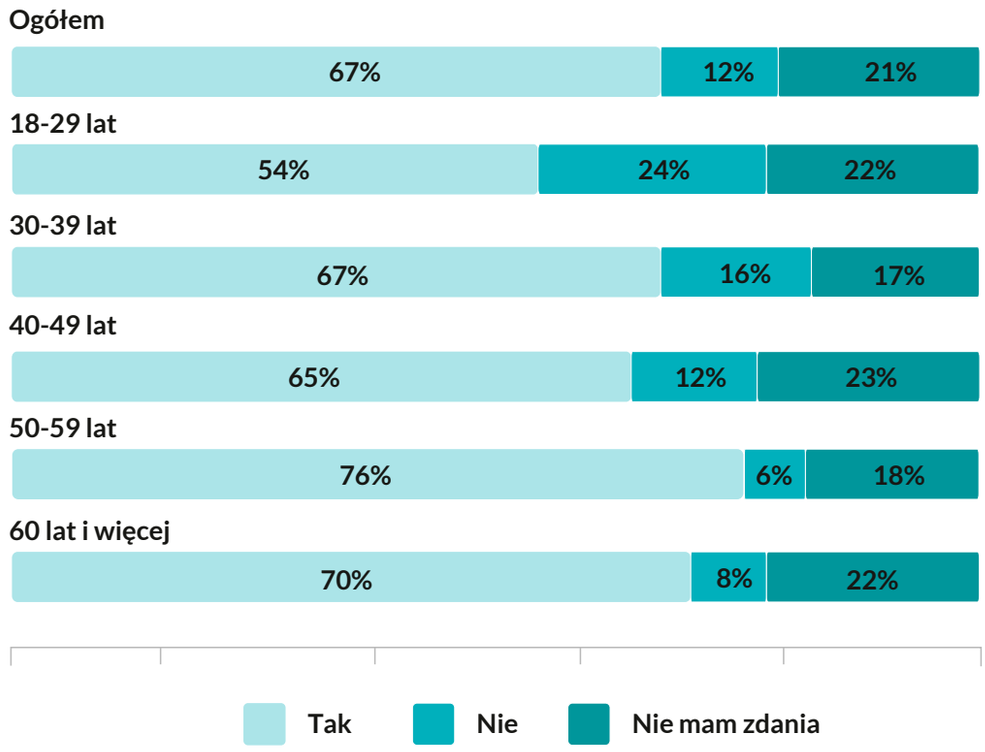
W jaki sposób parzenie lub podawanie kawy preferujesz?



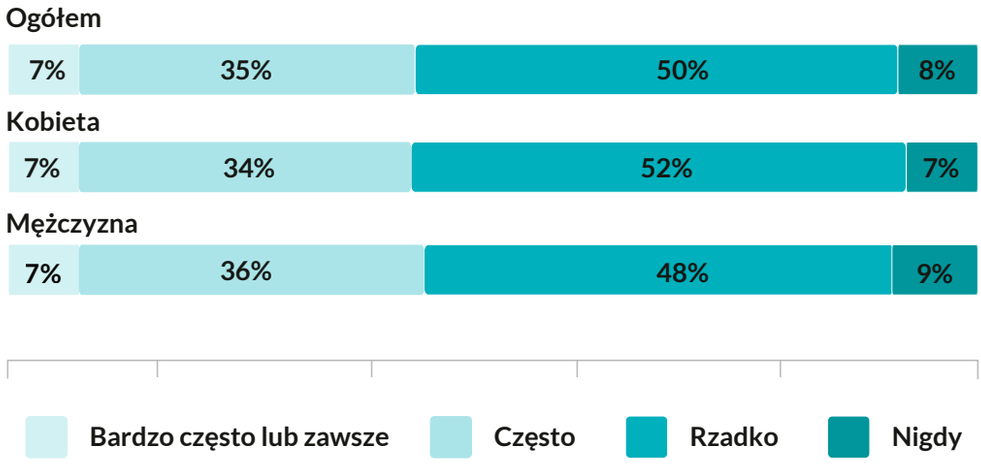
W jaki sposób parzenie lub podawanie kawy preferujesz?



Czy uważasz, że kawa jest zdrowa?



Jak często pijąc kawę jesz równocześnie desery lub słodycze?



Producenci pieczywa i produktów mącznych w kryzysie

Polacy od zawsze szczycili się pysznym i zdrowym pieczywem bez ulepszaczy. Jakość jednak ma swoją cenę, a ta w obliczu rosnących kosztów energii może okazać się nieosiągalna dla wielu klientów. Zaległe zobowiązania branży piekarskiej i mącznej sięgają już ponad 0,5 mld zł, to prawie o 10,5 proc. więcej, niż przed rokiem – podaje Rejestr Dłużników BIG InfoMonitor. Kryzys energetyczny, galopująca inflacja i wyraźny spadek spożycia produktów mącznych sprawiły, że przedsiębiorcy znaleźli się w potrzasku.

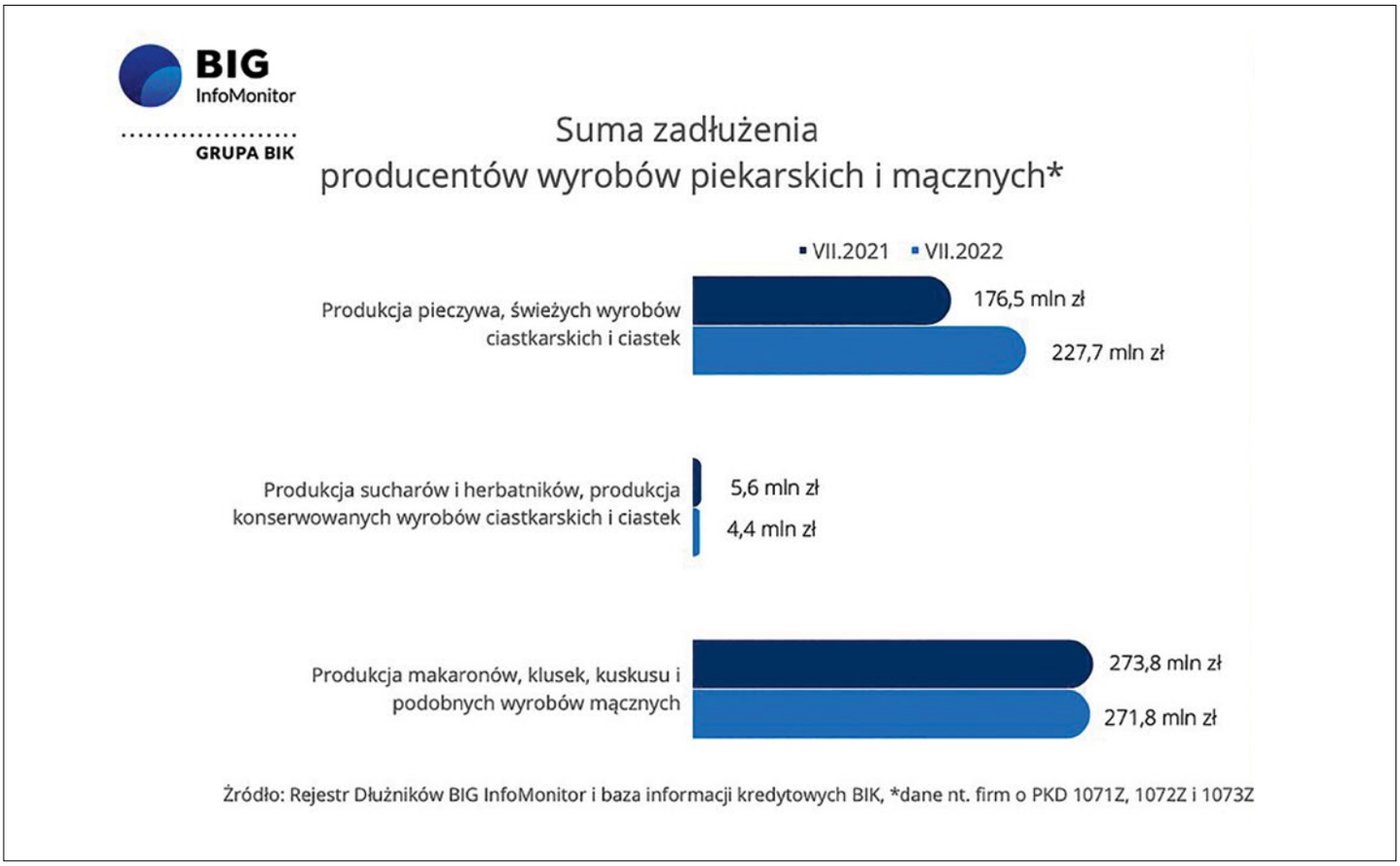
Branża zajmująca się produkcją wyrobów piekarskich i mącznych zmierza ku przepaści. Średnio na jedno zadłużone przedsiębiorstwo przypada ponad 466 tys. zł zaległości wobec dostawców i banków – wynika z danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy informacji kredytowych BIK.

Zmiana stylu życia uderza w producentów chleba, ciastek i makaronów

Jeszcze do niedawna ciężko było sobie wyobrazić posiłek bez produktów mącznych, dziś jednak coraz częściej Polacy wybierają bardziej dietetyczne alternatywy lub całkowicie z nich rezygnują. Jak wynika z danych GUS, rok do roku spada ilość spożywanego chleba. Na statystycznego Polaka przypada go obecnie około 33 kg w skali roku, wobec 36 kg w roku ubiegłym – to zaledwie 3 kg miesięcznie. Głównymi nabywcami pieczywa są osoby starsze, ich nawyki żywieniowe zdają się być silniejsze, niż zmieniające się trendy, tym razem mogą jednak nie wytrzymać zmieniających się cen. Koszt bochenka w pierwszym półroczu 2022 roku wzrósł o prawie 29 proc. w porównaniu do ubiegłego roku, przy 38-proc. podwyżce cen mąki. Problem ten dotyczy wytwarzania również innych wyrobów mącznych, takich jak makarony, kluski czy kuskus, bo zadłużenie tej gałęzi produkcji stanowi prawie 54 proc. całości długu branży. Powodów należy doszukiwać się w stale rosnących cenach surowców i konsekwencjach zerwanych łańcuchów dostaw.

Choć chleb powoli staje się produktem luksusowym, to wcale nie zyskuje dzięki temu na popularności. Konsumenci, którzy dbają o linię i różnorodność spożywanych produktów, mają coraz większe wymagania, na co producenci odpowiedzieli bogatszą oferta produktową. Chleb żytni, na zakwasie, bezglutenowy czy klasyczny pszenny zapełniły sklepowe półki i pozwoliły utrzymać popyt na względnie zadowalającym poziomie. Jednak w tym samym czasie, wielu wielbicieli mącznych smakołyków rozpoczęło własną, domową produkcję, zaopatrując się w wypiekacze i automaty do chleba.

Branży piekarskiej i cukierniczej nie pomogły też sklepy



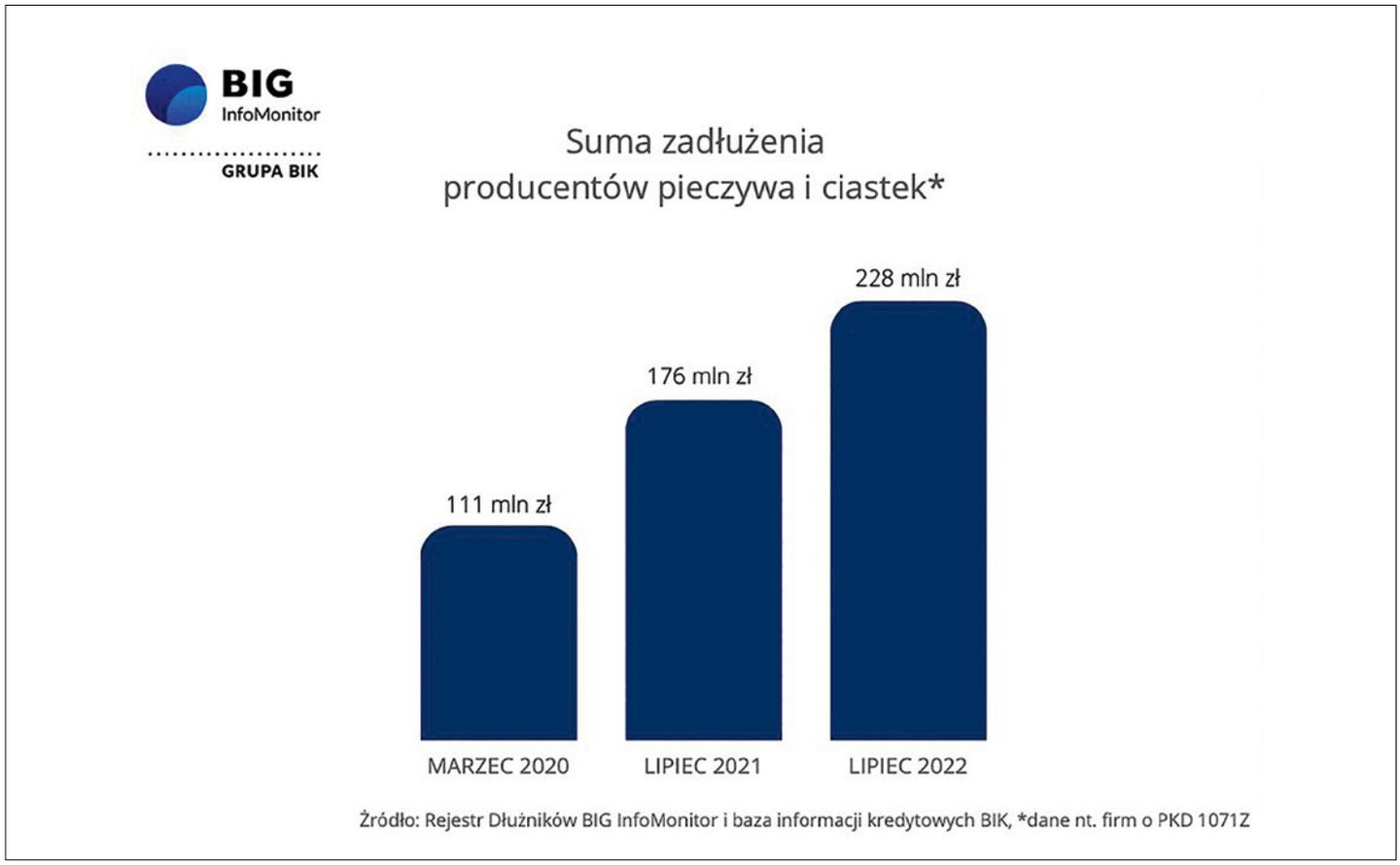
wielkopowierzchniowe. Oferując podobne produkty w dużo niższych kwotach, wymusiły na piekarniach i mniejszych obiektach zmianę cen i asortymentu. Jednocześnie wzrosła wysokość zaległych zobowiązań podmiotów zajmujących się sprzedażą detaliczną pieczywa, ciast, wyrobów ciastkarskich i cukierniczych. W ciągu roku ich zaległy dług wzrósł o 2,4 mln zł, do blisko 14,9 mln zł.

Piekarniom coraz trudniej jest wychodzić na zero

Zmiana nawyków żywieniowych Polaków to jednak najmniejszy problem branży piekarniczo-cukierniczej, która swoją ofertę może modyfikować i dostosowywać do panujących trendów. Wprowadzanie zmian wymaga jednak inwestycji, a branża ma w tej chwili problem, by w ogóle przetrwać i utrzymać się na rynku. Powód? Drożyzna. Kolejne rekordy bije inflacja, a ceny prądu i gazu rosną w zastraszającym tempie. Branża załamuje ręce, bo koszty prowadzenia tak energochłonnej działalności są obecnie nieporównywalnie wyższe, niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. W tym miejscu warto dodać, że inflacja cen producentów (PPI) rośnie znacznie szybciej od inflacji konsumenckiej (CPI) i w lipcu br. kształtowała się na poziomie ponad 25 proc. Dynamika wzrostu cen uniemożliwia przedsiębiorcom podejmowanie jakichkolwiek działań, bo nie są oni w stanie przewidzieć, z jakimi rachunkami i fakturami przyjdzie im się zmierzyć w kolejnym miesiącu. Skupiają się wyłącznie na tym, aby utrzymać się na powierzchni, ale w dobie tylu niewiadomych i to nie jest pewne. Gdy dodamy do tego widmo braku dostępu do prądu czy gazu, to przepis na finansową zapaść, stanie się kompletny.

– Ostatnie miesiące były dla branży wyjątkowo trudne. Najbardziej odczuwalne są dla nas z pewnością wzrosty cen energii. Rachunki za gaz są w tej chwili 10-krotnie wyższe, niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. To samo dotyczy faktur za prąd – tu obserwujemy wzrost o 400 proc. Drożeją też wykorzystywane przez nas produkty. Za jaja, cukier czy olej płacimy nawet 100 proc. więcej, niż przed rokiem, a za mąkę – 80 proc. To wszystko sprawia, że koszty produkcji wzrosły o ponad 70 proc. Nie zwalniamy jednak tempa i nie chcemy podwyższać cen za produkty, czy redukować etatów, bo zależy nam zarówno na naszych klientach, jak i pracownikach. Wiemy, że również oni są w tej w chwili w trudnej sytuacji finansowej. Mimo wszystko wierzymy, że sytuacja – tak jak ceny energii i produktów – niedługo się unormuje, a branża będzie mogła w końcu odetchnąć – komentuje Marcin Sipa z firmy Brześć, produkującej wyroby cukiernicze i przekąski.

To, że rosną koszty utrzymania biznesu to jedno, ale niektórych produktów i surowców wprost zaczyna brakować. Tak jest w przypadku nawozów, ponieważ najwięksi krajowi producenci ograniczają ich produkcję z powodu wysokich kosztów gazu. Punkty sprzedaży świecą pustkami, a rolnicy obawiają się o swoje plony. Słabe zbiory bezpośrednio przełożą się na wyższe ceny produktów rolnych, a dla branży piekarniczo-cukierniczej będzie to kolejny, duży cios. – Branża piekarnicza jest ściskana jak w imadle z dwóch stron, z jednej strony spada popyt w wyniku zmian zachowań i nawyków konsumentów, co rzutuje wprost na poziom cen. Z drugiej strony rosnące ceny surowca, energii i kosztów pracy, powodują wzrost kosztów wytworzenia. Kolejne kwartały będą więc dla branży bardzo trudne. Obawiam się, że duża część firm może nie dotrwać do wiosny – twierdzi prof. Waldemar Rogowski, Główny Analityk BIG InfoMonitor (Grupa BIK).



– Już obecnie dramatyczną sytuację sektora możemy obserwować również w naszych bazach. Z danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy informacji kredytowych BIK wynika bowiem, że zaległe zadłużenie biznesów posługujących się kodem PKD 1071Z (Produkcja pieczywa, produkcja świeżych wyrobów ciastkarskich i ciastek) w lipcu br. wynosiło już niemal 228 mln zł, a niesolidnych firm-dłużników (aktywnych, zawieszonych i zamkniętych) było 958. Dla porównania, w lipcu 2021 r., 949 firm zalegało z płatnościami na ponad 176 mln zł. Natomiast kilkanaście miesięcy wcześniej, w marcu 2020 r., tj. przed globalnym kryzysem spowodowanym pandemią, swoich zobowiązań na kwotę 111 mln zł nie uregulowało 1014 podmiotów. Wzrost sumy zaległych długów jest wyjątkowo dynamiczny. Ponadto, mimo że w tym sektorze ubywa niesolidnych dłużników, to nadal stanowią oni największy odsetek wśród wszystkich nierzetelnych płatników skupionych wokół grupy 10.7 (Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych) – komentuje Sławomir Grzelczak, Prezes BIG InfoMonitor.

Jeszcze do niedawna najbardziej zadłużeni byli piekarze i cukiernicy z woj. śląskiego, ich zaległe zadłużenie, w lipcu br., wynosiło około 43 mln zł. W ostatnim czasie prześcignęli ich jednak koledzy po fachu z woj. łódzkiego z kwotą 66,7 mln zł, z czego ponad 98 proc. tej zaległości stanowiły zobowiązania kredytowe. Podobnie jest wśród pozostałych regionów, gdzie zaległe zobowiązania wobec banków to główne zmartwienie firm. Inaczej sytuacja wygląda w woj. zachodniopomorskim, gdzie zaległe płatności za faktury przewyższają zobowiązania kredytowe i stanowią 59 proc. całego zadłużenia.

– Sytuacja, którą obserwujemy nie pozwala nam myśleć optymistycznie. Niestety, przewidujemy, że kondycja finansowa zarówno piekarni, cukierni, jak i wszystkich podmiotów skupionych wokół produkcji wyrobów piekarskich i mącznych, nie ulegnie w najbliższym czasie poprawie – stwierdza Sławomir Grzelczak.

O AUTORZE

BIG InfoMonitor to działające od 2004 roku, wiodące Biuro Informacji Gospodarczej, gromadzące i udostępniające informacje o wiarygodności płatniczej uczestników rynku. Spółka prowadzi rejestr dłużników, do którego każdy przedsiębiorca oraz inne upoważnione do tego instytucje, mogą wpisać firmę i konsumenta, którzy zalegają z płatnościami i pobrać informacje o ich ewentualnym zadłużeniu. Osoby fizyczne mogą zgłaszać dłużników na podstawie wyroku sądowego i sprawdzać tylko firmy. Baza BIG InfoMonitor składa się z około 6 mln informacji o długach i jest jedną z największych w Polsce. Przez 18 lat dzięki BIG InfoMonitor, wierzycielom udało się odzyskać ponad 50 mld zł. Wśród klientów są głównie banki, firmy telekomunikacyjne i ubezpieczeniowe, gminy, sądy, a także osoby fizyczne np. rodzice chcący odzyskać alimenty.

Clorious2 *najkorzystniejsza technologia walki z Legionellą w hotelach i restauracjach*

Hotelowe układy wodne, wodne wyparne układy chłodzenia wież czy też skraplaczy natryskowo-wyparnych, mogą stanowić doskonałe środowisko do rozwoju bakterii Legionella. Brenntag Polska w odpowiedzi na potrzeby branży HoReCa proponuje produkt Clorious2 Care – stabilizowany Dwutlenek Chloru. Jest to gotowy do użycia, stabilny roztwór o stężeniu 6 g ClO_2/kg, dostarczany w beczce 200 kg lub w kanistrze 25 kg, który zachowuje aktywność przez 6 miesięcy.

JUSTYNA SAWCZUK, TECHNOLOG, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER ODDZIAŁ WODY I ŚCIEKÓW CLORIOUS2/BRENNTAG POLSKA

Układy wodne w hotelach mają dobre warunki dla rozwoju bakterii Legionella, ze względu na:

- podwyższoną temperaturę często ponad 30 °C,
- możliwość występowania biofilmów,
- nie dozowanie żadnych biocydów lub też dozowanie biocydów niewłaściwie dobranych biobójczo do charakteru układu wodnego.

Najczęściej spotykane skupiska bakterii w sztucznych obiegach wodnych w ilościach niebezpiecznych dla człowieka to:

- natryski z prysznicami i podgrzewacze ciepłej wody użytkowej,
- wieże chłodnicze,
- skraplacze wodno-rurkowe,
- komory zraszania i urządzenia klimatyczne,
- instalacje balneotechniczne: baseny i jacuzzi,
- fontanny.

Clorious2 – korzyści zastosowania w hotelarstwie i gastronomii

Dwutlenek chloru (ClO2) to jeden z najbardziej cenionych dezynfektantów stosowanych w przemyśle spożywczym, skuteczny w swoim biobójczym działaniu, bezpieczny w użyciu w zaproponowanej formie i niewpływający negatywnie na środowisko.

Jego ogromną zaletą jest brak działania korozyjnego na stal nierdzewną chromo-niklową. W wielu zakładach z branży spożywczej jak: browary, zakłady rybne i mięsne oraz przemysł owocowo-warzywny, dwutlenek chloru (ClO2) jest od wielu lat szeroko stosowany.

W przemyśle spożywczym i w hotelach jako dezynfektant dominuje podchloryn sodu (NaClO), głównie z uwagi na niską cenę procesu dezynfekcji. Obecnie w wielu hotelach zostaje on zastąpiony Clorious2 ClO2, przede wszystkim ze względu na jego znacznie wyższą siłę utleniającą, która jest ponad 2,5-krotnie wyższa od NaClO oraz posiada znacznie lepszą zdolność dezynfekcyjną (biobójczą). Ponadto, ClO2 jako dezynfektant nie wnosi do wody oraz do produktów płukanych wodą z ClO2, obcego zapachu i smaku. Przy stosowaniu Clorious2 i przestrzeganiu zalecanego stężenia nie powstają w wodzie uboczne produkty dezynfekcji, takie jak trihalometany (THM) oraz inne chlorowcopochodne, które są poważnym problemem podczas dezynfekcji podchlorynem sodu. Nie tworzą się także chloraminy o specyficznym zapachu, jeśli w wodzie obecny jest jon amonowy.

W przemyśle spożywczym i hotelach spotyka się generatory umożliwiające ciągłą produkcję ClO2 z roztworów chlorynu sodowego oraz kwasu solnego. Metoda ta jest skuteczna i bezpieczna, ale wymaga znacznych nakładów ekonomicznych (zwrot inwestycji rozkłada się na kilka lat) oraz może mieć negatywny wpływ na instalację dystrybuującą zdezynfekowaną wodę. Maksymalna konwersja NaClO2 w ClO2 wymaga znacznego nadmiaru HCl w stosunku do chlorynu, co może być z biegiem czasu przyczyną **korozji wżerowej** sieci wodociągowej ze stali nierdzewnej wywołanej przez jony chlorkowe Cl.

Idealne rozwiązanie

Brenntag Polska sp. z o.o. w odpowiedzi na potrzeby branży hotelarskiej proponuje produkt Clorious2 Care stabilizowany Dwutlenek Chloru. Jest to gotowy do użycia, stabilny roztwór o stężeniu 6 g ClO2/kg, dostarczany w beczce 200 kg lub w kanistrze 25 kg, który zachowuje ważność przez 6 miesięcy. Sposób montażu beczki i kanistra do zestawu dozującego odbywa się za pomocą szczelnej głowicy montowanej na beczkę. Uniemożliwia ona wydzielanie się gazowego ClO2 do powietrza w pomieszczeniu oraz służy do bezpośredniego podłączenia pompki dozującej, zatem jest to rozwiązanie bezpieczne i wygodne. Użytkownik może dozować produkt w kilku miejscach, zgodnie z indywidualnym zapotrzebowaniem, z uwagi na łatwą mobilność beczki. Główne obszary zastosowania produktu Clorious2 w hotelu to: dezynfekcja wody przeznaczonej do spożycia przez ludzi w dawce nieprzekraczającej 0,4 mg ClO_2/dm^3, zalecana dawka to 0,1-0,2 mg ClO_2/dm^3, usuwanie biofilmów pokrywających ściany zbiorników retencyjnych i rurociągów będących źródłem odnawialnego skażenia mikrobiologicznego wody, dzięki czemu wydłuża się czas pracy tych urządzeń bez dezynfekcji, dezynfekcja wody lodowej oraz wody w układach chłodzenia, szczególnie gdy woda ma podwyższony odczyn pH, zapobiega rozwojowi glonów i nie powoduje korozji, poprawa klarowania wody lodowej, gdy flokulacja lub filtracja jest niewystarczająca w chłodnictwie).

BRANŻA SŁODYCZY W POLSCE

Rynek słodyczy w Polsce wygenerował w 2019 r. przychody w wysokości ponad 6,7 mld EUR. Pandemia koronawirusa poskutkowała obniżeniem przychodów branży w 2020 r. o 7,0 proc. do 6,3 mld EUR.

ŹRÓDŁO: BANK POLSKI PKO

Prognozowany jest jednak wzrost rynku w tempie 6,8 proc. rocznie (CAGR 2020-2023) do 7,6 mld EUR w 2023 r. Największy udział w rynku ma segment ciastek i herbatników, którego sprzedaż w 2019 r. w Polsce wyniosła 2,9 mld EUR, czyli 41,7 proc. całkowitej sprzedaży branży.

W 2019 r. mieszkaniec Polski wydał na słodycze średnio 177,7 EUR. Prognozowany jest wzrost tej kwoty do 202,5 EUR w 2023 r.

W 2019 r. przeciętna konsumpcja słodyczy per capita w Polsce wyniosła 51,1 kg. Prognozowany jest wzrost tej wartości do 57,8 kg w 2023 r. Największa ilościowa konsumpcja słodyczy per capita w 2019 r. obejmowała konserwowane wyroby ciastkarskie i ciastka – na poziomie 20,2 kg.

Branża słodyczy – analiza polskiego eksportu

Eksport branży słodyczy z Polski w latach 2015– 2019 wzrósł o 24,4 proc. z poziomu 2,8 mld EUR do 3,5 mld EUR, a import o 17,1 proc. z poziomu 1,1 mld EUR do 1,3 mld EUR.

Największy udział pod względem wartości polskiego eksportu branży słodyczy w 2019 r. miały wyroby czekoladowe (47,3 proc.). Jednak w ostatnich 5 latach największy ponad 111,1 proc. wzrost eksportu odnotował segment lodów.

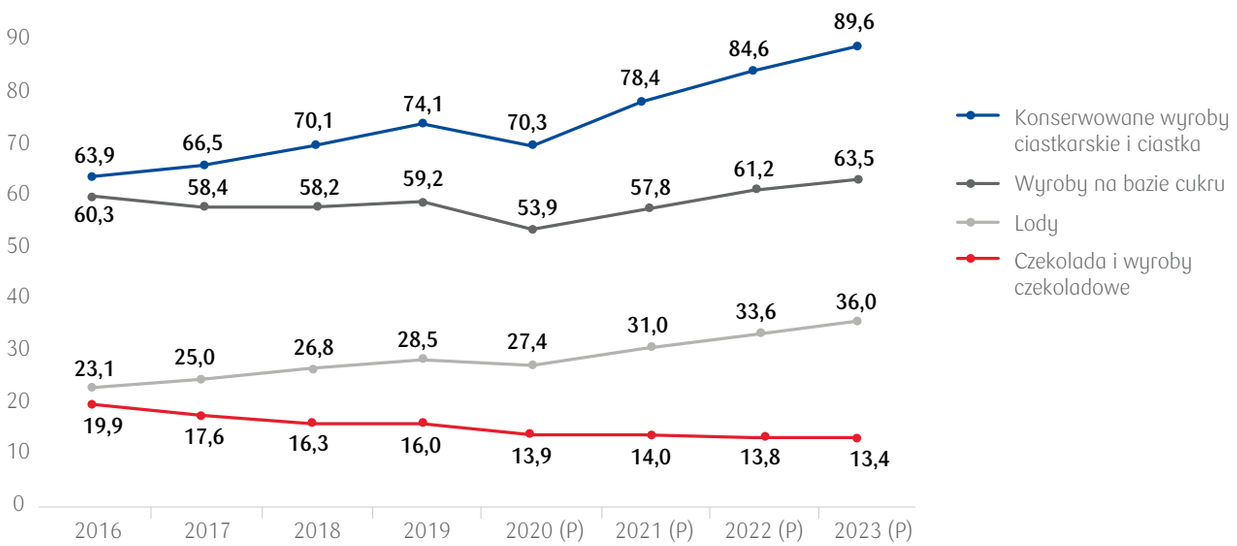
Głównym kierunkiem eksportowym dla polskich producentów słodyczy są kraje Unii Europejskiej. Największym odbiorcą w 2019 r. były Niemcy, do których trafiło 21,6 proc. polskiego eksportu słodyczy. Trzej kolejni odbiorcy to Wielka Brytania, Francja i Rosja, którzy nabyli łącznie 23,8 proc. eksportowanych przez Polskę produktów. 10 największych krajów importerów produktów polskiej branży słodyczy odpowiada za 67,1 proc. polskiego eksportu.

Rynek słodyczy w Polsce – wartość przychodów (mld EUR)

Rok	Czekolada i wyroby czekoladowe	Produkty na bazie cukru	Lody	Konserwowane wyroby cukiernicze i ciasta	Suma
2016	0,8	2,3	0,9	2,4	**6,4**
2017	0,7	2,2	0,9	2,5	**6,4**
2018	0,6	2,2	1,0	2,7	**6,5**
2019	0,6	2,2	1,1	2,8	**6,7**
2020 (P)	0,5	2,0	1,0	2,7	**6,3**
2021 (P)	0,5	2,2	1,2	3,0	**6,9**
2022 (P)	0,5	2,3	1,3	3,2	**7,3**
2023 (P)	0,5	2,4	1,4	3,4	**7,6**
CAGR (2016-2019)	-7,1%	-0,7%	7,1%	5,0%	**2,0%**
CAGR (2020-2023)	-1,3%	5,5%	9,3%	8,3%	**6,8%**

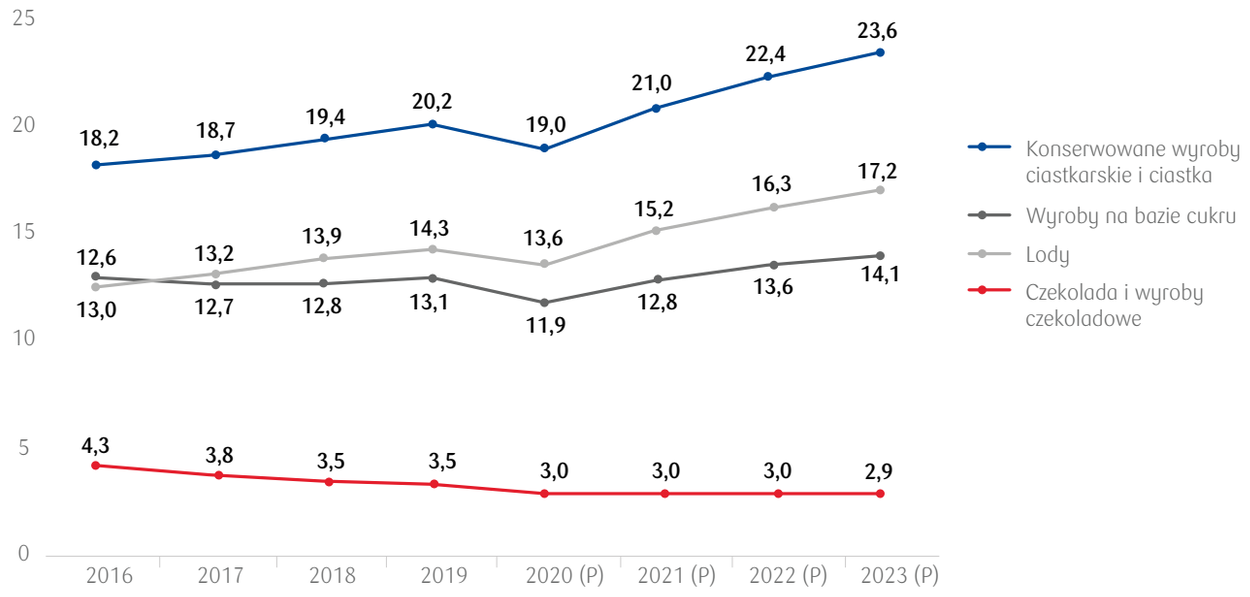
Źródło: Statista

Wydatki per capita na polskim rynku słodyczy (EUR)



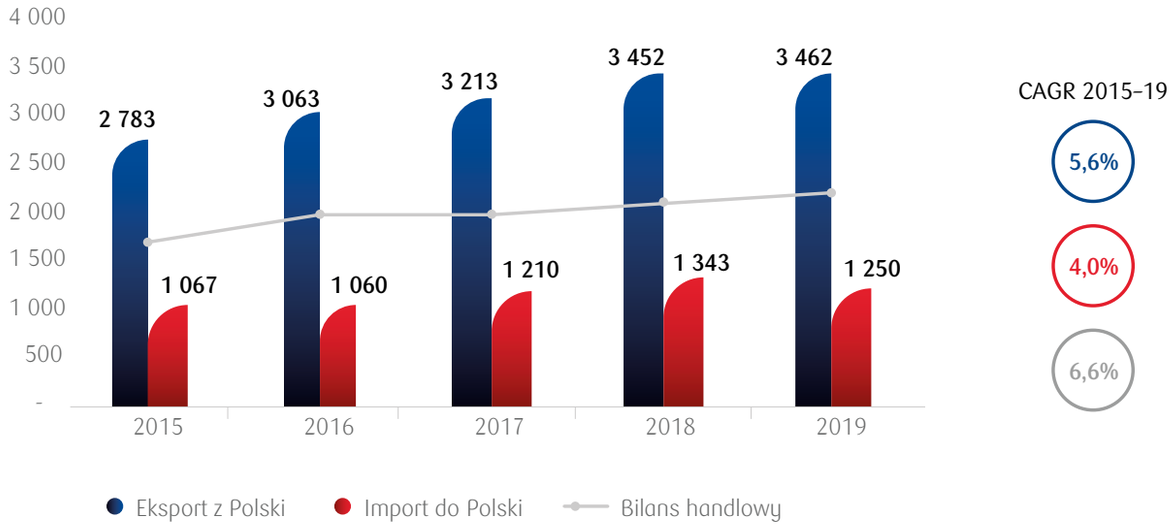
Źródło: Statista

Konsumpcja słodyczy w Polsce (w kg per capita)



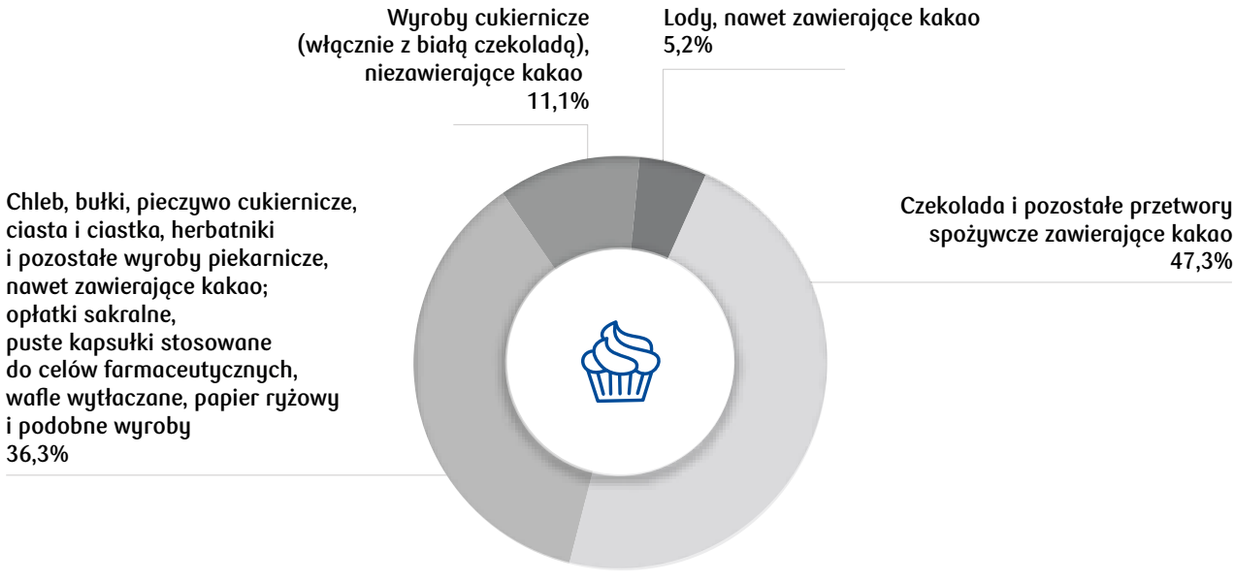
Źródło: Statista

Branża słodyczy w Polsce – wymiana handlowa (mln EUR)



Źródło: International Trade Center (HS 1704, HS 1806, HS1905, HS 2105)

Struktura polskiego eksportu branży słodyczy wg rodzaju w 2019 r.



Źródło: International Trade Center (HS 1704, HS 1806, HS1905, HS 2105)

Top 5 krajów w Europie pod względem przychodów ze sprzedaży słodyczy

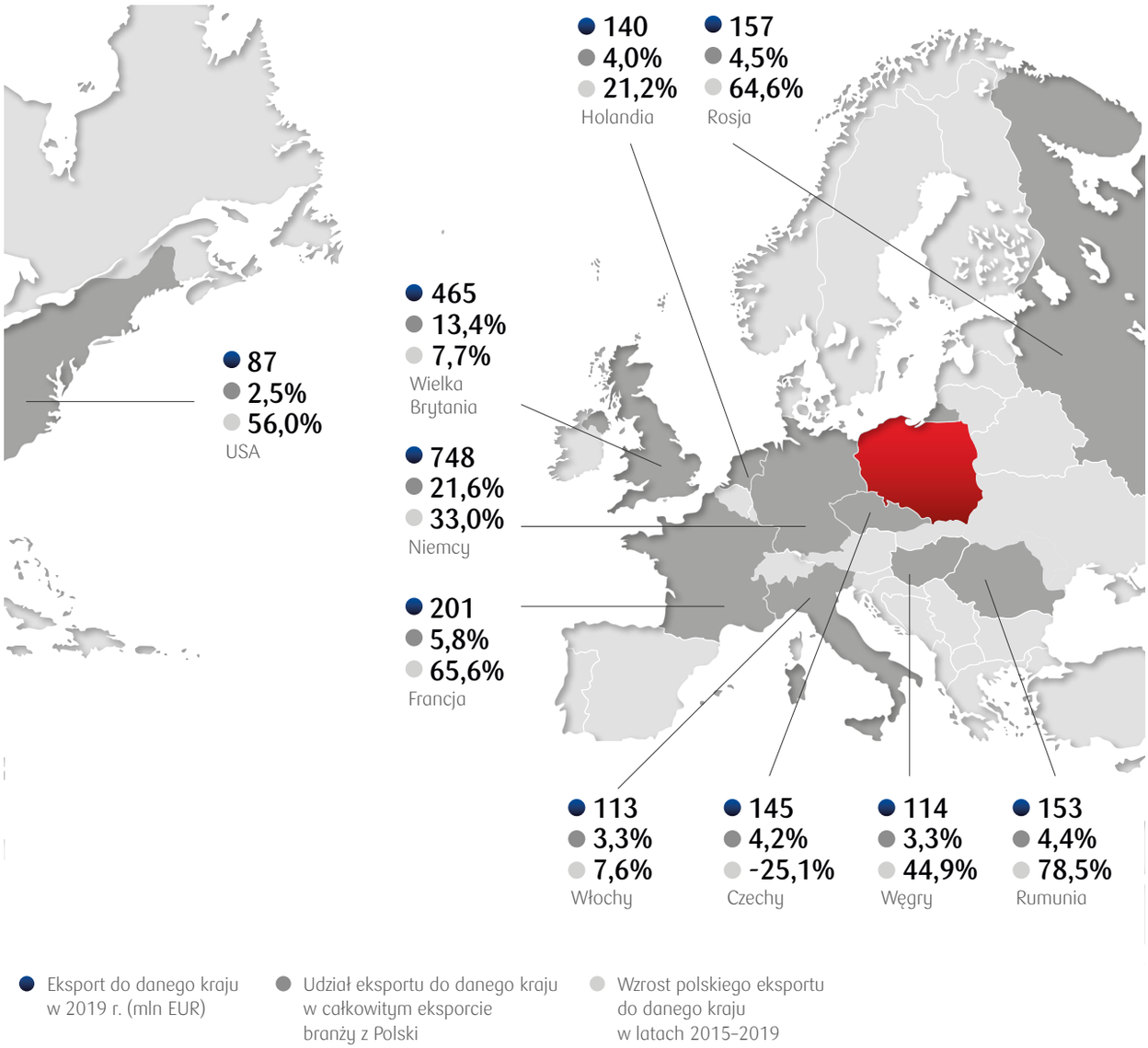
Kraj (mld EUR)	2019	2020 (P)	2021 (P)	2022 (P)	2023 (P)	2024 (P)	2025 (P)
Rosja	29,1	25,9	28,1	29,7	30,7	31,4	32,1
Włochy	15,3	14,8	15,2	15,5	15,7	16,0	16,3
Wlk. Brytania	12,8	13,7	13,6	13,6	13,8	14,2	14,5
Francja	13,2	13,0	13,5	14,0	14,4	14,8	15,2
Niemcy	12,6	12,5	13,0	13,3	13,6	14,0	14,2

Źródło: Statista

Sytuacja w Europie

W 2019 r. najwyższe przychody ze sprzedaży słodyczy wśród krajów europejskich wygenerowała Rosja, ze sprzedażą na poziomie 29,1 mld EUR, co stanowiło 17,6 proc. przychodów Europy. Według prognoz portalu Statista spośród top 5 rynków Europy w branży słodyczy najwyższy spadek przychodów dotknie Rosję (-10,9 proc. r/r w 2020 r.), natomiast Wielka Brytania pomimo pandemii odnotuje w 2020 r. wzrost przychodów ze sprzedaży branży słodyczy aż o 7,1 proc. r/r. Francja i Niemcy przekroczą poziom przychodów z 2019 r. w 2021 r. (oba kraje +3 proc. vs 2019 r.), natomiast Rosja i Włochy dopiero w 2022 r. Do 2025 r. najbardziej dynamicznie będzie się rozwijał rynek sprzedaży słodyczy we Francji (+15,4 proc. w stosunku do 2019 r.) oraz Wielkiej Brytanii (+13,8 proc. w porównaniu do 2019 r.).

Główni odbiorcy polskich słodyczy w 2019 r.



Źródło: International Trade Center (HS 1704, HS 1806, HS1905, HS 2105)

NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA
business speed dating
WRZESIEŃ 2023, WARSZAWA
FOOD BUSINESS
XXI FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO 2023
WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM
nowości GASTRONOMICZNE
horecanet.pl
Sweets&Coffee
ŚWIAT HOTELI
Organizator BROG B2B, tel. 664 463 083
22 290 66 11, biuro@brogb2b.pl
BROG B2B
STOCK
IDEALNE ZMYWANIE.

Jakie desery wybieramy latem?

Letnie miesiące to czas spotkań z przyjaciółmi, relaksu i beztroskiego odpoczynku. Najczęściej także w kwestii żywieniowej. Bo któż odmówi sobie słodkiej przekąski, szczególnie gdy sezon na lody, gofry, orzeźwiające napoje i koktajle owocowe trwa w najlepsze? Niekwestionowanym ulubieńcem wśród letnich deserów według Polaków są oczywiście lody. Jakie jeszcze smakołyki wybierają Polacy i jak mądrze korzystać ze słodkiego dobrodziejstwa lata?

Podczas wyjazdów wakacyjnych trudno jest przejść obojętnie obok lodziarni czy budki, w której unosi się zapach świeżo wypiekanych gofrów. W badaniu przeprowadzonym w ramach kampanii „Słodka równowaga" zapytano Polaków, które z letnich słodkich przekąsek najczęściej wybierają.

Mroźne oblicze lata

Badania pokazały, że ulubionym wakacyjnym przysmakiem Polaków są lody – tak twierdzi niemal połowa badanych osób (46,3 proc.). Nic dziwnego, gdyż lody to najpopularniejszy deser na całym świecie, który przecież niejedno ma imię. Pod tą nazwą poza tradycyjnymi lodami, które tworzone są w oparciu o produkty mleczne, kryją się także desery lodowe, sorbety czy semifreddo. Wszystkie one kojarzą nam się z latem, receptą na ochłodę w upalne dni, czy niezbędnym elementem odpoczynku wśród najbliższych. A jakie smaki wybierają Polacy?

W lodziarniach i sklepach pojawia się coraz więcej oryginalnych smaków, a widok lodów bazyliowych, lawendowych czy z dodatkiem orientalnych przypraw nie wywołuje już wielkiego zdziwienia. Mimo, że producenci starają prześcignąć się w coraz bardziej pomysłowych wariantach smakowych, w wyborach lodowych Polacy pozostają tradycjonalistami. Najchętniej sięgamy po lody śmietankowe (24 proc.), czekoladowe (23,2 proc.), waniliowe (22,2 proc.) i truskawkowe (21,4 proc.). Nieco rzadziej wybieramy lody o smaku słonego karmelu (16,2 proc.) lub pistacjowe (15,6 proc.) czy orzechowe (14,2 proc.).

Jakie lody wybierać?

Najzdrowsze lody to te, które zawierają jak najwięcej naturalnych składników, a możliwie najmniej sztucznych barwników i chemicznych ulepszaczy smaku. Na pierwszy rzut oka ciężko je rozpoznać, dlatego zawsze warto pytać sprzedawcę o skład. Coraz częściej można natrafić na lodziarnie, które oferują naturalne lody, z krótką listą składników. Tradycyjne lody można przygotować z mleka, śmietanki lub jogurtu, cukru, jajek i różnych dodatków smakowych, takich jak owoce, kakao czy bakalie, w zależności od tego jaki smak chcemy uzyskać. Najlepsze lody – gęstsze i bardziej kremowe – to te, które zawierają nawet 15 proc. tłuszczu. Oczywiście idzie za tym również większa liczba kalorii. Ci, którzy dbają o swoją figurę mogą natomiast wybrać lody o obniżonej zawartości tłuszczu lub sorbety, których składniki praktycznie nie zawierają tłuszczu. Najzdrowsze sorbety to te z zawartością co najmniej 60 proc. owoców, a bywają i takie które mają ich 100 proc.

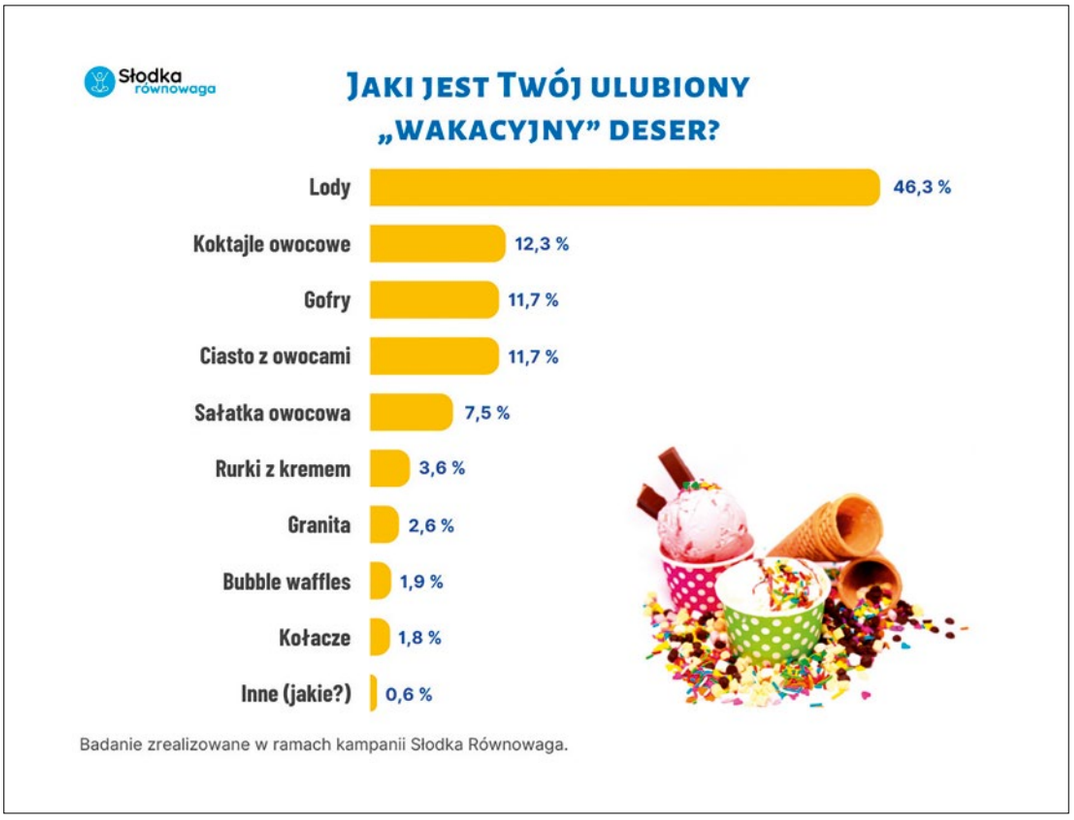
– Warto pamiętać, że poza kaloriami lody i sorbety mogą dostarczać nam również wielu składników odżywczych. W zależności od użytych składników mogą to być: wapń, magnez, potas, witaminy A, C, z grupy B oraz wiele innych składników mineralnych czy dobroczynnych polifenoli. Jeśli zależy nam na ograniczaniu kalorii, możemy również zdecydować się na lodowe shake'i czy koktajle owocowe – to zdrowsza, ale wciąż słodka przekąska, którą czasem możemy nawet zastąpić letni posiłek – mówi Jadwiga Przybyłowska, dietetyk i ekspert kampanii „Słodka równowaga".

Deserowe gusta Polaków

Król wakacyjnych deserów może być tylko jeden, ale Polacy letnie dni umilają sobie również sięgając po koktajle owocowe (12,3 proc.), gofry (11,7 proc.) czy ciasto z owocami (11,7 proc.). Znajdziemy również amatorów letniej sałatki owocowej, rurek z kremem oraz granity. Warto pamiętać, że w zależności od składu, każdy z tych deserów może być w wersji zdrowej, po zjedzeniu której na pewno nie dopadną nas wyrzuty sumienia.

– Gofry z owocami, do których przygotowania użyto mąki

razowej na pewno będą bardzo smaczne, a przy tym bardziej odżywcze niż tradycyjne. Jeśli mamy natomiast ochotę na bitą śmietanę, warto wykorzystać świeżą, a nie gotową z puszki. Ta sama zasada dotyczy rurek z bitą śmietaną. W przypadku gofrów domowych warto poeksperymentować z innymi wariantami gofrów np. bezglutenowych, wykonanych z np. mąki ryżowej, jaglanej i skrobi ziemniaczanej – dodaje ekspert kampanii „Słodka równowaga".



Dieta na urlopie

Choć dla większości z Polaków liczne budki z lodami czy zapach gofrów to nieodzowny element wakacyjnego urlopu, dla niektórych to prawdziwa zmora i walka z własnymi słabościami. Warto jednak podejść do tematu na spokojnie. Najważniejszy jest zdrowy rozsądek i umiejętność zachowania równowagi w swoich wyborach.

– Warto pamiętać, że największy wpływ na naszą sylwetkę ma to co jemy na co dzień, a nie od święta. Słodkie przekąski mogą mieć swoje miejsce w naszym jadłospisie, jeśli tylko korzystamy z nich umiejętnie i świadomie. Najważniejszy jest umiar i znalezienie złotego środka. Letnie miesiące warto wykorzystać jako czas aktywności fizycznej w postaci spacerów, jazdy na rowerze, pływania, zabaw z dziećmi czy pieszych wędrówek. W czasie tych aktywności możemy spalić dużo kalorii i uzyskać deficyt kaloryczny, który bez wyrzutów sumienia możemy zużyć na słodki deser. Dobrze byłoby różnicować desery, nie jeść ciągle tego samego – komentuje Jadwiga Przybyłowska, dietetyk i ekspert kampanii „Słodka równowaga". – Jeśli nasza codzienna dieta składa się z różnorodnych i pełnowartościowych posiłków, to gałka lodów czekoladowych, kawałek słodkiego ciasta z truskawkami lub gofr z bitą śmietaną podczas wakacyjnego wypoczynku nad morzem, nie będzie błędem żywieniowym, o ile dana osoba nie ma przeciwskazań medycznych takich jak m.in. alergie czy celiakia. Jak w każdej płaszczyźnie życia – najważniejsze jest zachowanie równowagi. Zdrowa dieta uzupełniona o aktywność fizyczną, ale też odstępstwa od niej stosowane z umiarem, stanowią podstawę zdroworozsądkowego odżywiania." – dodaje.

KULINARNA PODRÓŻ DOOKOŁA ŚWIATA

kierunek: desery

Wakacje to podróże, a podróże to możliwość poznania nowych kultur, także od strony kulinarnej. Odkrywając nieznane dotąd zakątki świata warto również poznać bogactwo smaków charakterystycznych dla danych rejonów. Chrupiące sycylijskie cannoli, maczane w mlecznej czekoladzie hiszpańskie churros, czy popularna we wszystkich bałkańskich krajach baklava nie tylko pozwolą nam lepiej zgłębić kulturę odwiedzanego miejsca, ale będą też doskonałą odskocznią od codziennej rutyny.

Każdy z nas ma swój ulubiony deser – może to być tarta cytrynowa z ulubionej cukierni, sernik z kruszonką naszej babci czy pączek z konfiturą z osiedlowego sklepu. Są jednak desery, które zachwyciły podniebienia milionów osób z całego świata. Jedne są kruche i chrupiące, inne puszyste i delikatne. Niezależnie od tego jaką formę deserów lubimy najbardziej, warto spróbować kultowych specjałów, które wzbogacą naszą podróż o nowe smaki i kulinarne doznania.

– Podczas wyjazdów wakacyjnych nie musimy całkowicie rezygnować ze słodkich przekąsek. Letnia przerwa to czas kiedy powinniśmy czerpać radość z chwil odpoczynku, zrelaksować się i nie narzucać sobie dietetycznych nakazów i zakazów. Sposób żywienia nie powinien być źródłem stresu i całkowitych ograniczeń. Jeśli tylko podejdziemy do kwestii diety zdroworozsądkowo to krótki reset nie narobi szkód ani w naszym zdrowiu, ani nie sprawi, że nasz trud włożony w pracę nad sylwetką pójdzie na marne. Słodkie przekąski mogą mieć miejsce w naszym wakacyjnym jadłospisie, jeśli korzystamy z nich świadomie i z umiarem. Warto pamiętać, że o naszej sylwetce decydują codzienne wybory i wypracowane zdrowe nawyki, a nie okazjonalnie spożywane produkty, nawet jeśli są wysokokaloryczne – komentuje ekspertka kampanii „Słodka Równowaga", mgr Jadwiga Przybyłowska, dietetyk.

Słodka podróż przez najpopularniejsze wakacyjne kraje

Grecja, Turcja, Egipt – te trzy kraje znajdują się na podium najpopularniejszych wakacyjnych kierunków wybieranych przez Polaków w sezonie letnim 2022. Niewiele mniejszym zainteresowaniem urlopowiczów cieszą się: Hiszpania, Chorwacja, Tunezja czy Włochy[1]. Poza flagowymi daniami, wszystkie te kraje słyną również z wyśmienitych deserów, które zyskały sławę także w innych zakątkach świata, dlatego planując urlop warto rozeznać się nie tylko w atrakcjach turystycznych, ale i w kuchni regionalnej. Jakich słodkości możemy spróbować w miejscach, do których udadzą się Polacy w tym roku?

Turecka baklava, kadayif i lokum

Naszą słodką kulinarną podróż rozpoczniemy od Turcji – kraju, znajdującego się na pierwszym miejscu pod względem odwiedzającej go liczby polskich turystów. Poza mnóstwem atrakcji, prezentujących kulturę i historię tego kraju oraz piękną pogodą i piaszczystymi plażami, Turcja posiada bogatą ofertę kulinarną, także dla miłośników słodyczy i deserów. Słodkości są dostępne na każdym kroku, a najpopularniejszy deser można spotkać niemal w każdej cukierni. Baklava – ten niezwykle słodki przysmak składa się z warstw ciasta filo wypełnionego posiekanymi orzechami włoskimi lub pistacjami i nasączonego syropem lub miodem. W Turcji spróbować trzeba również kadayif – ciasta przypominającego małe, cieniutkie niteczki na bazie mąki i wody, do których dodaje się masło i orzechy piekąc na złocisty kolor, a następnie polewając słodkim syropem. Kolejny tradycyjny deser to lokum, czyli obtoczone w cukrze pudrze

1 https://media.wakacje.pl/185809-polacy-planuja-letnie-urlopy-wakacjepl-zdradzaja-dokad-i-za-ile-w-tym-roku-wyjada

galaretki, powstałej z połączenia cukru, mąki ziemniaczanej i wody. Co ciekawe, w Turcji desery i słodycze są często spożywane między posiłkami, po południu, z herbatą lub kawą, a większość z nich można znaleźć na całym Półwyspie Bałkańskim.

Greckie halvas i salonikos

Baklavy, lokum czy kadayif spróbujemy także w Grecji – drugiego najczęściej wybieranego w tym roku kierunku wakacyjnego Polaków. Zajmujący południową część Półwyspu Bałkańskiego kraj będzie idealnym wyborem dla miłośników historii i starożytnych zabytków, ale również dla fanów leżenia na plaży, bowiem Grecja słynie z najpiękniejszych plaż w Europie. Wakacje tutaj mijają też pod znakiem doskonałego jedzenia i greckich słodkości, które stanowią ważny element życia Greków. Poza wymienionymi wyżej deserami niezwykle popularne jest tutaj ciasto migdałowe – halvas, złożone z migdałów, słodkich pomarańczy, cynamonu i semoliny czy salonikos, czyli grecka chałwa sezamowa, produkowana według dawnych receptur z mielonych nasion sezamu, która często jest pieczona i serwowana na gorąco.

Egipskie Om Ali, basbusa i kunafa

Pierwszą trójkę najpopularniejszych krajów na letni wypoczynek zamyka Egipt – królestwo faraonów, tajemniczych piramid i raf koralowych, ale też egzotycznych, słodkich przysmaków. Om Ali to słynny, tradycyjny egipski deser, znany również we wszystkich krajach arabskich. Nazywany „puddingiem chlebowym", przyrządzany jest z ciasta (lub chleba), pistacji, rodzynek, cukru i płatków kokosowych, które następnie są zapiekane i posypywane cynamonem. Popularna w Egipcie jest też basbusa, ciasto z kaszy manny z syropem i orzechami czy wspomniane wcześniej kadayif, które w Egipcie nosi nazwę kunafa.

Hiszpańskie churrosy, flan oraz turron

W słonecznej Hiszpanii mieszkańcy już na śniadanie zajadają się słodką przekąską o kształcie „pręcików". Churrosy przygotowywane są z ciasta parzonego i wyciskane z rękawa cukierniczego na gorący tłuszcz. Posypuje się je cukrem wymieszanym z cynamonem, a najlepiej smakują maczane w rozpuszczonej czekoladzie. Innym wartym spróbowania deserem jest flan, jeden z najbardziej znanych słodyczy kuchni hiszpańskiej, ale również meksykańskiej. Choć jego konsystencja i smak przypominają nieco polski budyń, jest to rodzaj pieczonego kremu, do którego przyrządzenia potrzebne są zaledwie cztery składnik: mleko, jajka, wanilia i cukier. Z wakacji w Hiszpanii można też przywieźć turron, czyli przypominający kształtem tabliczkę czekolady rodzaj nugatu, złożony z orzechów, cukru, białek jaj i miodu.

Tunezyjskie cornes de gazelle, makrouth I yoyo

Podróżując do Tunezji, najdalej wysuniętego na północ kraju kontynentu afrykańskiego, trafimy do kraju dla smakoszy i fanów bardzo słodkich deserów. Odwiedzając tunezyjskie cukiernie będziemy mieli okazję spróbować „rogów gazeli". Cornes de gazelle swoją nazwę zawdzięczają charakterystycznemu, wygiętemu kształtowi. Są to ciastka z nadzieniem migdałowo-orzechowym, obtoczone w cukrze pudrze. Innym delikatesem, zachwycającym niemal każdego jest makrouth, ciasto nadziewane masą ze słodkich daktyli, doprawianych esencją pomarańczową. Prawie w każdej cukierni znajdziemy też yoyo – tunezyjskie donuty, przypominające polskie oponki, lecz smażone z dodatkiem cytryny.

Włoskie tiramisu, panna cotta i cannoli

Wybierając się na urlop do Włoch poznamy jedną z najpopularniejszych i cenionych kuchni świata, w której Włosi opanowali do perfekcji zarówno przygotowywanie pizzy i makaronów, ale także deserów. Kremowe warstwy ubitego kremu z serka mascarpone i żółtek oraz cukru, przełożone nasączonymi kawą biszkoptami – okrytym ogromną sławą tiramisu zajadają się dziś ludzie na całym świecie. Jednak Włochy to także bijąca rekordy popularności panna cotta – mleczna galaretka, do przygotowania której potrzebne są tylko śmietanka, mleko, żelatyna i cukier. Podawana z dodatkiem wanilii czy w towarzystwie owocowego musu zachwyci niejednego podróżnika. We Włoszech warto też spróbować cannoli. Kruche, chrupiące rurki w tym sycylijskim klasyku wypełnione są kremowym nadzieniem z sera ricotta, a ich historia sięga czasów średniowiecza, gdy włoską wyspą rządzili jeszcze Maurowie. Podróżując po Italii nie można też zapomnieć o spróbowaniu gelato, czyli prawdziwych włoskich lodów.

Chorwacka rožata, placianka, ravioli i savijača

Jedną z najpopularniejszych wakacyjnych destynacji wybieranych przez Polaków jest również pełna plaż, wysp, zatok i mnóstwa zabytków Chorwacja. W słynącym m.in. z pięknych widoków kraju nie sposób nie wspomnieć o chorwackich specjałach, do których należy bogata oferta deserów. Szczególną uwagę należy zwrócić na rožatę – dalmatyński deser, zrobiony z jajek, karmelu, mleka i gorzkiego likieru. Ponieważ jest to chłodny i twardy krem, rožata jest popularna latem jako orzeźwienie w czasie upałów. Najczęściej jedzonym deserem w Chorwacji jest też placianka, czyli naleśnik z dżemem, roztopioną czekoladą i posiekanymi orzechami. Nieco mniej tradycyjnym chorwackim przysmakiem są ravioli – słodkie pierożki z migdałami, likierem i cynamonem, czy savijača, czyli strudel z serowym nadzieniem lub z różnymi owocami jak jabłka czy wiśnie.

Słodki wymiar podróżowania

Niezależnie od kraju, jaki obierzemy za cel naszej wakacyjnej podróży – z pewnością będziemy mieli okazję odkryć kultowe specjały, które znalazły swoje specjalne miejsce w kuchni regionalnej nie bez powodu. Podczas zwiedzania, uwzględnijmy więc okoliczne kawiarnie czy cukiernie. Z wakacji przywieźć możemy przecież nie tylko pamiątki, ale też kulinarne wspomnienia. Być może to właśnie regionalna kuchnia będzie powodem do odwiedzenia danego kraju w przyszłym roku?

„Planując wycieczki warto zaplanować codzienny jadłospis tak, abyśmy mogli sięgnąć po coś słodkiego bez wyrzutów sumienia. Tradycyjne desery, których będziemy mieli okazję spróbować podczas wakacji można potraktować jako element edukacyjny, poznawczy, dodatkową wakacyjną atrakcję. Utrzymanie umiarkowanej diety na wakacjach wcale nie jest trudne, jeśli kierujemy się zdrowym rozsądkiem i nie popadamy w skrajności: obżarstwo z jednej lub nadmierne liczenie kalorii z drugiej strony. Pozwalając sobie na większą rozpustę wakacyjną nie zapominajmy też o dodatkowej aktywności fizycznej i co ważne, nie jedzmy słodyczy na noc" – dodaje Jadwiga Przybyłowska.

Kampania „Słodka równowaga"

Celem kampanii jest edukacja w zakresie roli cukru w diecie człowieka oraz pokazanie, że produkty zawierające cukier mogą stanowić element zdrowej i zbilansowanej diety, połączonej z aktywnym trybem życia.

Więcej informacji: Słodka Równowaga

AGATA **KRZYKOWSKA**

Batida

Niewystarczające są już wyłącznie doznania smakowe i estetyczne, ważna jest jakość produktu i źródło jego pochodzenia – najlepiej, gdy występuje w harmonii z poszanowaniem środowiska. Dużą rolę odgrywają dziś produkty pochodzenia naturalnego – zarówno w kontekście opakowania i podania, jak również końcowego smaku – mówi Agata Krzykowska, dyrektor generalna Batida.

ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW CORAZ WIĘKSZA

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jak oceniają Państwo aktualną sytuację na rynku sweets & coffee w Polsce?

Wielokrotnie powtarzam, że przywilejem jest żyć w ciekawych czasach. Nie twierdzę, że są łatwe.

Po raz kolejny dokonują się zmiany na naszych oczach, obecnie jesteśmy świadkami przemiany pokoleniowej, a przede wszystkim rozwoju e-commerce przyspieszonego co najmniej o kilka lat, który narzuca nam nowy styl życia i kreuje nową rzeczywistość. Do tego wszystkiego dochodzi obecna trudna sytuacja gospodarcza. Zewsząd napływają informację o większej automatyzacji, wręcz robotyzacji, która ma być nieuchronna ze względu na rosnące koszty pracy ludzkiej i braku chęci młodego pokolenia na pracę w całej branży gastronomicznej.

Kilka ostatnich sezonów było nieprzewidywalnych, skutkowały w zmienność potrzeb naszych konsumentów, niemiej jednak w tej niełatwej rzeczywistości nadal ogromną popularnością cieszą się miejsca autentyczne, w których zespół potrafi stworzyć z klientami i gośćmi własną mini społeczność.

Zmiany są nieuniknione, jednak moim pragnieniem jest zatrzymać potrzebę celebracji. Zatrzymać potrzebę świętowania ważnych wydarzeń w naszym życiu. Pielęgnacji pięknej tradycji kultywowania świąt w gronie przyjaciół i bliskich w zaprzyjaźnionej kawiarni czy w zaciszu domowym z zakupionymi wcześniej słodkościami w ulubionej cukierni.

To niełatwy czas dla przedsiębiorstw gastronomicznych – po pandemii przyszedł kryzys ekonomiczny, ale wiara w przyszłość i zarzadzanie poprzez kontynuację działalności, może bez spektakularnych zmian i inwestycji na tę chwilę, pozwoli przetrwać dużemu gronu przedsiębiorstw.

W moim odczuciu konieczne jest myślenie strategiczne oraz wprowadzanie rozwiązań na poszczególne sezony przy jednoczesnym nie zatraceniu tożsamości marki i jej własnego DNA. W odpowiedzi na obecną sytuację gospodarczą, ważne jest tworzenie produktów taktycznych, które umożliwią naszym gościom i klientom dalsze korzystanie z usług ulubionych cukierni czy kawiarni. Należy jednak pamiętać, aby nie przekroczyć granicy, którą jest utrata jakości.

W jakim kierunku rozwija się branża i z jakimi największymi problemami teraz się boryka?

Od pewnego czasu obserwujemy w branży cukierniczej przemyślane koncepcje i podejście do tworzenia produktu z uwzględnieniem oczekiwań konsumentów. Oczekiwania te przejawiają się w rosnącej świadomości społeczeństwa w tematyce zdrowego żywienia. Nasza branża nie może przejść obojętnie obok zmian zachowań kulinarnych i zakupowych, a także stosunku do ciała i zdrowia psychicznego naszych konsumentów. Rok 2022 zmienił podejście do zdrowego odżywiania i dbania o zdrowie, dzięki czemu wiele przedsiębiorstw zdecydowało się na zatrudnienie lub stałą konsultację dietetyków.

Niewystarczające są już wyłącznie doznania smakowe i estetyczne, ważna jest jakość produktu i źródło jego pochodzenia – najlepiej, gdy występuje w harmonii z poszanowaniem środowiska. Dużą rolę odgrywają dziś produkty pochodzenia naturalnego – zarówno w kontekście opakowania i podania, jak również końcowego smaku.

W kreacji obserwujemy powrót do przeszłości, gdzie molekularne elementy dotąd kreatywnego tworzenia, zastępuje tradycyjny smak i prostota podania. To ma nas wznieść na wyższy poziom doznań i sprawić, aby dana chwila celebracji stała się niezapomnianą.

Niestety, obecnie dla większości przedsiębiorstw rozwój biznesu spowalniają aspekty ekonomiczne.

Branża coraz częściej zmuszona jest szukać bardziej zoptymalizowanych i ekonomicznych rozwiązań.

Dziś jednym z głównych ograniczeń jest brak możliwości skupienia się wyłącznie na kreacji, planach biznesowych zakładających rozwój czy wprowadzaniu nowej technologii. Dziś konieczne jest przede wszystkim zarządzanie poprzez stałą optymalizację kosztów. Duży wzrost kosztów produkcji przy jednoczesnej niemożności przerzucenia ich na klienta, wzmaga trud prowadzenia działalności i najzwyczajniej dla większości właścicieli jest to demotywujące.

Jakie trendy obserwujcie?

Kierunki zdrowego żywienia, o których wspomniałam, widoczne są również w panujących obecnie trendach. Trendy które obserwujemy dotyczą zarówno produktu, jak i samego procesu tworzenia. Z uwagi choćby na tak ważne kwestie ekologiczne, o które apeluje wiele organizacji na całym świecie, a tym samym rosnącą świadomość naszych gości i klientów. W naszym zespole bardzo dużo dyskutujemy ostatnio na temat produkcji w oparciu o zrównoważenie ekosystemu z przewagą wykorzystania produktów pochodzenia roślinnego i dobra wypływającego z samej natury.

Duże zainteresowanie konsekwentnie wzbudzają produkty bezglutenowe, z obniżoną zawartością cukru białego lub jego eliminacją na rzecz cukru kokosowego czy brzozowego. Bliska nam jest idea weganizmu, który z roku na rok staje się coraz bardziej popularnym modelem żywienia. Potwierdza to również najnowszy raport Uber Eats FoodCast – twórcy aplikacji przeanalizowali, jakie posiłki są wyszukiwane przez klientów i na tej podstawie jednoznacznie stwierdzili, że weganizm to największy trend żywieniowy ostatnich czasów.

Warto również zwrócić uwagę na szalenie prężnie rozwijający się w Polsce trend kultury picia kawy, porównywalny do sztuki picia aromatycznego napoju z kofeiną. Mam wrażenie, że nurt Slow Coffee przyczynił się do ekspansji kawiarni specialty, w których to czas, sposób parzenia odpowiednio palonych wcześniej ziaren jakości specialty, a przede wszystkim pasja baristów i umiejętności zdobywane latami, potrafią wydobyć z kawy to, co najlepsze.

Zauważalna jest również duża zmiana w kontekście zero waste. Cieszy nas fakt, że w coraz większym stopniu nasi klienci, podobnie jak my, świadomie zaczynają mierzyć się z problemem panującego głodu na świecie. Nasi goście przestają również porównywać wielkość deserów do ceny, a zaczęli doceniać jakość i pochodzenie produktów, z których zostały wykonane. Podobną zasadą kierujemy się w codziennej działalności Batidy, dokonujemy wielu analiz wolumenu sprzedaży, aby nie produkować więcej niż oczekują od nas nasi klienci. Idea zero waste stała się już codziennością,

Jakie zmiany udało się wprowadzić w ostatnim roku w cukierniach i jakie są plany na najbliższą przyszłość?

Niewątpliwym sukcesem marki jest otwarcie wyczekiwanego przez naszych klientów butiku w dzielnicy Wilanów.

W samej organizacji przeprowadziliśmy restrukturyzuję powołując kilka nowych stanowisk, aby jeszcze szybciej i trafniej identyfikować potrzeby zarówno klientów, jak i całego zespołu produkcyjnego. Działania te umożliwiły nam uzyskanie przestrzeni na opracowanie nowej linii produktów wegańskich, która wkrótce będzie miała swoją premierę w naszych butikach.

Dziś w procesie tworzenia nie możemy zapominać o ekonomii, dlatego wciąż będziemy szukać bardziej zoptymalizowanych rozwiązań.

Batida nadal będzie podążać drogą dającą możliwość odkrywania nowych smaków i form ich prezentacji jednocześnie zachowując zasady tworzenia produktu najwyższej jakości.

Green Caffè Nero

Oczywiście nie bagatelizujemy trendów, bo część z nich z czasem staje się codziennością i rzeczywistością, natomiast pozostajemy wierni naszym założeniom i wierzymy, że najwyższej jakości kawa i herbata, skomplementowane rzemieślniczym jedzeniem zawsze się obronią – mówi Adam Ringer, prezes zarządu Green Caffè Nero.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Fot. Karolina Jóźwiak

POZOSTAJEMY WIERNI NASZYM ZAŁOŻENIOM

Jak ocenia Pan aktualną sytuację na rynku sweets & coffee w Polsce?

Turbulentna.

Znika dużo lokali. Zmienia się geografia klientów – część pracowników wciąż wykonuje swoją pracę z domu, nie wracając do biura, bądź wracając w ograniczonym wymiarze. Za to lokale położone na przedmieściach kwitną wypełnione Gośćmi, którzy wybierają nasze kawiarnie na miejsce pracy zdalnej.

Czujemy duży nacisk inflacji – stałe żądania podwyżek, przede wszystkim od dostawców, dotyczące głównie cen żywności i energii. Mimo nieustającej presji cenowej boimy się podwyższania cen naszych produktów i coraz bardziej pustych portfeli naszych klientów.

Mimo niestabilnej sytuacji wciąż patrzymy w przyszłość z optymizmem – klienci może nie kupują tak często jak dawniej, za to chętniej zostawiają większe kwoty.

W jakim kierunku rozwija się branża i z jakimi największymi problemami teraz się boryka?

Widzimy, że część konkurentów szuka sposobu na przeżycie poprzez rozszerzanie swoich konceptów i oferty, np. poprzez

wprowadzanie do oferty kawiarni dań restauracyjnych czy alkoholu. My nie mamy takich planów.

W gastronomii jak w przysłowiu „umarł król, niech żyje król" – przez to, że wiele lokali się zamyka, spada presja ze strony najemców, oczekiwania czynszowe są mniejsze za to rośnie podaż atrakcyjnych lokali na rynku. Wg statystyk z rynku zniknęło ok. 20 proc. lokali gastronomicznych.

Jakie trendy obserwujcie?

Wciąż mocne są trendy ekologiczne, zrównoważone menu, pozycje wegańskie. Też podążamy tą drogą i na stałe wprowadziliśmy do naszego menu opcje słodkie i słone odpowiednie dla wegan.

Widzimy też trend kooperacji marek, szukanie synergii marketingowych pomiędzy różnymi markami – czasami brandami z różnych branż.

Oczywiście nie bagatelizujemy trendów, bo część z nich z czasem staje się codziennością i rzeczywistością, natomiast pozostajemy wierni naszym założeniom i wierzymy, że najwyższej jakości kawa i herbata, skomplementowane rzemieślniczym jedzeniem zawsze się obronią.

Jakie zmiany udało się wprowadzić w ostatnim roku w lokalach i jakie są plany na najbliższą przyszłość?

Przede wszystkim staraliśmy, by nasze kawiarnie i charakter marki wrócił do norm przedpandemicznych, bez osłon pleksi, bez sztucznego dystansu, za to z ciepłą, przytulną atmosferą.

Staramy się dopasować naszą ofertę do obecnych oczekiwań klientów, np. rozszerzamy ofertę lunchową. Wprowadziliśmy nowy, fantastyczny produkt o włoskim rodowodzie – rzemieślniczą spianatę, która od pierwszych dni obecności w kawiarniach stała się hitem sprzedażowym i znacząco wzmocniła naszą ofertę ciepłych lunchy.

Wracamy także do tempa rozwoju z przed pandemii – mamy plany 10 otwarć rocznie, intensywnie pracujemy nad nowymi lokalizacjami. Jeszcze w tym roku powitamy gości w nowych kawiarniach. Mając z tyłu głowy zmiany geograficzne, szukamy lokali także dalej od centrum miasta.

Grycan-Lody od pokoleń

TRADYCJA DOCENIANA PRZEZ GOŚCI

Przewidujemy, że z uwagi na czynniki ekonomiczne wybory konsumenckie będą dokonywane z jeszcze większą rozwagą, a klienci będą sięgali głównie po sprawdzone produkty marek, które znają od lat – mówi Małgorzata Grycan, współwłaścicielka sieci Grycan-Lody od pokoleń.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jak oceniają Państwo aktualną sytuację na rynku sweets & coffee w Polsce? W jakim kierunku rozwija się branża i z jakimi największymi problemami teraz się boryka?

Aktualnie trudno jednoznacznie ocenić sytuację na rynku lodziarni i kawiarni. To rynek bardzo różnorodny i przez ostatnią dekadę świetnie rozwijający się, choć oczywiście nie bez przeszkód w minionych dwóch latach. Dziś z pewnością widać pewien oddech po okresie pandemii i to jest dobra wiadomość dla branży. Klienci znów chętnie wychodzą z domu, korzystają z oferty gastronomicznej, spotykają się w gronie rodziny i znajomych. Obserwujemy także, że powoli wracają do centrów handlowych, w których po zakupach szukają chwili wytchnienia w punktach z kawą czy słodkimi deserami. Niestety w miejsce problemów związanych z pandemią, przyszły nowe, równie trudne, zarówno z punktu widzenia społeczeństwa, jak i branży. To oczywiście rekordowy wzrost cen energii, surowców niezbędnych do produkcji lodów, ciast, deserów, które wpływają na ceny usług w lokalach. Jest to ogromne wyzwanie dla przedsiębiorców, którzy ustalając ofertę muszą z jednej strony zadbać o rentowność biznesu, a z drugiej o to, aby w miarę możliwości nie przekroczyć pewnego progu cenowego, akceptowalnego dla klientów. Inflacja to obecnie najtrudniejsze wyzwanie dla rynku sweets & coffee w Polsce. Mamy jednak nadzieję, że w perspektywie długofalowej wpływ na branżę będą miały takie czynniki, jak przyzwyczajenia Polaków do korzystania z lodziarni, kawiarni, cukierni czy trendy związane ze spędzaniem czasu poza domem.

Jakie trendy obserwujcie?

Widocznym trendem jest zwiększenie zainteresowania produktami i usługami markowymi. Wysoka jakość naszych wyrobów,

Fot. Karolina Jóźwiak

doskonały smak i zaufanie do marki mają coraz większe znaczenie. Przewidujemy, że z uwagi na czynniki ekonomiczne wybory konsumenckie będą dokonywane z jeszcze większą rozwagą, a klienci będą sięgali głównie po sprawdzone produkty marek, które znają od lat.

Jeśli chodzi o trendy dotyczące oferowanych produktów, to w dalszym ciągu dużą popularnością cieszą się kawy, desery czy lody na wynos, ale także nowości – nowe zaskakujące połączenia smaków, produkty jakich wcześniej nie było. Przykładem są nasze niebieskie lody TuttiFrutti o smaku owocowej gumy balonowej, stworzone na bazie śmietanki kremówki z dodatkiem naturalnego barwnika – spiruliny. To lody, które pokochali nasi najmłodsi goście, ale co ciekawego – także dorośli, dla których ten charakterystyczny smak to sentymentalny powrót do czasów dzieciństwa.

W dalszym ciągu rośnie zainteresowanie produktami wegańskimi – i to nie tylko wśród samych wegan czy wegetarian, ale przede wszystkim w gronie osób poszukujących nowinek, ciekawych smaków. Tu także mamy świetny przykład z naszej oferty – lody Mango-Kokos przygotowane wyłączenie na bazie roślinnych składników, które wprowadziliśmy w wakacje. Nadal jednak największą popularnością cieszą się produkty oraz smaki klasyczne i dotyczy to zarówno naszych lodów jak i ciast.

Jakie zmiany udało się wprowadzić w ostatnim roku w cukiernio-lodziarniach i jakie są plany na najbliższą przyszłość?

Ten rok był dla nas bardzo intensywny. Zrealizowaliśmy wiele projektów w lodziarnio-kawiarniach, wprowadziliśmy nowe smaki i aktywacje dla naszych gości, o których szeroko informowaliśmy za pośrednictwem mediów tradycyjnych, a także w internecie na kanałach własnych i za pośrednictwem zaprzyjaźnionych z marką influencerów. Uruchomiliśmy loterię, w której za każde 10 zł wydane w lodziarnio-kawiarniach klienci otrzymywali zdrapkę umożliwiającą zdobycie jednej z miliona nagród. Do wygrania były iPhone'y, zamrażarki pełne lodów, desery lodowe, kawy czy kulki lodów lub rurki z bitą śmietaną. Nasi goście przyjęli ją z ogromnym entuzjazmem, a my z przyjemnością obserwowaliśmy radość z wygranej – każdej, nawet tej podstawowej, czyli kulki lodów. To był taki pozytywny, radosny akcent po poprzednich dwóch latach pandemicznych ograniczeń.

Jeśli chodzi o samą ofertę, to oczywiście nie zabrakło nowości – mowa tu o nowych smakach – TuttiFrutti, lodach Mango-Kokos czy sorbecie Truskawka Banan Pomarańcza. Mieliśmy także smaki sezonowe pojawiające się na krótko i w limitowanej ilości – były to choćby nasze kultowe już lody różane, sorbet ze śliwek, czy ostatnio – czarne lody czekoladowe.

Nie chcemy jeszcze zdradzać planów na przyszły rok, ale z pewnością wciąż będziemy zaskakiwać naszych gości nowościami – zarówno jeśli chodzi o smaki lodów, jak i atrakcyjne oferty i promocje.

Fit Cake

ZWIĘKSZAMY ATRAKCYJNOŚĆ MARKI POPRZEZ INNOWACJE

Systematycznie poprawiamy funkcjonalność naszej aplikacji do zamówień online. Latem na ulicach 5 polskich miast można było zobaczyć kolorowe robociki Fit Cake. Rozwożą nasze bezglutenowe ciasta i fit desery do klientów m.in. w Krakowie, Warszawie i Białymstoku. Na razie pełnią głównie rolę marketingową, ale w przyszłości zapewne zastąpią tradycyjnych kurierów – mówi Rafał Kościuk, właściciel systemu franczyzowego Fit Cake.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Jak ocenia Pan aktualną sytuację na rynku sweets & coffee i jakie zmiany zaszły u Państwa?

Rok 2022 w gastronomii na pewno nie należał do łatwych, głównie za sprawą inflacji i skoków cenowych na artykuły spożywcze. Szczęśliwie, Fit Cake sytuuje się w segmencie kawiarni specjalistycznych i technicznych. Produkty, których używamy nie podrożały tak bardzo jak na przykład cukier (w Fit Cake absolutnie zakazany). Mamy też jasną politykę względem dostawców półproduktów. Ustalamy z nimi ceny w skali całej sieci, a nie pojedynczych lokali

Niemniej musieliśmy podjąć pewne kroki, by wesprzeć naszych franczyzobiorców i ułatwić decyzję potencjalnym inwestorom. Nasz support dotyczył trzech podstawowych obszarów: systemu franczyzowego, menu oraz innowacji technologicznych. W ramach wsparcia franczyzowego wprowadziliśmy latem tzw. wakacje inwestycyjne. Polegają one na porozumieniu cenowym z franczyzobiorcą, które gwarantuje, że koszty franczyzy pozostaną na tym samym poziomie przez okres kolejnych 6 miesięcy. Nie wzrosną ceny licencji, sprzętu, opłaty marketingowe itd. Na danym obszarze nikt inny też nie uruchomi konkurencyjnego Fit Cake. Daje to potencjalnemu franczyzobiorcy swobodę ruchu i poczucie bezpieczeństwa. Fit Cake oferuje też opcję kredytowania franczyzy. To rozwiązanie dla przedsiębiorców, którzy mają problem ze zgromadzeniem kapitału początkowego. Sieć umożliwia rozłożenie na raty opłaty franczyzowej, która wynosi 19 tys. zł. Franczyzobiorca może spłacać ją przez dwa lata po tysiąc złotych miesięcznie. Dodatkowo, jeszcze w listopadzie wyślemy naszym partnerom filmy szkoleniowe, w których podpowiemy, jak zaoszczędzić na kosztach operacyjnych. W pierwszej połowie roku zmodernizowaliśmy system

franczyzowy. Nazwaliśmy go Fit Cake Flex, ponieważ jego głównym atutem jest elastyczność. Pozwala on franczyzobiorcy na jak najdokładniejsze dopasowanie modelu biznesowego do wymogów lokalizacji i potrzeb klientów przy zoptymalizowanych nakładach finansowych. Przedstawiamy inwestorom koszyk z opcjami, wybierają z niego tylko te, które pasują do ich specyfiki. Koszyk ciągle jest rozbudowywany o nowe moduły.

W jaki sposób zwiększacie atrakcyjność marki?

Ostatnio dodaliśmy Fit Ice Cream i jako pierwsza polska sieć kawiarniana wprowadziliśmy menu LOW FODMAP dla osób dotkniętych schorzeniem pokarmowym SIBO. Od ponad miesiąca sprzedajemy pod własną marką mieszanki do samodzielnego wypieku bezglutenowego chleba i bułek (aktualnie mamy pięć różnych rodzajów). Jest to szybka odpowiedź na potrzeby klientów ze specjalnymi potrzebami, którym inflacja mocno „dała po kieszeni". Za bezglutenowy chleb najmniej płaci się teraz około 20 zł i nie kupi się go w pierwszej lepszej piekarni. Z paczki mąki Fit Cake, która kosztuje 18 zł, wyjdą aż trzy małe bochenki. To tłumaczy ogromne zainteresowanie tym produktem, ale wszystkie nowinki w menu Fit Cake spotkały się z dobrym przyjęciem.

Atrakcyjność naszej marki staramy się zwiększyć także przez innowacyjność. Systematycznie poprawiamy funkcjonalność naszej aplikacji do zamówień online. Latem na ulicach 5 polskich miast można było zobaczyć kolorowe robociki Fit Cake. Rozwożą nasze bezglutenowe ciasta i fit desery do klientów m.in. w Krakowie, Warszawie i Białymstoku. Na razie pełnią głównie rolę marketingową, ale w przyszłości zapewne zastąpią tradycyjnych kurierów.

Dzięki szybkiej i zdecydowanej reakcji oraz innowacyjnemu podejściu do kawiarnianego biznesu udało nam się uruchomić kilkanaście nowych lokali Fit Cake. Przyszły rok zapowiada się równie pracowicie, choć liczymy, że sytuacja gospodarcza w kraju się unormuje.

So Coffee

NOWY, ODŚWIEŻONY WIZERUNEK KAWIARNI

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Niezależnie od wyzwań, z którymi się mierzymy, w naszych kawiarniach jesteśmy skoncentrowani na budowaniu doskonałości operacyjnej i jakościowym dowiezieniu naszych usług. Chcemy, aby każda wizyta naszych gości była dla nich miłym doświadczeniem, do którego będą chcieli wracać. Ta operacyjna praca nad jakością nigdy się nie kończy, jest naszym stałym procesem bez względu na czasy – mówi Monika Kielak, dyrektor operacyjna So Coffee w Lagardère Travel Retail Polska.

W jakim kierunku rozwija się branża sweets & coffee i z jakimi największymi problemami się boryka?

Za nami wymagające prawie trzy lata. Najpierw wraz z zespołem mierzyliśmy się z rzeczywistością pandemiczną. Nasze kawiarnie są zlokalizowane głównie w centrach handlowych i outletach, więc albo w ogóle nie mogliśmy prowadzić w nich działalności, albo prowadziliśmy ją w ograniczonym zakresie. Następnie początek bieżącego roku zderzył nas z sytuacją, której w dzisiejszym świecie nikt się nie spodziewał: wybuchła wojna przy wschodnich granicach kraju. Indywidualnie, ale też jako grupa staraliśmy się być użyteczni, zrobić coś, co pomoże ludziom, którzy przyjeżdżali do Polski lub zostali na miejscu.

Po trudnym pierwszym kwartale, w kwietniu przyszedł oddech w postaci bardzo dobrych wyników sprzedażowych. Od wiosny mogliśmy obserwować rosnącą odwiedzalność w obiektach handlowych, co w naturalny sposób przełożyło się na poprawę sprzedaży w lokalach. Warto jednak podkreślić, że przynajmniej częściowo odpowiada za nią inflacja, co widzimy po dwucyfrowym wzroście wartości średniego paragonu.

Jeszcze na początku roku największym wyzwaniem było utrzymanie pełnych zespołów w kawiarniach i zapewnienie efektywnych szkoleń przy dużej rotacji. Dzięki zaangażowaniu managerów kawiarni, trenerów – daliśmy radę. Rekrutacja w wielu lokalach pozostaje jednak procesem ciągłym.

Kolejnym wyzwaniem, z jakim również mierzymy się od początku bieżącego roku, są rosnące koszty energii, które w wielu kawiarniach wzrosły już dwukrotnie. Realizujemy różne działania, żeby te koszty zoptymalizować, stale też poszukujemy nowych rozwiązań – w tym we współpracy z podmiotami zewnętrznymi. W tym zakresie działamy zresztą na poziomie całej Lagardère Travel Retail, bo trzeba pamiętać, że jako grupa mamy 1000 placówek pod 40 różnymi brandami. To nie tylko kawiarnie So Coffee, ale też sklepy Inmedio, Relay, 1Minute i inne. Wszystkie z nich mierzą się z nowymi warunkami prowadzenia działalności, którymi trzeba odpowiednio zarządzić.

Musimy mieć na uwadze jeszcze jeden aspekt: przy obecnej sytuacji rynkowej i rosnących kosztach gospodarstw domowych nie możemy być pewni, jak zachowa się nasz gość. Z jednej strony konsumenci niełatwo rezygnują z przyjętego stylu życia, przyzwyczajeń, przyjemności wypicia kawy przed czy po pracy, zjedzenia posiłku w towarzystwie. Z drugiej strony, musimy wziąć pod uwagę, że goście mogą okresowo ograniczyć odwiedzanie lokali gastronomicznych czy poszukiwać bardziej dostępnych cenowo ofert.

Niezależnie od wyzwań, z którymi się mierzymy, w naszych kawiarniach jesteśmy skoncentrowani na budowaniu doskonałości operacyjnej i jakościowym dowiezieniu naszych usług. Chcemy, aby każda wizyta naszych gości była dla nich miłym doświadczeniem, do którego będą chcieli wracać. Ta operacyjna praca nad jakością nigdy się nie kończy, jest naszym stałym procesem bez względu na czasy.

Jakie trendy Państwo obserwują?

Pierwszym trendem, jaki obserwujemy w naszych kawiarniach już od dłuższego czasu, jest systematycznie rosnące znaczenie oferty wytrawnych przekąsek. W ostatnich dwóch latach podwoiliśmy udział tej kategorii w ofercie. Naszym gościom oferujemy codziennie świeżo przygotowane na miejscu bagietki z różnymi smakami, tosty na ciepło i wrapy. Dodatkowo w menu mamy jogurty, pudding czy owsiankę, które również przygotowujemy na miejscu. Widzimy po wynikach, że nasze autorskie receptury trafiły w gusta gości. W części kawiarni mamy również trzy rodzaje sałatek, które tak jak większość naszych produktów przygotowujemy na miejscu.

Drugim trendem, o którym należy wspomnieć, występuje również od dłuższego czasu: chodzi o wzrost udziału oferty wegetariańskiej. W naszej ofercie jedzeniowej, uwzględniającej kanapki, tosty, wrapy, sałatki – w każdej grupie produktów mamy pozycję roślinną. Sprzedaż jedzenia wegeteriańskiego stanowi ok. 20 proc. całej kategorii. W naszej stałej ofercie mamy też trzy alternatywy dla tradycyjnego mleka: napój sojowy, migdałowy i owsiany. Ich udział w strukturze sprzedaży to już 25 proc.

Trzecim trendem, o jakim możemy mówić, jest rozwój kanału delivery. Dla sieci kawiarni obecność w tym kanale może nie być oczywista, ale część gości kupuje nasze produkty za pośrednictwem popularnych aplikacji do zamawiania jedzenia. Z badań wiemy, że ok. 40 proc. konsumentów posiada taką aplikację na swoim telefonie. Wprawdzie rynek food delivery, który przed pandemią rósł w tempie 40 proc. rok do roku, wyhamował, ale jego udział w rynku jest nadal znaczący i większość podmiotów chce lub widzi konieczność pozostawania w nim.

Jakie zmiany udało się wprowadzić w ostatnim roku w lokalach i jakie plany na najbliższą przyszłość?

W tym roku świętujemy 10-lecie naszej sieci So Coffee. Wszystko zaczęło się od Sosnowca, gdzie w 2012 r. w outlecie Lagardère Travel Retail otworzyło pierwszą kawiarnię pod tym szyldem. Obecnie mamy 50 lokali w Polsce. Okres pandemii wykorzystaliśmy na wypracowanie nowego, odświeżonego wizerunku naszych kawiarni. Chcieliśmy stworzyć jeszcze lepsze miejsce, w którym każdy gość będzie czuł się komfortowo, znajdzie swoją ulubioną kawę i ulubione smaki – te słodkie i te wytrawne.

W listopadzie 2021 r. rozpoczęliśmy proces rebrandingu sieci, który obejmuje identyfikację wizualną i wnętrza kawiarni. Odświeżyliśmy logo i bardziej konkretnie określiliśmy, jacy chcemy być. „Wiele smaków, jedno So Coffee" – w tym zdaniu zamknęliśmy nasze zobowiązanie podążania za gustami i potrzebami naszych gości.

Również z końcem ubiegłego roku Lagardère Travel Retail wprowadziła na rynek aplikację lojalnościową Kameleon, która działa zarówno w naszej sieci kawiarni, jak i w innych markach z portfolio grupy. Daje realne korzyści, które zmniejszają koszty zakupu ulubionej kawy czy kanapki. Ten i kolejny rok chcemy poświęcić popularyzacji programu wśród naszych gości i nie tylko.

Do końca roku planujemy otworzyć jeszcze trzy kawiarnie – dwie na lotnisku w Modlinie i jedną w Gorzowie Wielkopolskim, w centrum handlowym Nova Park.

W przyszłym roku będziemy kontynuować proces rebrandingu sieci. Chcemy też dalej się rozwijać, mamy zaplanowane nowe otwarcia.

Stolica Lodów i Pączków

NIE LUBIMY STAĆ W MIEJSCU

Wydaje mi się, że mimo tych problemów, branża wciąż zaskakuje nowymi trendami i produktami. Niesamowite smakowe połączenia w lodziarstwie, nietuzinkowe rozwiązania dla produktów tradycyjnych, czy zupełnie nowe produkty podpatrzone za granicą lub na Instagramie, to coś, co sami na co dzień stosujemy – mówi Bartosz Głuszcz, CEO Stolica Lodów i Pączków.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Jak ocenia Pan ostatni rok dla sektora sweets & coffee?

Przedsiębiorcy działający na obecnym rynku nieustannie muszą mierzyć się z nowymi wyzwaniami oraz cały czas stawiać czoła coraz to nowym problemom. Nie uważam, żeby ten fakt był czymś złym, ponieważ w mojej opinii trudne czasy budują silnych ludzi oraz mocne przedsiębiorstwa. Czas pandemii i wojny za wschodnią granicą sprawiły, że musimy umieć bardzo dynamicznie dostosowywać się do nowych warunków. Ci, którzy nadążą będą się rozwijać i czerpać z tego korzyści, a inni niestety wypadną z rynku. To smutne, ale prawdziwe. Jeśli ktoś stawia na jakość oraz pewnego rodzaju innowacyjność, wówczas ma szansę się wyróżnić. Natomiast, jeśli ktoś chce jedynie kopiować proste rozwiązania, to prędzej czy później będzie mu trudno przekonać klienta, że jego kawa lub ciasto w jego lokalu są lepsze od konkurencji.

Uważam, że kluczem do sukcesu jest własna pracownia, specjalizacja i nieustanne zaskakiwanie klienta. Zauważyłem to obserwując w tym sezonie sprzedaż lodów u nas w lokalach oraz w lokalach naszych odbiorców zewnętrznych. Małe kawiarnie, piekarnie lub tego typu koncepty w stosunku to poprzednich lat odnotowywały dużo mniejszą sprzedaż, podczas gdy my sprzedawaliśmy dużo więcej, nawet pomimo pandemii lub wojny. Od początku naszej działalności nie zmieniliśmy żadnej naszej receptury. Wszystko wciąż robimy ręcznie wybierając tylko najwyższej jakości dostępne składniki. Klienci polubili nas i obdarzyli zaufaniem, a my po prostu jesteśmy z nimi fair i utrzymujemy obietnice najwyższej jakości produktów.

Z czym aktualnie mierzy się branża?

Aktualnie największym problemem dla branży są nieustannie rosnące ceny komponentów, półproduktów, gazu i prądu, a także dla niektórych słaba złotówka. Trudnym tematem jest także koszt pracownika i płaca minimalna, ponieważ o tyle o ile wyspecjalizowany pracownik z doświadczeniem i tak zawsze jest dużo więcej warty, niż płaca minimalna, o tyle pracownik, który nie ma jeszcze żadnego doświadczenia, dla którego często praca w kawiarni, cukierni czy lodziarni jest pierwszą pracą, w której się dopiero uczy, jest dla pracodawcy sporym kosztem. W wielu przypadkach nie ma możliwości tak szybko i w tak dużym stopniu przenieść tych kosztów na klienta końcowego, ponieważ jeśli komuś rachunek za prąd rośnie trzy-, cztery czy pięciokrotnie, to nie może tego samego zrobić z pączkiem, drożdżówką, czy kawałkiem ciasta. Tu z pomocą przychodzi efekt skali i wielkość przedsiębiorstwa, dlatego tak ważnym jest, by nieustannie się rozwijać, inwestować i rosnąć, by mieć większe pole manewru i szansę na sprawniejsze rozłożenie kosztów.

Jakie trendy można zaobserwować?

Wydaje mi się, że mimo tych problemów, branża wciąż zaskakuje nowymi trendami i produktami. Niesamowite smakowe połączenia w lodziarstwie, nietuzinkowe rozwiązania dla produktów tradycyjnych, czy zupełnie nowe produkty podpatrzone za granicą lub na Instagramie, to coś, co sami na co dzień stosujemy. Mam tu na myśli lody odzwierciedlające tradycyjne włoskie desery lub ciastka, na przykład cantuciini, albo coś, co okryliśmy będąc w Ameryce, czyli lody z masła orzechowego z bekonem. Przeróżne smaki pączków jak pistacja z wiśnią, biała czekolada z karmelem, albo bestseller, czyli solony karmel. Po całkiem nowe produkty, które dopiero się pojawiają np. cruffiny, rollsy, danishe czy monoporcje w najróżniejszych formach.

Jakie plany na najbliższą przyszłość?

Jeśli chodzi o nasze podejście i działalność, to zdecydowanie nie lubimy stać w miejscu. U nas ciągle musi się coś dziać. Projektując nowe lokale, praktycznie w każdym, pojawia się jakiś nowy element wystroju, aktualizowanie wyglądu o nowe trendy z rynku wykończenia wnętrz, jak stara cegła, stara deska, lakiery, lamele, ledy itp. Na przykład w niektórych nowych lokalach w nawiązaniu do jednego z warszawskich mostów można zobaczyć napis MIŁO CIĘ WIDZIEĆ. Cały czas pojawiają się nowe pomysły. Tak samo w naszej ofercie. W 2017 roku zaczęliśmy od lodów i pączków, ale dziś nasza oferta jest wzbogacona także o domowe ciasta, drożdżówki, rollsy oreo oraz cinnamonrolls, danishe w różnych formach, monoporcje, makaroniki, mini pączki, faworki, rogale marcina, jagodzianki i wiele więcej, oczywiście niektóre z nich w zależności od sezonu. To jest to, o czym mówiłem wcześniej – nieustanne zaskakiwanie klienta w połączeniu z jakością i różnorodnością, to jest to, na czym się skupiamy.

Aktualnie można nas spotkać w 13 warszawskich lokalizacjach. Już niedługo kolejne 4 lokale pojawią się na Mokotowie, jeden na Ochocie oraz jeden na Białołęce, ale nie zamierzamy na tym poprzestać. Będziemy starać się i ciężko pracować, aby w roku 2023 powstało kolejne 5-10 lokali, a cel jest taki, żeby być w każdej dzielnicy w Warszawie, ale na to dajemy sobie troszkę więcej czasu, niż rok czy dwa.

GŁOS RYNKU

Wspieramy naszych klientów na różne sposoby

ROBERT ZAKASZEWSKI, PEŁNOMOCNIK ZARZĄDU DS. OPERACYJNYCH I HANDLOWYCH
BEST COMPANY SOLUTIONS

Ostatnie lata są dla nas wszystkich ekstremalną jazdą na rollercoasterze – pandemia zamieszała na rynku, a teraz ostre żniwo zbierają wysoka inflacja i towarzyszące nam przy wyborach zakupowych poczucie niepewności. W naszej branży obserwujemy różne wahania rynku – jednak zauważamy też, że część naszych klientów widzi szanse w wyróżnieniu się wśród konkurencji poprzez urozmaicenie oferty lokalu, wprowadzenie wyższej jakości produktów do menu, a tym samym inwestycję w wysokiej jakości urządzenia.

Best Company Solutions jest dystrybutorem profesjonalnych sprzętów gastronomicznych renomowanych, sprawdzonych marek czołowych producentów w swoich kategoriach. W naszym portfolio klienci mogą znaleźć m.in. bardzo popularne ekspresy automatyczne Franke czy ekspresy kolbowe Dalla Corte, młynki Compak, piece hybrydowe Pratica, wyciskarki do warzyw i owoców Zumex, maszyny do lodów GelMatic czy piece piekarniczo-cukiernicze Ramalhos – te ostatnie, to ciesząca się ogromną popularnością nowość w naszej ofercie. Nowoczesna technologia i ekonomiczne rozwiązania to dwa elementy, na które klienci zwracają dużą uwagę przy wyborze urządzeń do swojej restauracji, hotelu, baru czy kawiarni. Nowością w naszej ofercie są gotowe kąciki kawowe – meble uzupełnione o ekspresy do kawy i herbaty, wyciskarkę do owoców czy maszynę do lodów, pozwalają na stworzenie miłej dla oka i wygodnej w użytkowaniu przestrzeni gastronomicznej w sklepie, na stacji benzynowej czy w biurze. Mamy również doświadczony dział projektowy, który przygotowuje aranżacje przestrzeni gastronomicznych. Jesteśmy w stanie towarzyszyć naszym partnerom biznesowym na całej ścieżce – od projektu lokalu, przez dobór właściwych sprzętów, przedstawienie atrakcyjnych ofert zakupu urządzeń, doradztwo, aż po serwis.

Wspieramy naszych klientów na różne sposoby – m.in. oferując im i personelowi ich lokalów bezpłatne szkolenia z obsługi sprzedawanych urządzeń. Inspirujemy do poznawania najnowszych trendów i rozwiązań technologicznych w oferowanych urządzeniach – a przez to do urozmaicenia oferty, innowacyjności, prowadzenia biznesu odpowiedzialnie. Współpracę z klientami kontynuujemy również po zamontowaniu maszyny – nasz serwis techniczny działa prężnie i jest gwarancją, że jeśli cokolwiek niepożądanego zacznie dziać się z urządzeniem, można szybko i łatwo naprawić usterkę.

Jesteśmy przekonani, że kolejny rok będzie okresem intensywnego wzrostu w Best Company Solutions, a grono naszych zadowolonych klientów będzie się powiększać.

Nasze marki rozwijają się dynamicznie

BARTŁOMIEJ RYCHCIK
CEO **ENATA BREAD**

Mijający rok zaliczamy do jednych z najciekawszych i najważniejszych od początku naszej działalności! Marki skupione w grupie Enata Bread przeżywają dynamiczny rozwój: wzrost liczby klientów, lokali, pracowników oraz – co za tym idzie – przychodów. I to wszystko w tak skomplikowanym i wymagającym otoczeniu makroekonomicznym.

W perspektywie najbliższych kilkunastu miesięcy osiągniemy liczbę około 100 lokali (głównie w ramach marki Gorąco Polecam. Smaki Z Piekarni) – nie tylko w Warszawie, ale przede wszystkim w dużych miastach wojewódzkich. Rozpoczęliśmy ekspansję w Poznaniu i Katowicach, wcześniej we Wrocławiu, umacniamy pozycję w Krakowie oraz Trójmieście. Coraz częściej pojawiamy się w galeriach

perspektywy i rozwój

handlowych, którym zaproponowaliśmy nowy koncept – ergonomicznej wyspy ze świeżymi wypiekami i aromatyczną kawą. Rozmowy nad wdrożeniem projektu trwają – są mocno zaawansowane. Nasze piekarnio-kawiarnie są nowoczesne, przyjazne, komfortowe – wykonaliśmy ogromną pracę udoskonalającą ich architekturę bazującą na drewnie, metaloplastyce, ceramice i transparentnym szkle. Klientki i klienci uwielbiają przebywać w naszych wnętrzach.

W przyszłym roku rzemieślnicza marka Bakery wzbogaci się o nowy lokal w... Elektrowni Powiśle! To gorący news, dosłownie sprzed kilku dni. Michał Paleta, szef kuchni i współwłaściciel konceptu Bakery już pracuje nad menu. Mogę zdradzić, że na Powiślu będzie rządzić styl włoski – z cornetto i panettone w rolach głównych. Nie możemy się doczekać.

Pracujemy też nad innowacyjną usługą cateringową. Nasze klientki i nasi klienci będą mogli rozkoszować się pachnącymi wypiekami w swoich miejscach pracy, domach i mieszkaniach bez konieczności odwiedzania naszych lokali. Wszystko będzie intuicyjne i praktyczne. Kilka klików i gotowe!

Sytuacja na rynku jest skomplikowana i wymagająca. Szaleństwo inflacyjne powoduje, że dziś nie wiemy, ile za produkty lub usługi zapłacimy jutro. Ale my lubimy trudne sytuacje – one nas dopingują do jeszcze cięższej pracy – staramy się je wykorzystać do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Klientki i klienci są coraz bardziej świadomi i wymagający, dlatego nieustannie rozwijamy nasze menu w kierunku produktów zdrowych (tzw. czysta etykieta) i zupełnie nowych w oparciu o receptury z Francji, Włoch, a nawet Portugalii (np. Pastel de nata). Stawiamy też na kawę, produkty komplementarne i dania gotowe (na każdą porę dnia – śniadanie, obiad czy kolację). Idea tzw. czystej etykiety wyklucza półśrodki, dlatego piętnujemy wytwórców, którzy udając rzemieślników oferują wypieki z mieszanek. To nieuczciwe względem klientów i innych graczy na rynku.

Będziemy kontynuować pracę nad utrzymaniem pozycji lidera

MARCO BARBIERI, COUNTRY SALES MANAGER POLAND
GRUPA LAVAZZA

Ze strategicznego punktu widzenia Polska jest niezwykle ważnym rynkiem dla Lavazzy. Koncentrując się na podsegmentach, Lavazza jest obecnie liderem w segmencie ziaren (Value MS 21,3 proc. sierpień 2022) i zamierza zwiększyć swój udział w kategorii Ground, pracując nad swoim portfolio spełniającym różne cele konsumenckie. Biorąc pod uwagę te dane oraz pasję, jaką Polacy posiadają do włoskiej tradycji i kultury, Polska zawsze oferowała nam wiele możliwości, w związku z tym Lavazza jest dumna z bycia tutaj jednym z kluczowych graczy.

W ostatnim czasie jesteśmy świadkami gwałtownego wzrostu cen na całym świecie. Jeśli chodzi o Lavazzę, to nie bierzemy pod uwagę żadnych rozwiązań, które oznaczałyby spadek jakości produktu. Premiumizacja oraz wysoka jakość produktów są podstawą naszych wartości i stanowią absolutny priorytet.

Jeśli chodzi o trendy konsumenckie, to w ostatnich latach na rynku widać ogólny trend zmierzający ku premiumizacji, z coraz większym naciskiem na jakość produktów. Biorąc pod uwagę trendy zakupowe, Polacy nadal kierują się dwoma podstawowymi wartościami – jakością i ceną. Są bardzo świadomi i wymagający. Cenią wysoką jakość i właśnie takich produktów poszukują.

Polacy spożywają kawę głównie w domu i w najbliższym czasie ten zwyczaj się utrzyma. Możliwe jednak, że narodzi się nowe podejście, w związku z wysokimi standardami i profesjonalizmem dotyczącym metod przygotowania kawy w domu. W każdym razie powinniśmy być gotowi na zmiany. W tym roku zauważyliśmy już istotne sygnały od konsumentów, którzy wracają do swoich ulubionych kawiarni i restauracji, dlatego nadal będziemy koncentrować się na naszym planie rozwoju w sektorze gastronomicznym.

W ostatnich latach Lavazza współpracuje z marką E.Wedel, która uznawana jest za narodową polską markę czekolady i najstarszą firmę serwującą swoją kawę we własnych sklepach. Ponadto, z okazji świąt w 2022 roku we współpracy z E.Wedel zaprojektowaliśmy specjalny świąteczny giftpack: znany każdemu smak najwyższej jakości czekolady, który idealnie komponuje się ze słodkim i aromatycznym smakiem Lavazza Qualità Oro – klasyczną propozycją Lavazzy. Giftpack Lavazzy i E.Wedel to idealny pomysł na prezent dla tych, którzy szczególnie cenią codzienne chwile smakowej rozkoszy!

W nadchodzących miesiącach Lavazza będzie kontynuować pracę nad utrzymaniem pozycji lidera w segmentach R&G premium i superpremium, skupiając się na rozwoju marki wśród najbardziej ewoluujących konsumentów kawy oraz dotarciu do osób młodych. Cele te planujemy osiągnąć poprzez współpracę ze strategicznymi partnerami lokalnymi.

Ponadto, Lavazza potwierdza konkretne plany inwestycyjne w Polsce, które koncentrują się wokół dwóch głównych obszarów. Są to sklepy, w których celem jest promowanie edukacji kawowej wśród polskich konsumentów oraz inwestycje w komunikację poprzez media, która będzie widoczna w najbliższych miesiącach.

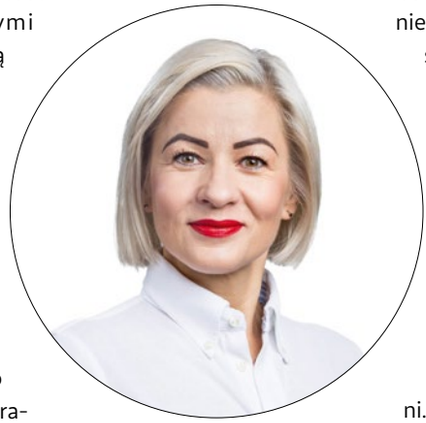
W dłuższej perspektywie Lavazza ma ambicję umocnić swoją pozycję w polskim segmencie detalicznym, stając się liderem w kategorii R&G do 2025 roku. Obok tego ważnego celu, Lavazza stara się być jak najbliżej polskich konsumentów w ich codziennym życiu, dostosowując się do nowych trendów i przyzwyczajeń, wypełniając istniejące luki w dystrybucji oraz poszerzając dostępną ofertę produktową i cenową, aby zaoferować odpowiednie rozwiązania dla każdego konsumenta.

Nasze kawiarnie są pełne gości

URSZULA OLECHNO
CEO THE WHITE BEAR COFFEE

Rok 2022 był czasem intensywnego rozwoju naszej sieci. Otworzyliśmy kilka nowych lokali i podpisaliśmy kolejne umowy franczyzowe. Mimo inflacji i rosnących cen nośników energii, ciągle zgłaszają się do nas przedsiębiorcy, którzy chcą prowadzić swój biznes pod szyldem the White Bear Coffee. To pokazuje, że silne marki, z dokładnie opracowanym konceptem i strategią rozwoju, będą rosnąć pomimo zawirowań w gospodarce. Nasze kawiarnie są pełne gości, nie tylko przez doskonały produkt i atmosferę, ale też intensywne działania w mediach społecznościowych, pozwalające nam tworzyć społeczność wokół lokali. Społeczność, która jak pokazał nam już czas pandemii, jest decydująca dla rozwoju każdego punktu.

Obecnie branża kładzie mocny nacisk na nurty vege, ekologię oraz co nas wyjątkowo cieszy, jakość specialty. Konsumenci coraz śmielej próbują kaw parzonych metodami przelewowymi i doceniają ich różnorodność. Jednak nie oznacza to, że napary na bazie włoskiego espresso przestają tracić na znaczeniu. Wręcz przeciwnie, nasi goście przekonali się, że walory smakowe kawy wypalanej w rzemieślniczy sposób, małymi partiami, są nieporównywalnie lepsze w stosunku do komercyjnych marek.



Dzisiaj sporym problemem, którego nie da się w prosty sposób przeskoczyć, są rosnące ceny surowych ziaren. Arabika jest najdroższa od dekady i nic nie wskazuje na to, aby trend wzrostowy miał się zatrzymać. Niestety, odczują to wszyscy, od plantatorów, przez producentów, kończąc na klientach.

Nasze plany na niedaleką przyszłość? Są bardzo śmiałe. W 2023 roku chcemy otworzyć co najmniej kilka nowych kawiarni. W tym celu wprowadziliśmy cztery warianty współpracy dla naszych franczyzobiorców. To kawiarnia, point, okienko sprzedażowe oraz riksza lodowo-kawowa. Dzięki tym zróżnicowanym modelom jesteśmy w stanie wykorzystać potencjał wielu lokalizacji oraz odpowiedzieć na potrzeby franczyzobiorców w zakresie kwot inwestycji.

Przetrwanie przez optymalizowanie

MARCIN WAJDA, DYREKTOR MARKETINGU I PR
WINTERHALTER POLSKA

Po wielu latach całkiem przyzwoitej prosperity nadeszły czasy, w których zaciśnięcie pasa będzie nie tyle dobrą praktyką, co w zasadzie sposobem na ich przetrwanie. Mało kto spodziewał się, że tak nagle i tak drastycznie nałoży się całe mnóstwo czynników wewnętrznych, zewnętrznych i geopolitycznych, mających kolosalny wpływ na naszą gospodarkę. Przed cukierniami i kawiarniami, podobnie jak przed całą gastronomią oraz szeroko pojętą HoReCą ekstraordynaryjne czasy, które będą wymagały niestandardowych i nieszablonowych działań oraz wyczucia biznesu.

Od kilku miesięcy zauważamy wśród naszych bieżących, jak i potencjalnych Klientów zmianę percepcji związanej z prowadzeniem działalności. Obecnie takie hasła jak (odpowiednia i przemyślana) organizacja, optymalizacja oraz odpowiedzialność nabierają zupełnie innego znaczenia i priorytetu w porównaniu do choćby zeszłego roku. Aktualnie każda złotówka bardzo dokładnie oglądana jest z każdej strony, a jej

inwestycja powinna przynosić realne korzyści.

W przypadku profesjonalnych zmywarek gastronomicznych dla kawiarni i cukierni widzimy wzmożone zainteresowanie rozwiązaniami, które mają duże przełożenie na, z jednej strony realne oszczędności, z drugiej zaś na optymalizację, a w przypadku sieci również benchmark poszczególnych punktów. W zmywarkach Winterhalter, podłączonych do Internetu, niezawodna funkcja CONNECTED WASH pozwala zdefiniować wiele parametrów, które mogą mieć znaczący wpływ na długofalową oszczędność bardzo drogiej energii elektrycznej lub wody. W przypadku bardzo świadomych Klientów, dla których efektywność operacyjna jest jednym z kluczowych zadań wszelkie dane, które są w stanie pozyskać i dzięki nim optymalizować procesy, są obecnie na wagę złota.

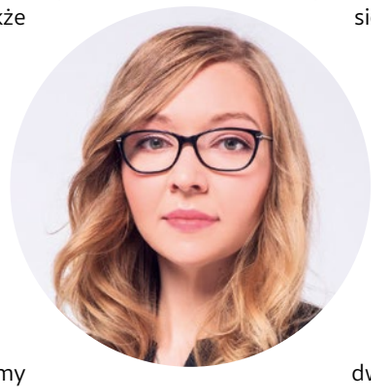
Przykładem dobrej praktyki niech będzie nasz Partner, z którym niedawno rozpoczęliśmy współpracę – duża, bardzo znana brytyjska sieć kawiarni – właśnie w takim rozwiązaniu jak CONNECTED WASH widzi ogromne możliwości optymalizacyjne, które w długiej perspektywie znacznie wpłyną na generowanie oszczędności w procesie zmywania. Kolejną ciekawą praktyką jest wyposażenie poszczególnych punktów w energooszczędny, profesjonalny i zapewniający idealne rezultaty zmywania sprzęt, bez konieczności ponoszenia dużej inwestycji startowej. Takim rozwiązaniem jest długoterminowy wynajem zmywarek proponowany przez Winterhalter Polska. Optymalizujesz, organizujesz, a przy tym zdecydowanie oszczędzasz biorąc pełną odpowiedzialność za swój biznes.

Recepta na profesjonalne tanie zmywanie, przy zachowaniu najwyższej możliwej jakości, jak widać, jest bardzo prosta. Nie wywarzajmy otwartych drzwi. Korzystajmy ze sprawdzonych i przetestowanych „w boju" rozwiązań. Teraz, gdy zmywanie jest zoptymalizowane, czas poszukać oszczędności w innych miejscach. Powodzenia!

Dla poszukiwaczy nowych smaków i miłośników tradycji

KAROLINA ZAJEZIERSKA,
PRZEDSTAWICIELKA **PIEKARNIA ŻYWIOŁY**

Niezależnie od zakresu działalności obecnie każda branża zmaga się z rosnącymi kosztami prowadzenia biznesu, wynikającymi ze wzrostu cen energii, surowców, a także kosztów pracy czy transportu. Szczególnie te trudności odczuwa sektor HoReCa, który po wyzwaniach związanych z pandemią mierzy się z konsekwencjami dynamicznie rosnącej inflacji. Potwierdzają to również dane Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy BIK, z których wynika, że aktualne zobowiązania branży HoReCa wynoszą już ponad 1,8 mld zł. Trudności branży pogłębiają także rosnące obawy Polaków i wynikające z tego oszczędności w zakresie dodatkowych wydatków.



Z tego też względu możemy mieć coraz częściej do czynienia z tzw. efektem szminki, czyli sytuacją, kiedy małe przyjemności, takie jak ciasto z kawą zmówione w ulubionej kawiarni, zastąpią nam momenty kojarzone dotychczas z luksusem. Na znaczeniu zyskają zatem dania, należące do comfort food, poprawiające nastój, podnoszące na duchu. Wszystkie decyzje będą jednak podejmowane rozsądnie, a pod uwagę będą brane cena, smak, wielkość porcji oraz skład. Potwierdzają to także dane z raportu „Komunikacja wizualna w branży spożywczej i HoReCa a decyzje zakupowe Polaków", według których przy zakupie słodyczy i przekąsek 74 proc. konsumentów zwraca uwagę na cenę i smak, a 55 proc. na wielkość porcji i skład.

Innym intersującym trendem na rynku sweet&coffee jest również wzrost znaczenia estetyki posiłków. W aplikacji TikTok i na Instagramie, tagi związane z jedzeniem znajdują się w pierwszej piątce najczęściej wyszukiwanych tematów. Co więcej, aż 63 proc. Polaków uważa, że dania podane w ładny sposób smakują lepiej, a 70 proc. z nich korzysta z mediów społecznościowych, aby sprawdzić ofertę restauracji przed wyjściem do lokalu czy złożeniem zamówienia (Raport „Food Trendy 2022", Pyszne.pl). To sprawia, że lokale z branży sweet&coffee będą musiały większą wagę przyłożyć nie tylko do jakości serwowanych propozycji, ale również do ich wyglądu.

Po wyhamowaniu w czasie pandemii odbudowuje się również segment coffee. Ponad połowa Polaków obecnie pija kawę poza domem, co stanowi wzrost o 12 p.p. w ciągu ostatnich dwóch lat. Co istotne, najczęściej pijemy kawę poza domem ze względów smakowych – lubimy jej smak, a także nie wyobrażamy sobie dnia bez filiżanki czarnego napoju (ARC Rynek i Opinia, 2022). Co ważne, kawa dla znacznej części z nas może zatem stanowić jeden z elementów „zrobienia czegoś dla siebie" lub „momentu małej przyjemności", na którą jesteśmy w stanie wydać dodatkowe pieniądze.

Ostatnie dwa lata były dla nas czasem przygotowań do uruchomienia nowego konceptu i otwarcia pierwszego lokalu Piekarni Żywioły przy ul. Chmielnej 19 w Warszawie. Dokładnie sprawdzaliśmy bieżące trendy i poszukiwaliśmy jak najwyższej jakości surowców, aby nie tylko wyróżnić się na rynku, ale także zasłużyć na zaufanie stałych klientów. Zaproponowana przez nas oferta wpisze się zarówno w gusta poszukiwaczy nowych doświadczeń, jak i również miłośników tradycji, kochających proste i znane połączenia. W kolejnych krokach skupimy się na rozwoju marki, pojawiając się z naszymi mniejszymi formatami w innych częściach Warszawy.

POMÓŻ RATOWAĆ PLANETĘ Z PURO COFFEE

Puro to marka opracowana przez Miko Coffee – stała się ona w wielu krajach synonimem wysokiej jakości kawy Fairtrade, której producent konsekwentnie wspiera wysiłki na rzecz ochrony lasów deszczowych w krajach, gdzie produkuje się kawę. Po zakończeniu zrównoważonej uprawy i etapu związanego z przygotowaniem, ziarna kawy Puro przemierzają oceany, docierając do naszych palarni, gdzie na naszych oczach zmieniają kolor z zielonego na ciemnobrązowy. Puro jest na ścieżce neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla. Zapewniamy, że wytwarzany w wyniku uprawy, transportu drogowego, żeglugi morskiej i procesu palenia CO 2 jest zrównoważony pod względem emisji przez REDD+. Kluczowe działania Puro są już neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla do 2024 r.

WYNAJMIJ ZMYWARKĘ OD WINTERHALTER

Zastanawiasz się nad sposobem obniżenia kosztów związanych z prowadzeniem lokalu gastronomicznego? A może dopiero otwierasz własną działalność i obawiasz się przekroczenia budżetu? W takiej sytuacji warto przemyśleć sprawę dzierżawy sprzętu. Proponujemy wynajem zmywarek w atrakcyjnych cenach! Zmywarka do naczyń gastronomiczna to absolutnie niezbędne urządzenie w każdej restauracji oraz kawiarni. Jego koszt może się jednak okazać zbyt wysoki. Wynajmowana zmywarka Winterhalter to natomiast nie tylko gwarancja najlepszej jakości, ale też czysta oszczędność. Więcej o długoterminowym wynajmie zmywarek gastronomicznych znajdziesz na www.wynajmijzmywarke.pl

INNOWACYJNY PRODUKT DO DEZYNFEKCJI WODY I UKŁADÓW WODNYCH

Najprostszym w zastosowaniu oraz najpewniejszym sposobem w zwalczaniu Legionelli jest zastosowanie opatentowanego przez Brenntag gotowego do użycia stabilizowanego dwutlenku chloru (ClO_2) Clorious 2 Care. Wychodząc naprzeciwko oczekiwaniom rynku, Brenntag Polska udostępnia swoim klientom dwutlenek chloru w przenośnej, gotowej do użycia formie. Oprócz produktu zapewniamy również doradztwo technologiczne w zakresie standardowych oraz specjalistycznych zastosowań Clorious2 wspomagając naszych klientów w obszarach innowacyjnych rozwiązań w dziedzinie dezynfekcji. Clorious2 Care usuwa wszystkie ograniczenia i wady związane z konwencjonalnymi technikami wytwarzania dwutlenku chloru, umożliwiając szerokie zastosowanie i czerpanie korzyści z właściwości dwutlenku chloru w bezpiecznej oraz łatwej do użycia formie.

DLA KAŻDEGO ARTYSTY

Pisak MONIN L' Artiste Red Velvet do artystycznej dekoracji kaw i deserów. Stworzony nie tylko dla baristów, ale dla każdego pragnącego stworzyć unikatowe dekoracje. Dzięki wygodnej i higienicznej tubce z dozownikiem oraz odpowiedniej konsystencji dekorowanie jeszcze nigdy nie było tak proste!

SPECJALNIE DLA HORECA

Dalla Corte ICON to najnowszy ekspres włoskiego producenta, którego premiera odbyła się podczas Warsaw Coffee Market i zawodów dla baristów Dalla Corte Cup. Ekspres został zaprojektowany specjalnie dla wymagającego rynku HoReCa. Opatentowana technologia Multi-Boiler gwarantuje najwyższą wydajność i powtarzalność przygotowywanej kawy, a niesamowity design urządzenia sprawia, że ekspres świetnie wkomponuje się w każdy styl lokalu. Oficjalnym dystrybutorem ekspresów Dalla Corte w Polsce jest Best Company Solutions – dystrybutor najwyższej jakości urządzeń dla gastronomii.

Best Company Solutions
ul. Wagonowa 2c/1
53-609 Wrocław
tel. 717-948-110
info@best-cs.pl
www.best-cs.pl

Best Company Solutions sp. z o.o. to oficjalny dystrybutor profesjonalnych urządzeń gastronomicznych. Przyczyniamy się do rozwoju polskich firm oferując kompleksową obsługę branży HoReCa – od analizy potrzeb klienta, poprzez dobór i montaż sprzętu, aż po serwis technologiczny i szkolenia. Obecnie w porftolio firmy znajduje się 16 światowych marek: Franke, Dalla Corte, Curtis, Atollspeed, Cuppone, Gelmatic, Zumex, Palux, Qualityfry,Bovo, Brita, Compak, BluPura, Hobart, Dannube, Clabo. Chcąc jak najlepiej odpowiadać na potrzeby Klientów, oferujemy najwyższej klasy opiekę posprzedażową i usługi serwisowe.

Brenntag Polska
ul. J. Bema 21
47-224 Kędzierzyn-Koźle
tel. (77) 472-15-00
fax (77) 472-16-00
biuro@brenntag.pl
www.brenntag.com

Brenntag to światowy lider w dystrybucji standardowych oraz specjalistycznych surowców chemicznych i dodatków funkcjonalnych, wykorzystywanych w wielu branżach przemysłowych, m.in. przemyśle spożywczym, farmaceutycznym, żywienia zwierząt, kosmetyce i chemii gospodarczej oraz w technologiach związanych z ochroną środowiska. W tym zakresie oferuje pełną paletę produktów do uzdatniania wody, oczyszczania ścieków komunalnych i przemysłowych oraz zapewnia profesjonalne wsparcie technologiczne.

Paccor (Bydgoszcz) Poland
ul. Dąbrowa 21
85-147 Bydgoszcz
tel. (52) 320-59-46
(52) 320-59-04
tel. kom. 691-958-844
info@miko-kawa.pl
www.mikocoffee.com/pl/

Firma MIKO Coffee została założona w 1801 roku i specjalizuje się w obsłudze firm oraz segmentu horeca w kawę oraz gorące napoje, będąc jedną z najstarszych marek kawowych na rynku międzynarodowym. Poprzez ponad 40 firm w Europie, Turcji, Japonii, Australii, oraz RPA, umacnia swoją pozycję jako sprawdzony dostawca kawy oraz urządzeń do jej zaparzania. W ciągu ponad 200 lat palenia kawy zdobyliśmy bogate doświadczenie, pozwalające nam na produkcję najszlachetniejszych kaw espresso. Przykładamy olbrzymią wagę do sztuki palenia kawy, która jest kluczem do przygotowania doskonałego espresso.

SCM
ul.al. Jana Pawła II 11
00-828 Warszawa
tel. (22) 586-54-00
fax (22) 586-54-01
biuro@scmpoland.pl
www.scmpoland.pl

Firma SCM działa od września 2005 roku, a od lipca 2012 jest Wyłącznym Dystrybutorem Produktów Monin na Polskę. Główne obszary działalności firmy to: Rozwój i kreowanie nowych rozwiązań w kategorii produktów i napojów dla kanału HoReCa oraz doradztwo w zakresie ich przetwarzania; Zakupy i sprzedaż surowców rolnych oraz produktów gastronomicznych; Efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw obejmującego produkty, opakowania i dystrybucję. Marka Monin jest obecnie uznawana za numer jeden na świecie na rynku syropów klasy Premium, puree owocowych oraz sosów deserowych. To zasługa ponad 105-letniego doświadczenia oraz bogatej oferty – ponad 250 smaków sprzedawanych w 150 krajach na świecie. Do produkcji wyrobów Monin wybierane są wyłącznie wyselekcjonowane i najlepsze owoce, kwiaty, przyprawy oraz orzechy. To sprawia, że powstają zawsze produkty wyjątkowej jakości o niepowtarzalnym smaku, kolorze i zapachu. Monin – naturally inspiring. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambasadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidulanych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution". Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

Winterhalter Gastronom Polska
ul. Krajobrazowa 2
05-074 Wielgolas Duchnowski
tel. (22) 773-25-52
biuro@winterhalter.com.pl
www.winterhalter.pl

Winterhalter jest ekspertem w dziedzinie przemysłowych systemów zmywania. Już od ponad 20 lat działalności na polskim rynku firma buduje pozycję lidera, oferując najwyższej jakości zmywarki przemysłowe, chemię oraz systemy uzdatniania wody dla każdego rodzaju biznesu gastronomicznego. Produkty firmy Winterhalter wyróżniają się innowacyjnością, wydajnością, łatwością użycia i perfekcyjnymi efektami zmywania zapewnianymi od dziesiątków lat w profesjonalnych kuchniach na całym świecie.

Relax ... it's **miko** coffee

www.mikocoffee.com/pl

Paccor (Bydgoszcz) Poland Sp. z o.o. , ul. Dąbrowa 21 ,85-147 Bydgoszcz

Mail : info@miko-kawa.pl , Tel : +48 52 3205946 , +48 52 3205904