



„FIGHTERZY” na rynku gastro

2021-05-28

Sprzedali nam 8 wskazówek i 6 błędów, które warto zapamiętać. To już rok trzęsienia ziemi na rynku gastro, który dzisiaj wygląda jak wielkie pobojuwisko. Tegoroczna wiosenna edycja MADE FOR Restaurant to 20 „hardcorowych”, wyjątkowych wystąpień restauratorów, którzy trwają i dzielą się liczbami, błędami i siłą przetrwania. Zapraszamy na relację z konferencji MADE FOR Restaurant on-line, 20.04.2021 r. i 20 historii, które zaskoczyły szczerością aż do bólu. Dla tych, którzy potrzebują przepisu na sukces w czasie pandemii – gotowe instrukcje poniżej.

6 maja, po burzliwych naradach JURY konkursowego oraz po przeliczeniu głosów Uczestników konferencji MADE FOR Restaurant – Fighters, organizatorzy konkursu o stypendium biznesowe, podali wyniki i nazwiska zwycięzców. **Prawdziwą Fighterką gastronomii 2021 roku została Jolanta Jurkowlaniec z restauracji Dinette we Wrocławiu.** Restauratorka otrzymała mnóstwo głosów od publiczności oraz pochwał od JURY. To do niej i jej zespołu trafi już wkrótce stypendium finansowe MADE FOR Restaurant, czyli 5000 zł w gotówce, 2000 zł w bonach zakupowych do sklepów Selgros Cash&Carry, roczny abonament na system do rezerwacji stolików – MojStolik.pl, wraz z nowym tabletem Lenovo oraz wsparciem marketingowym. Ponadto zwyciężczyni otrzymała miejsce na studiach podyplomowych HORECA Menedżer na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. **Nagrody specjalne otrzymali restauratorzy z kolejnych polskich miast: Malka Kafka z restauracji Tel Aviv Urban Food i Umamitu w Łodzi i Warszawie** - wygrała dwudniową wyprawę kulinarną dla dwóch osób, do najlepszych restauracji w Gdyni i Trójmieście, zaś **Maciej Raczyński z restauracji Serwus w Gdyni** – do restauracji w Krakowie. Z kolei **Katarzyna Młynarczyk z konceptu Handelek w Krakowie** wygrała sesję zdjęciową dań szefa kuchni z uznaną fotografką kulinarną – Pauliną Jakobiec.

Konferencja została poświęcona Fighterom, czyli restauratorom (i ich załogom), którzy z determinacją w niezwykle kreatywny, odważny, czy przemyślany sposób podeszli do pandemicznych czasów. Organizatorzy wydarzenia poprosili ich, aby podzielili się wnioskami z analizy ostatniego roku - kim byli jeszcze na początku 2020? Jak zareagowali na pierwszy lockdown? Jak funkcjonowali latem ubiegłego roku i czym u nich różniło się drugie zamknięcie gastronomii? Zapytani zostali również o to, jak te wszystkie zmiany odzwierciedlały się w liczbach dotyczących obrotów i z czym wchodzi w kolejne stadium - otwarcie - którego wszyscy spodziewają się już za chwilę, bo 29 maja (a 15 maja otwarcie ogródków restauracyjnych), zgodnie z zapowiedzią rządu. Dwadzieścia prezentacji Fighterów opatrzonych było komentarzami specjalistów: **Johna Gabrovica z Inspire Real Estate Advisory, Hanny Wenckiej z Aviko HoReCa Polska, krytyka kulinarnego Macieja Nowaka, Marcina Wajdy z firmy Winterhalter, Andrzeja Drusa z Instytutu Kulinarne Transgourmet oraz dziennikarki Małgorzaty Minty z Minta Eats i Adama Drozdowskiego z Partner Center Horeca.**

Na koniec dołożona została jeszcze porcja wiedzy, dotycząca inicjatyw, które wspierają gastronomię w okresie pandemii i tuż przed jej otwarciem. Wśród nich były: **Save The Fork** – założenia projektu przedstawiła **Małgorzata Czwaro, MojStolik.pl** – o planowanych projektach platformy do rezerwowania stolików opowiedziała **Ewelina Sobiczewska** oraz **knajp.pl** – działania spółdzielni restauratorów omówił **Tomasz Czudowski**, restaurator prowadzący, m.in. lokale AleWino i Forty w Warszawie.

Konferencja MADE FOR Restaurant została zorganizowana przez FOR Solutions wraz z



Partnerami Strategicznymi: **Transgourmet i Selgros Cash&Carry** oraz **MojStolik.pl**, Partnerskimi Miastami: **Kraków - Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019** i **Gdynia**, Partnerami Merytorycznymi: **Akademia Leona Koźmińskiego, Instytut Kulinaryny Transgourmet** oraz **JRE - Jeunes Restaurateurs** oraz Partnerami Biznesowymi: **Aviko HoReCa Polska, Winterhalter, Partner Center Horeca** i **Zakłady Tłuszczowe Kruszwica**.

Sytuacja w Polsce i Europie

Konferencja rozpoczęła się od panelu dyskusyjnego, w którym udział wzięli przedstawiciele samorządów: **Katarzyna Gruszecka-Spychała, Wiceprezydent Gdyni ds. Gospodarki** oraz **dr Bartłomiej Walas, Koordynator ds. Projektów Strategicznych w Wydziale Turystyki w Urzędzie Miasta Krakowa**, Dziekan Wydziału Turystyki i Rekreacji Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej. Przybliżyli sytuację panującą w swoich ośrodkach miejskich, gdzie gastronomia jest bardzo ważnym sektorem. **Katarzyna Gruszecka-Spychała** zauważyła, że spoglądając na liczby i słupki procentowe, sytuacja w Gdyni nie wygląda źle. Jednak gdy patrzymy na ludzi i ich historie - branża jest na granicy wydolności. Miasto Gdynia ze swojej strony wsparło restauratorów zwalniając, na drodze maksymalnie uproszczonej procedury, z czynszów miejskie lokale oraz rozdając vouchery na usługi doradcze, wykupione z miejskiej kasy, u najlepszych specjalistów. Przedstawiciele branży gastronomicznej i turystycznej mogli poszukać u nich konkretnych sposobów na promocję, marketing, cyfrowe rozwiązania. Obrano też strategię pobudzenia popytu na gastronomię, jako formę lokalnego patriotyzmu. O podobnych krakowskich rozwiązaniach wspominał **dr Bartłomiej Walas**, który reprezentował Kraków w dyskusji, wymieniając m. in. Projekt Pauza dotyczący zwolnień czynszowych dla lokali miejskich, obniżkę stawek w opłatach za ogródki gastronomiczne, czy całkowitą likwidację opłaty koncesyjnej za rok 2021. Aby zachęcić „lokalsów” do korzystania z gastronomii, samorząd wydał mapę gastronomiczną z blisko 100 lokalizacjami i uruchomił głośne projekty: *Bądź turystą w swoim mieście* i *#zwiedzajKrakow*.

W dyskusji na temat „**Sytuacja polskiego restauratora - perspektywy, przeciwności, wsparcie i nastroje**” wzięła udział również przedstawicielka **Akademii Leona Koźmińskiego - dr Anna Czarczyńska**, która analizując sytuację Polski na tle Europy - mówiła, że w związku z tym, że sektor HORECA i turystyka nie dostarcza u nas znacznych wpływów do PKB, straty nie były aż tak widoczne, jak np. w Hiszpanii. Szybko też następowało przebranżowienie pracowników tego sektora. Tłumaczyła również, że „*Kryzys wywołany pandemią dotknął gospodarkę bardzo selektywnie - dotyczył głównie małych i średnich firm, a z takimi mamy do czynienia w sektorze HORECA. W najbliższym czasie pojawi się dużo nowych przedsiębiorstw na miejsce tych, które upadły.*” **Marcin Mączyński z Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego** zauważył, że być może dzięki szczepieniom tegoroczne lato upłynie w innych nastrojach. Wszyscy rozmówcy zgodzili się również, że nadal notować będziemy spadek w turystyce miejskiej, a w wyborach turystów wieść prym będą miejsca odizolowane i kameralne. Miejskie hotele konferencyjno-impresowe w najbardziej optymistycznym scenariuszu wrócą do gry we wrześniu. Z kolei **Jarosław Uściński z Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szefów Kuchni i Cukierni oraz restauracji Moonsfera** w Warszawie opowiadał o zmęczeniu chaosem informacyjnym ze strony rządu.

Kreatywne rozwiązania. Czego możemy nauczyć się od Fighterów?



„Kreatywność i elastyczność to podstawa sukcesu” - skomentował pomiędzy prezentacjami **John Gabrovic**, a **Hanna Wecka** dodała, że zaprawieni w pandemicznym boju restauratorzy dużo lepiej odczytują i odpowiedzą na potrzeby gości w nowej normalności. Czego zatem możemy uczyć się od Fighterów?

- **Optymalizacja kosztów.** Przyjrzenie się uważnie swojemu biznesowi, przegląd kosztów, korporacyjne podejście i liczenie na chłодно, to podstawa nowej gastronomii. W przypadku **Bibendy** zrezygnowanie z obsługi komunikacji on-line przez zewnętrzną agencję, na poczet przekazania tego obowiązku pracującej już w restauracji załodze, przełożyło się nie tylko na oszczędności, ale również na apetyczny, autentyczny i dynamiczny content Bibendy w internecie.
- **Oferta delikatesów.** Słoiki, puszki, zapakowane próżniowo dania lub elementy zestawów DIY były wybawieniem dla budżetu, przy zdecydowanie zmniejszonej ilości ciepłych dań zamawianej w okresie pandemii. Produkty do odgrzania w domu, do zaserwowania z ulubionymi dodatkami i z długą datą przydatności, często wysyłane również w przesyłkach międzymiastowych, pojawiły się prawie we wszystkich restauracjach Fighterów i cały czas cieszą się niegasnącym zainteresowaniem.
- **Zwiększanie koszyka zakupowego.** To tańsze niż szukanie nowych grup odbiorców. Dlatego do wspomnianych wyżej słoików warto zaproponować gościom również inne produkty, które przypuszczalnie mogą przydać się w ich gospodarstwie domowym. Krakowski **Handelek** ze swoją propozycją pieczywa doskonale wpisał się w pandemiczne realia. Michał Kuter z poznańskiego **A Nóż Widelce** dołączył do swoich przetworów i dań w słoikach produkty od zaprzyjaźnionych producentów, lubiane przez gości, którzy wpadają do niego, by zrobić pełne zakupy na kilka dni. W **Neonie** może zamówić z dostawą do domu także unikalne produkty azjatyckie, a w **Nolio** - włoskie. Jolanta Jurkowlaniec z **Dinette** zaznaczyła, że wprowadzając tę strategię, warto pamiętać o DNA gastro biznesu i upodobaniach gości.
- **Dywersyfikacja biznesu.** Zniesienie aktualnego lockdownu nie powinno być jednoznaczne z zawieszeniem działań na polu delivery - tego nauczyło nas lato 2020. Biznes, aby być stabilnym powinien stać przynajmniej na dwóch nogach. Te mogą zapewnić różne sposoby napędzania cash flow. Wśród nich są dowóz miejski oparty na wielu dostawcach, przesyłki międzymiastowe, stale uzupełniane półki z delikatesami, cateringi na zewnątrz restauracji, warsztaty kulinarne, czy udostępnienie swojego miejsca na sesję zdjęciową lub organizacja kina plenerowego, jak w przypadku restauracji **Umami**. Łączenie gastronomii z działalnością turystyczną, artystyczną i kulturotwórczą, to dobry kierunek, który obrała też **Ambasada Smaku Made in Vietnam**.
- **Zaprzyjaźnienie się z trendem dark, cloud kitchen.** Restauracje bez adresu to również pomysł na dywersyfikację biznesu - dania nowej, wirtualnej marki mogą być przygotowywane choćby w tej samej kuchni, przez zaufaną załogę, która już dla nas pracuje. **Malka Kafka** i jej dynamika w tym obszarze udowodniła, że pandemia jest doskonałym momentem na wystartowanie z takim działaniem, mającym przełożenie na finanse, szczególnie jeśli wesprze się go angażującą komunikacją, przemyślanym marketingiem i rozłoży ich koszt na kilka lokalizacji.
- **Bycie w kontakcie.** Bezwzględnie wszyscy Fighterzy podkreślają istotę podtrzymywania kontaktu z gośćmi i że dbanie o obecność w różnych kanałach digital, zadbania o branding, budowanie pozytywnej komunikacji i opieranie się o maksymalnie



apetyczną stroną wizualną - po prostu się opłaca. Jak powiedziała na konferencji Malka Kafka: „*Marketing jest nowym kelnerem.*”

- **Tworzenie okazji do powrotu.** W prezentacjach Fighterów można było wychwycić niezliczoną ilość pretekstów, które wymyślili dla swoich gości, by ci zaciekawieni nowością, chcieli do nich powracać. Cateringi świąteczne to już tradycja, ale piknikowe, czy tematyczne propozycje mogą pomóc wyróżnić się na tle innych. Choćby prosta sprawa - nowe menu - niech stanie się świętem, które będą chcieli uczcić z restauracjami ich goście.
- **Inwestowanie w pracowników.** Pandemia okazała się papierkiem lakmusowym dla relacji wewnątrz firm, pokazała na kogo można liczyć, a kto opuści statek na samym początku katastrofy. Podsumowując straty po niej, nie uda się pominąć deficytu specjalistów, który pozostał po pandemii. Rozumieją to Fighterzy, którzy jeszcze bardziej docenili swoje zespoły. Wyrazem tego jest inwestycja w swoich ludzi i relacje między nimi. W **Przystani & Marinie** cały team pracuje z coachem, a załoga **Umami** zaczyna dzień od jogi.

Błędy - opłaca się uczyć na cudzych

Konferencyjne prace Fighterów zawierały również fragment z podsumowaniem minionego roku w obszarach błędów, słabych stron i tego, co należałoby poprawić, gdyż przyniosło porażkę na niektórych polach działalności. Zaskakująco - większość z nich powtarzała się w niejednym miejscu. Główne błędy wskazywane przez restauratorów to:

- **Opieszałość** dostosowania do nowej pandemicznej konwencji
- **Brak pomysłu** na przekształcenie menu na potrzeby delivery
- Próba ogarnięcia **dowozów wyłącznie własnymi siłami**
- **Nieumiejętność wykorzystania nowych technologii** w służbie gastro biznesowi
- Zbyt duży optymizm przy re-otwarcu, **nieprzygotowanie na drugi i to tak długi lockdown**
- **Pokładanie nadziei we wsparciu rządu.**

Nastroje

Po sześciu miesiącach trwania „dwutygodniowego lockdownu” ogłoszonego przez polski rząd, trudno nie mówić o rozczarowaniu. Do większości restauratorów dotarł również fakt, że nie ma i nie będzie już gastronomii, jaką znaliśmy wcześniej. Restauratorzy porządkują swoje sprawy, zajmują się tworzeniem bezpiecznej infrastruktury wewnątrz i w ogródkach restauracyjnych. Managerowie planują również wydarzenia, współpracy, działania marketingowe, a szefowie kuchni doszlifowują swoje nowe, wiosenne menu, które będą dostępne na miejscu w restauracjach. Zaczęły się również rekrutacje nowych pracowników na serwis, kuchnię i do kadry zarządzającej. W wielu miejscach, którym nie udało się utrzymać załogi, to duży problem.

Głosowanie na Fightera

Do 28 kwietnia trwało głosowanie na najbardziej walecznych z TOP 20 Restauratorów, prezentujących rok ze swojej walki z pandemią podczas konferencji. Poprzez unikalny link otrzymany po zarejestrowaniu się na wydarzenie (rejestracji cały czas można dokonać tutaj



**Magiczny
Kraków**

<https://meeting15.com/pl/join-event/for-solutions-made-for-restaurant-on-line-wtorek-20-kwietnia-2021-r-edycja-fighters> i do 20 maja mieć dostęp do wideo zapisu konferencji), można było zagłosować na jednego restauratora. Na trzech z największą liczbą głosów czekały atrakcyjne nagrody od Partnerów konferencji oraz 1 nagroda dodatkowa – sesja zdjęciowa dań szefów kuchni, z fotografką Pauliną Jakobiec. Fundatorzy nagród to Partnerzy Strategiczni konferencji: Transgourmet i Selgros Cash & Carry oraz MojStolik.pl; Partnerzy Biznesowi: Aviko HoReCa Polska, Partner Center HoReCa, Winterhalter i Zakłady Tłuszczowe Kruszwica; Partnerskie miasta: Gdynia i Kraków – Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019; Partner Merytoryczny – Akademia Leona Koźmińskiego oraz fotografka Paulina Jakobiec.

Na koniec...

Już po konferencji. Wpadłam nawet w wir kolejnych projektów, ale winna Wam jestem refleksję. Kiedy opublikowaliśmy nasz nowy projekt TOP 20 Restauratorów miałam przez moment wątpliwości, czy uczestnicy znajdą chwilę na zbudowanie ciekawych prezentacji, czy będą szczerzy, czy ich drogi nie będą zbyt podobne, nudne dla słuchaczy. Tymczasem... zrezygnowała tylko 1 osoba. Cała reszta zbudowała niesamowite pamiątki swoich pandemicznych zmagania. Pełne liczb, gotowych rozwiązań, nadziei i poczucia humoru, które zawsze nas ratuje. Tylko czerpać, uczyć się i analizować! Zbierzemy je dla Was w E-BOOK. W czasie konferencji, która oglądało 500 osób dostawaliśmy cały czas informacje pełne podziwu dla naszych restauratorów. I choć zwycięzca może być tylko jeden, już mogę powiedzieć, że wiara w niezwykłość ludzi naszej branży się wzmocniła. – napisała na swoim profilu na Facebooku **Agnieszki Małkiewicz - Prezes FOR Solutions, Partner Zarządzający platformy MojStolik.pl.**

Organizatorzy podkreślają, że mimo, iż nagrody otrzyma tylko parę osób, zwycięzcą jest każdy z TOP 20. To nowi liderzy branży.

Więcej informacji o konferencji oraz bezpłatna rejestracja do zapisu nagrań i materiałów na stronie: <https://forsolutions.pl/konferencja-fighters/>

ORGANIZATOR - **FOR Solutions** to agencja komunikacji i kreowania wydarzeń dla branży Food & HORECA. W swojej codziennej pracy agencja FOR buduje strategię marketingowe, zajmuje się działaniami PR, obmyśla niestandardowe wydarzenia, inicjuje spotkania i buduje relacje. W tym celu stworzono MADE FOR Restaurant, cykl biznesowych spotkań, które będą rozwijane z jeszcze większą determinacją.

MIASTA PARTNERSKIE:

Kraków - Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019 miasto znajdujące się na mapie Przewodnika Michelin, słynące z wyjątkowych konceptów restauracyjnych, w którym nowoczesna gastronomia wysokiej jakości jest jednym z najsilniejszych elementów promocji polskiej i zagranicznej.



**Magiczny
Kraków**

Gdynia - zachwyca połączeniem estetyki nadmorskiego miasta z bardzo dobrą kuchnią. Ciekawe restauracje z klimatem morskim, filmowym i modernistycznym oferują atrakcyjne menu dla mieszkańców oraz gości z kraju i zagranicy.

PARTNERZY STRATEGICZNI: Transgourmet, Selgros Cash&Carry i MojStolik.pl.

PARTNERZY BIZNESOWI: Aviko HoReCa Polska, Partner Center Horeca, Winterhalter i Zakłady Tłuszczowe Kruszwica.

PARTNERZY MERYTORYCZNI: Akademia Leona Koźmińskiego, Instytut Kulinaryny Transgourmet i JRE - Jeunes Restaurateurs.

PARTNERZY MEDIALNI: Food&Friends, Have a Bite, Hotelarz, In Your Pocket, Klub Szefów Kuchni, knajp.pl, KUKBUK, Gourmet, Minta Eats, NewsGastro, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Szefów Kuchni i Cukierni, Papaja.pl, Poradnik Restauratora, Przegląd Gastronomiczny, Radio Kulinarne - pierwszy podcast kulinarno-winiarski, Restauracja, Smażymy.pl, Smaki Warte Poznania, Szef Kuchni, Warszawska Organizacja Turystyczna.

Kontakt dla mediów:

Agnieszka Małkiewicz, am@forsolutions.pl tel. 695-672-986
oraz Karolina Kawka-Koper, kkawka@forsolutions.pl tel. 726-787-755
i Angelika Borysiak, aborysiak@forsolutions.pl