

Dobry start GASTROTARGÓW SMAKKI

Pierwsza edycja GASTROTARGÓW SMAKKI już za nami. To udany debiut wydarzenia, w którym biznesowe podejście do gastronomii i troska o jej rozwój były widoczne w ofercie i na stoiskach wystawców oraz strefie live cooking, gdzie pokazy kulinarne i konkursowe zmagania każdego dnia podgrzewały atmosferę. Dopelnieniem stanowił starannie przygotowany program merytoryczny szkoleń, prelekcji i debat, który zapewnił kompleksową wiedzę osobom zainteresowanym rozwojem rentownych biznesów gastronomicznych.

Na targowej scenie HoReCa pojawił się świeży przykład jakościowego i profesjonalnego wydarzenia. GASTROTARGI SMAKKI zgromadziły liderów rynku w poszczególnych kategoriach, osobistości branży i młode talenty, którzy wybrali właśnie to miejsce, by zaprezentować na nim nowości produktowe i innowacyjne rozwiązania, a także zadebiutować w ważnych konkursach. Decyzje przedsiębiorców o wystawiennictwie w pierwszej edycji SMAKKów potwierdziły kredyt zaufania udzielony organizatorom, o tyle jednak bezpieczny, że zespół, który je stworzył, ma na swoim koncie wiele udanych i cenionych przez branżę wydarzeń HoReCa.

SMAKKI z najlepszą reprezentacją branży

Pierwszą firmą, która zdecydowała o uczestnictwie w GASTROTARGACH SMAKKI był Winterhalter Polska, lider rynku profesjonalnych zmywarek i autor rewolucyjnego, nagrodzonego podczas targów projektu wynajmizmywarke.pl. Poprzez format ekspozycji targowej, wachlarz prezentowanych produktów oraz otwartość i aktywność zespołu obsługującego stoisko, wykorzystał potencjał tego wydarzenia.

– Sektor HoReCa jest zdecydowanie wyjątkowy, ponieważ bardzo nakierowany i zaryzykuje stwierdzenie – od zawsze bardzo mocno nastawiony na wzajemne relacje i budowanie

więzi podczas branżowych spotkań. To, co w zgodzie z obecnie panującą modą nazywamy networkingiem, od zawsze było integralną i najważniejszą domeną branżowych targów. Na SMAKKach liczyliśmy na konkretne leady sprzedażowe i te targi spełniły swoją rolę. Nie było tam autokarów młodzieży, za to konkretni biznesowi klienci o sprecyzowanej potrzebie z bardzo dojrzałym podejściem i wiedzą. To impreza zbudowana przez ludzi z branży dla branży – mówi **Marcin Wajda**, dyrektor komunikacji i marketingu.

Zespół Winterhalter Polska przez wszystkie targowe dni pokazywał restauratorom jak optymalizować biznes i generować dodatkowe oszczędności, mając na uwadze edukację i dzielenie się wiedzą, a tym samym wsparcie misji wydarzenia skupionej wokół hasła #gastronomia**wspolnasprawa**.

Wśród wyróżniających się stoisk firm z równie bogatą tradycją, które na co dzień wyznaczają trendy i posiadają bogaty asortyment dla branży HoReCa, znalazły się także Stalgast i Komat, obchodzący na targach 30-lecie działalności. SMAKKi stały się okazją nie tylko do pozyskiwania nowych kontaktów biznesowych i zaproszenia dotychczasowych klientów, ale też świętowania ważnych firmowych rocznic, dzięki czemu stoisko firmy Komat tętniło życiem i rozmowami przez wszystkie dni. – Dla nas nie tylko ważny jest klient ostateczny, czyli właściciel obiektu ga-

stronomicznego, ale także partnerzy handlowi, którzy są przedłużeniem naszego ramienia. To oni rozpowszechniają markę Komat na polskim i międzynarodowym rynku, więc przedstawienie im nowych produktów na targach jest dla nas bardzo ważne. 90% naszych najważniejszych klientów przybyło na SMAKKi, by spotkać się i poznać nowości, co przy obecnym tempie życia nie jest łatwe – mówiła **Agnieszka Kozłowska** z działu marketingu firmy Komat.

Ciekawe stoisko, które cieszyło się dużym zainteresowaniem, zapewne też dzięki dynamicznym pokazom kulinarnym, zaprezentowała firma Farm Frites. Przybyli tam licznie najważniejsi klienci, m.in. duża sieć burgerowni, której przedstawiciele chętnie przyglądali się też pozostałym wystawcom. – Staraliśmy się przygotować tak nasze produkty, by pokazać ich nowe odstony i koncepty, a także jak i gdzie można je wykorzystać, inaczej w restauracji czy na stacji benzynowej. Na SMAKKach zrealizowaliśmy nasz cel wizyjny, gdyż udało nam się zaprosić wielu klientów, w tym osoby decyzyjne, co nie zawsze jest łatwe. Tu przyszli i mieli dla nas czas – podkreśliła **Beata Syberska**, marketing manager w AJ Food, partner marki Farm Frites.

Oferta wystawców

Spośród ponad 100 firm, które wzięły udział w GASTROTARGACH SMAKKI, wiele uwzględniło w ofercie rozwiązania odpowiadające na potrzebę poszukiwania oszczędności. Przykład stanowi UNOX Polska, firma z ponad 30-letnią tradycją, która działalność rozpoczęła od obsługi piekarnictwa i cukiernictwa, a dziś obsługuje całą branżę, czyli hotele, restauracje i catering. Oferuje wiele opcji urządzeń m.in. pieców konwekcyjno-parowych dopasowanych do każdego formatu biznesu, wykonywanych w oparciu o własne zasoby we Włoszech.

Zwiedzający mogli przyjrzeć się z bliska również nowym technologiom pomocnym w prowadzeniu biznesu i ułatwiających pracę personelowi restauracji. Dlatego przez wszystkie targowe dni inteligentne roboty



zwinnie przemieszczały się pomiędzy branżowymi gośćmi targów, zachęcając do odwiedzenia stanowisk PUDU i Keenon. Zainteresowani zapoznali się też z bezprzewodową komunikacją zespołową Vocovo, aplikacją StockEasy do porównywania cenników poddostawców oraz z rozwiązaniami IT NetPOS.

Obok kluczowych elementów wyposażenia tj. mebli, urządzeń i instalacji niezbędnych do prowadzenia restauracji, barów, punktów cateringowych oraz rozwiązań technologicznych i usługowych wśród propozycji wystawców znalazły się też innowacyjne produkty spożywcze, jak np. konopny zamiennik mięsa marki Hempeat. Proponowane na stoisku atrakcyjne burgery chili sin carne, ramen oraz meksykańskie smaki, zachęcały do skorzystania z chwili przerwy w zwiedzaniu SMAKKów, by skosztować roślinnego posiłku, który z pewnością odegra coraz większą rolę w restauracyjnych kartach.

Live cooking z kuchnią roślinną

Strefami, które generowały mnóstwo emocji, energii i wspaniałych kulinarnych smaków, były sekcje live cookingu, w tym sceny konkursowe. Każdego dnia SMAKKów można było obserwować prawdziwe uczyt kulinarne w doskonałych obsadach. W strefie Zielonej Kuchni, która reprezentowała dynamicznie rozwijający się rynek kuchni roślinnej, prezentowano rozmaite dania bazujące na takich składnikach. Potrawy kusity wyglądem, a ich twórcy zachęcali do ekologicznego podejścia.

W tym też miejscu, trzeciego dnia targów z energią i entuzjazmem charakterystycznymi dla młodych osób zaprezentowali się też adepci pierwszej „Akademii Mistrzów Smaku by Belvedere”, unikatowego w skali Europy i docenionego przez branżę HoReCa projektu, który wspiera i rozwija najbardziej utalentowanych uczniów szkół gastronomicznych.

Równie ciekawym i przykuwającym uwagę wydarzeniem, które niosło się szerokim echem po hali był **konkurs Heinz Selection** skierowany do niesieciowych burgerowni, wspierający mniejsze biznesy. Przez cały trzeci targowy dzień trwały zmagania kulinarne. Finałnie zwyciężyło 10 burgerowni, które dzięki konkursowi zyskały dostęp do produktów HEINZ, materiałów, wiedzy i ekspertyzy globalnej marki, a także promocji w mediach.

Festiwal Kawowych SMAKKów

GASTROTARGI SMAKKI, jak na członka Speciality Coffee Association przystało, zapewniły też widowiskowe konkursy kawowe. Ich uczestnicy otrzymali możliwość sprawdzenia własnych sił i umiejętności podczas prezentacji scenicznej i zmierzenia się z oceną profesjonalistów. **Olimpiada Kawy**



by Tom Obracaj & Marcin Rusnarczyk wyłoniła najlepszych początkujących baristów, którzy nie brali dotychczas udziału w konkursach kawowych, a **CUP of Poland** najlepsze palarnie kawy w dwóch kategoriach: Professional i Customer Choice.

Niezwykłe kawowe doznania zagwarantowane były także w strefie palarni, gdzie można było znaleźć ikony rynku kawy, takie jak Lavazza, jedna z najbardziej znanych marek kawowych z ponad stuletnią tradycją, Segafredo Zanetti (zwycięzcę Cup of Poland w kategorii Customer Choice), markę kaw produkowanych w rejonie Bolonii we Włoszech, ale też nowość jak np. Sheep and Raven należącą do Agnieszki Rojewskiej, mistrzyni świata w dwóch różnych kawowych kategoriach.

Wiele emocji wzbudziły również **I Mistrzostwa Polski ToNio Espresso** organizowane przez firmę On Lemon. Rozemocjonowani, a zarazem bardzo profesjonalni młodzi ludzie, starali się pozyskać uwagę sędziów w przygotowywaniu idealnego tonic espresso – chłodzącego napoju nabazie kawy łączącego słodko-gorzki tonic z mocną, czarną kawą.

Potężna dawka wiedzy

Mocnym wyróżnikiem SMAKKów był bogaty program merytoryczny z udziałem ponad 50 ekspertów, w tym właściciele dobrze zarządzanych biznesów. Zainteresowane częścią konferencyjną osoby mogły dowiedzieć się, że sukces w branży gastronomicznej nie zależy wyłącznie od wielkości przychodu i wypełnienia sali, ale także od wielu innych czynników.

– *Sukces to dobre zarządzanie, optymalizacja kosztów i świadomość wszystkich aspektów biznesowych restauracji. Sam food cost nie wystarczy, trzeba policzyć biznes, po-*

rozmawiać z pracownikami o zyskach firmy, aby zyskali świadomość wyniku finansowego, co zazwyczaj zmienia ich nastawienie. Niektórzy restauratorzy, pomimo pełnej sali nie wiedzą, że ich biznes jest na minusie – zwrócił uwagę Piotr Rogowski, współwłaściciel firmy doradczej V4B, który w sześciu krokach opowiedział, jak skutecznie zarządzać kosztami, aby restauracja była dochodowa pomimo kryzysu w branży.

Inny aspekt, a mianowicie budowanie relacji z pracownikami, poruszyli Marcin Krysiński i Dorota Krysińska, współzałożyciele sieci restauracji Mihiderka. Opowiedzieli, jak dbać o pracownika poprzez dobrą atmosferę i drobne gesty, ale też procesy w firmie i szczegółowe manuale, które pozwalają sprawnie wdrożyć nowe osoby.

Ciekawy punkt programu stanowiła też debata na temat źródeł finansowania dla branży HoReCa z udziałem Radostawa Hutnika, dyrektora Pionu Bankowości Przedsiębiorstw, PKO Bank Polski, Marka Synowca, eksperta ds. pozyskiwania funduszy z Fund Hunters i Rafała Czerkawskiego, eksperta ds. projektów unijnych, prezesa marki Doradcy365.

SMAKKI 2024

Organizatorzy SMAKKów chcą kształtować rzeczywistość branży, a lokalizacja w sercu Warszawy, obecne grono wystawców i prelegentów dobrze rokuje. – *Jesteśmy wdzięczni za wszystkie pozytywne opinie, ale i konstruktywne uwagi. Powierzone nam zaufanie zobowiązuje, dlatego będziemy wdrażać cenne sugestie i pracować na sukces kolejnej edycji, która odbędzie się w marcu 2024 roku – mówi Anna Wielgos, wiceprezes zarządu firmy Space4Trade, organizatora targów.*

„Przegląd Gastronomiczny” był patronem medialnym wydarzenia.

Więcej na: www.smakki.pl