****

**INFORMACJA PRASOWA**

Warszawa, 6 kwietnia 2023

**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. Dopełnienie 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 wynajmijzmywarke.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 zaryzykuję 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 –* mówił 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**wspolna**sprawa.

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. Jak się okazuje 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 gastronomicznego, 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.

# Rozpoznawalną marką, która zdecydowała się na SMAKKAch wyjść z promocją nowej usługi, była firma DPD. Usługa DPD Food, bezpieczny transport żywności w temperaturze od 0 do 4°C, to propozycja dla przedsiębiorców z branży gastronomicznej, którzy dobrze rozumieją znaczenie marketingowego hasła „wyróżnij się albo zgiń”. Dzięki tej usłudze restauratorzy są w stanie zapewnić swoim gościom unikatowy, regionalny i ultra świeży produkt.

*– Dzisiejszy rynek HoReCa potrzebuje odejścia od schematów i wejścia nowych, często zaskakujących i niezwykle skutecznych rozwiązań poszerzających skalę działania i tym samym możliwości dotarcia do klientów. Takim rozwiązaniem jest właśnie usługa DPD Food. Podczas targów przeprowadziliśmy wiele rozmów, które z pewnością przełożą się na owocną współpracę. Cieszę się, że byliśmy częścią SMAKKów i mogliśmy zaprezentować branży gastronomicznej naszą nową ofertę, która spotkała się z bardzo ciepłym przyjęciem. Chciałbym podkreślić też przyjacielską atmosferę i troskę organizatorów o każdego wystawcę, co jest znakiem szczególnym SMAKKów –* mówił Maciej Kasprzyk, koordynator ds. sprzedaży DPD Food.

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 odsłony i koncepty, a także jak i gdzie można je wykorzystać, inaczej w restauracji czy na stacji benzynowej. Na SMAKKach zrealizowaliśmy nasz cel wizerunkowy, 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.

Przedstawicielka AJ Food zwróciła również uwagę na znaczenie współdziałania firm z branży HoReCa w zakresie aktywnego zapraszania swoich gości na targi, co będzie z korzyścią dla innych wystawców, którzy dotrą z komplementarną ofertą do nowych osób.

Warto zaznaczyć, że dzięki BWT Polska SMAKKi były strefą wolną od butelek i zachęcały do ograniczania plastiku. Partner strategiczny wydarzenia przekonał uczestników, że zgodnie z hasłem: „Change the world – sip by sip”, każdy może tworzyć lepsze środowisko i korzystać z posiadanych zasobów wody. Osoby, które odwiedziły stoisko sprawdziły, jak odpowiednie filtry poprawiają smak i podnoszą jakość.

– *Zwróciliśmy uwagę na SMAKKi, gdyż jest to nowy format w Polsce i głęboko wierzymy, że może stać się wiodącym eventem w branży. Część naszej działalności opiera się na dostarczaniu odpowiedniej wody dla gastronomii: hoteli, restauracji i kawiarni, a zadaniem naszej marki jest zapewnienie takich produktów, jak filtry gastronomiczne czy dystrybutory, które optymalnie uzdatnią wodę. Właśnie taki asortyment szeroko zaprezentowaliśmy podczas targów* – podsumował Krzysztof Wydra, dyrektor marketingu BWT Polska.

**Oferta wystawców odpowiedzią na potrzeby branży**

Spośród ponad 100 firm, które wzięły udział w GASTROTARGACH SMAKKI, wiele uwzględniło w ofercie rozwiązania odpowiadające na potrzebę poszukiwania oszczędności. Pandemia zweryfikowała rynek i podkreśliła zarówno rolę inwestycji w sprzęt, którego zastosowanie pozwala na optymalizację kosztów, zasobów i czasu. Wyzwania, jakie postawiła przed przedsiębiorcami, sprawiły, że w branży pozostały najlepsze, rzetelnie i efektywnie prowadzone biznesy.

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.

–  *Dostępne urządzenia, takie jak nasze piece, dzięki zaawansowanej technologii i sztucznej inteligencji, są łatwe w obsłudze, dzięki czemu odpowiadają na problem braku zasobów ludzkich. Umożliwiają zdalne zarządzanie zużyciem wody, energii, detergentów i ustawieniami, co pozwala na szybkie przygotowanie dań z menu. Mamy też urządzenie pełniące rolę ciepłego magazynu, dzięki któremu utrzymujemy produkty w odpowiednich temperaturach, a restauracyjny gość może natychmiast otrzymać gotową potrawę* – mówił Damian Nielaba z UNOX Polska.

Na SMAKKach nie brakowało innych ekonomicznych rozwiązań i produktów, które nagrodzone zostały w konkursach EkoWystawca i EkoProdukt, a także nowości rynkowych. Jedną z nich był ekspres MATE służący do parzenia wysokiej jakości herbat liściastych i ziół wyposażony w ekran dotykowy, na którym wyświetlane są dostępne w urządzeniu herbaty, a także ich opisy i właściwości.

*–* *Specjalnie przygotowane mieszanki herbat w odpowiednich pudełkach mogą stanowić element wyposażenia kącików gastronomicznych na stacjach benzynowych, w sklepach convenience, hotelach czy kawiarniach. Wierzymy, że dzięki temu urządzeniu rozwinie się moda na picie dobrej jakości herbaty, także na eventach –* mówił Aleksander Krzych, brand ambasador Dalla Corte, autoryzowany trener AST z firmy BEST CS.

Zwiedzający mogli przyjrzeć się z bliska również nowym technologiom pomocnym w prowadzeniu biznesu. Jak się okazuje, Polska jest najszybciej rozwijającym się rynkiem inteligentnych robotów, które mogą znacznie usprawnić pracę personelu. Dlatego przez wszystkie targowe dni zwinnie przemieszczały się one alejkami 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 i umożliwiającą składanie wielu zamówień jednocześnie czy 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.

*–* *Nasze stoisko, na którym komponowali i serwowali rozmaite dania wybitni szefowie kuchni: Michał Karol Soliwoda i Sebastian Cichy, cieszyło się dużym zainteresowaniem. Pierwszego dnia odwiedziło nas wielu wystawców chętnych uczestniczyć w show live cooking. Drugiego* *odbyliśmy wiele dobrze rokujących spotkań biznesowych z przedstawicielami branży petrol, kawiarni, sieci restauracyjnych oraz convenience. Z kolei trzeci dzień był domeną restauratorów, zapewne z uwagi na konkurs kulinarny –* podsumował Albert Szpindowski, co-founder, commercial director z Hempeat. Zwrócił też uwagę, że co najmniej połowa zwycięskich restauracji od pewnego czasu serwuje już Hempeat Burgery. Rozmówca podkreślił także, że forma programowa oraz idea SMAKKów zmierza w kierunku topowego wydarzenia dla profesjonalistów.

**Live cooking z kuchnią roślinną i najlepszymi talentami**

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

– *Intensywnie rozmawiamy o ekologii i ekonomii, warto więc pamiętać o tym, że dobre produkty roślinne, pozbawione chemii, to zarówno inwestycja w środowisko, jak i zdrowie, co pozwala zaoszczędzić na lekach i suplementach* – zachęcała Katarzyna Gubała podczas gotowania na żywo „Ekologia i food cost to smaczny duet!”, w którym towarzyszył jej szef kuchni Gerard Rytter z firmy Develey.

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.

– *W dzisiejszych czasach praca z młodymi ludźmi to bardzo ważna rzecz. Są naszą przyszłością, dlatego trzeba im przekazać wiedzę. Dla mnie udział w Akademii Mistrzów Smaku by Belvedere jest bardzo satysfakcjonujący, a zarazem ogromnie potrzebny branży. Przygotowanie się młodych osób do wystąpień kulinarnych, a więc odpowiednia organizacja, dobór menu i sprzętu wymaga dużo pracy i zaangażowania. Aktualnie w branży walczymy o personel, którego jest zbyt mało, dlatego myślę, że ci młodzi, zdolni ludzie, to taki narybek, który dobrze rokuje, a który już wkrótce zaistnieje na rynku* – mówił Adam Chrząstowski, szef kuchni, pod którego okiem młodzież przyrządzała finger foody.

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, w trakcie których energia prowadzących zagrzewała uczestników do jak najlepszych starań budując atmosferę pozytywnej rywalizacji o gusta wielbicieli burgerów, których w Polsce jest coraz więcej. Finalnie 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 – niezapomniane kawowe doznania**

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 Lavazza, jedną 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 ToNic 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 na bazie kawy łączącego słodko-gorzki tonic z mocną, czarną kawą. Przytaczając jedną z uczestniczek, która powiedziała, że dzięki możliwościom takich zawodów jak właśnie na SMAKKach, młodzi bariści i barmani stają się coraz lepsi smakowo, technicznie, a także odważniejsi i otwarci. Jednocześnie czerpią od siebie inspiracje i wspierają się, co kształtuje ich pod każdym względem. Do tej opinii wiele nie trzeba dodawać, by oddać ideę i sens wydarzenia, jakim była pierwsza edycja GASTROTARGÓW SMAKKI.

**Potężna dawka merytorycznej wiedzy**

Mocnym wyróżnikiem SMAKKów był bogaty program merytoryczny z udziałem ponad 50 ekspertów, w tym właścicieli 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, porozmawiać 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. Podkreślili też, że młode pokolenie, które stawia pierwsze kroki w branży, nie lubi czuć się niekompetentne, dlatego stopniowe uczenie nowych umiejętności wymaga cierpliwości i wyrozumiałości, co jednak procentuje później. Podobnego zdania była Agnieszka Kazuś, prezeska zarządu firmy DBL, której oferta produktów obejmuje serwis odzieży roboczej i ochronnej oraz mat wejściowych. Podzieliła się informacją, że współczynnik rotacji pracowników w jej firmie jest bliski zeru.

– *Trzeba rozmawiać z zespołem, nie bać się także jako lider powiedzieć, że czegoś się nie wie. Za stanowiskami stoją kompetencje, ale wszyscy jesteśmy ludźmi* – podkreśliła.

Ciekawy punkt programu stanowiła też debata na temat źródeł finansowania dla branży HoReCa z udziałem Radosława 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 *–*****apetyt na więcej**

Jedno jest pewne, 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, organizator targów.

SMAKKi GASTROTARGI to targi dla branży HoReCa, które pod hasłem #gastronomia**wspolna**sprawa integrują całą branżę gastronomiczną. Więcej na [www.smakki.pl](http://www.smakki.pl).

\* \* \*

**Kontakt dla mediów:**

Agnieszka Kuźma-Filipek, Lawenda Public Relations, tel. + 48 601 99 10 89,

[agnieszka@lawendapr.com](mailto:agnieszka@lawendapr.com)

GASTROTARGI SMAKKi, [media@smakki.pl](mailto:media@smakki.pl), tel. + 48 502 580 418