

Wróćmy do rzemieślniczych wartości



Rozmawiała:
Ewa Siuda-Szymanowska

O obecnej sytuacji branży, w której – jak się okazuje – problemy ten to tylko wierzchołek góry lodowej, rozmawiamy z Mirosławem Kurkiem, cukiernikiem z wieloletnim doświadczeniem w zawodzie, piekarzem z zamiłowania, a także managerem i właścicielem firmy konsultingowej Help4Bakery, świadczącej usługi doradcze dla piekarni i cukierni. Nasza rozmowa to w założeniu tylko preludeum. Wstępna diagnoza, nakreślenie tematów, które Mirosław Kurek przedstawi szerzej na łamach „Mistrza Branży”, przekazując wartościową wiedzę właścicielom piekarni i cukierni.

Jak długo doradza Pan właścicielom zakładów piekarskich i cukierniczych? Wiem, że jest Pan wieloletnim praktykiem. Jak Pan zaczynał, zdobywał doświadczenie?



Działalność doradczą prowadzę z przerwami od 10 lat. Kiedy pracowałem dla piekarni, cukierni, innych firm, traktowałem swoje usługi konsultingowe jako dodatkowe. Obecnie mam pole do rozwoju i rozszerzania tej działalności. Współpracuję z dobrymi specjalistami, którzy mogą pomóc od strony technologicznej – cukiernikiem, piekarzem, lodziarzem. Od około roku działam też wspólnie z pracownią cukierniczą Must Bake w Gdyni, która od początku działalności wyróżnia się nowoczesnym podejściem do słodkiego biznesu i najwyższą jakością wypieków. Mamy zaplecze do testów i próbnych wypieków, stworzyliśmy też pomieszczenie do szkoleń. Doradzam firmom w zakresie strategii, technologii, marketingu, sprzętu, pracuję nad oczysz-

czaniem etykiet, składami surowcowymi, wdrażaniem produkcji rzemieślniczej; zajmuję się wszystkim, co potrzebne małym i średnim piekarniom czy cukierniom. Wywodzę się z cukierni. Najpierw zostałem cukiernikiem, zrobiłem dyplom mistrza, potem była szkoła średnia, kurs praktycznej nauki zawodu, studia – przez cały ten czas pracuję w branży. Posiadam wykształcenie ekonomiczne, skończyłem zarządzanie przedsiębiorstwem drugiego stopnia. Byłem technologiem w jednej z dużych firm na rynku, handlowcem, kierownikiem i managerem różnych piekarni, cukierni. Od wielu lat zajmuję się doradztwem i „rewolucjami”, bo zdarzało mi się „wywrócić do góry nogami” całą organizację, do której wszedłem. W kręgu moich zainteresowań



wciąż jest szeroko pojęta branża piekarniczo-cukiernicza, również lodziarstwo.

Jakie jest zainteresowanie tego typu doradztwem?

Przyznaję, że zapotrzebowanie klientów na takie usługi rośnie. Spotykam zarówno takich, którzy otwierają nowe piekarnie, jak i takich, którzy je przejmują, np. po rodzicach, mają inne podejście, chcą produkować rzemieślniczo na małą skalę i korzystają z pomocy technologicznej, zmieniają receptury, wracają do mąki. Tego

typu działalność w naszej branży jest pionierska i z tego, co mi wiadomo, zajmuje się nią tylko kilka osób, które naprawdę dobrze znają specyfikę branży i problematykę zarządzania w aktualnych warunkach rynkowych. Ciężko czasem uzyskać informacje o tym, że ktoś używa gotowych mieszanek do produkcji; niewielu się do tego przyznaje. Cieszy jednak to, że dana piekarnia czy cukiernia próbuje od tego odejść i szuka doradztwa, by wdrożyć uczciwą, rzemieślniczą produkcję. Nikt jednak z oczywistych względów nie chce się tym chwalić, dla-

tego podpisujemy umowę o zachowaniu tajemnicy.

Pracując wcześniej w terenie, obserwowałem, rozmawiałem z wieloma właścicielami zakładów. Badałem dostosowanie piekarni, cukierni do najnowszych trendów w branży, diagnozowałem błędy. Wówczas sporo odkryłem. Zauważyłem, że średniej wielkości firmy próbują walczyć z przemysłową produkcją, mimo że tej walki nie da się wygrać. Niektórzy pogubili się już dawno, nawet w latach 90., zapomnieli o pracy rzemieślniczej, przeszli na mieszanki i polepszacze, bo

KUMULACJA PROBLEMÓW, Z KTÓRYMI BRANŻA PIEKARSKA MIERZY SIĘ OD POCZĄTKU TEGO ROKU, SKŁANIA DO ANALIZ I PRZEMYSŁEŃ. ZMUSZA TEŻ WŁAŚCICIELI ZAKŁADÓW DO PODEJMOWANIA DECYZJI, NIERZADKO TRUDNYCH. DLA JEDNYCH JEST TO POCZĄTEK KOŃCA, DLA INNYCH – DROGA DO BARDZIEJ EFEKTYWNEGO DZIAŁANIA, UŁOŻENIA NA NOWO PRIORYTETÓW, MIERZENIA SIĘ Z WYZWANIAMI W ZARZĄDZANIU LUDŹMI, PROCESAMI, BIZNESEM.





można było znacznie przyspieszyć proces technologiczny, produkować łatwo i przyjemnie. Na pierwszy plan wyszedł biznes, a nie rzetelne umiejętności, ci właściciele przestali szkolić ludzi, mało kto w takich piekarniach umie coś zrobić od początku do końca, a ich pieczywo, niestety, jest porównywalne z tym marketowym, a czasem gorsze. Trudno z tego wybrnąć, tylko niektórym się to udaje (a ogółem też niewielu próbuje wrócić do wartości rzemieślniczych). Bardzo ciężko ich przekonać, by zmienili sposób myślenia, produkcji.

I tu dochodzimy do pytania, jak wygląda sytuacja branży w Polsce, z jakimi obecnie mierzy się problemami? Aktualną sytuację branży piekarskiej w Polsce można określić zwrotem „każdy sobie”. Nie ma już szkół dla młodych ludzi przygotowujących do zawodu cukiernika, piekarza. Cechy rzemiosła czy stowarzyszenia też istnieją raczej symbolicznie, niewiele o nich słychać i niewiele się dzieje. Brakuje jedności, wspólnego interesu, który by motywował do tego, żeby się sprzymierzyć i zrobić coś razem. Bardzo trudno w pojedynkę radzić sobie z obecnymi problemami w branży (cenami energii, gazu, dumpingowymi cenami w marketach), a już wcześniej wiele piekarni działało na granicy opłacal-

ności. Na poziomie całego kraju nikt tym problemem nie zarządza. Niestety jeszcze wiele piekarni upadnie – wykruszy się. Jednak powstanie też sporo małych, nowoczesnych piekarni, nazywanych czasem „hipsterskimi”, tworzonych przez prawdziwych zapaleńców, pasjonatów, bo to się cały czas dzieje, jest ich coraz więcej, zwłaszcza w większych miastach. Powstaje nowa jakość, nowe pokolenie piekarzy (którzy nie są zawodowcami). Jednak to, czy poradzą sobie i te starsze, i te nowe firmy, zależy od jakości i stylu zarządzania nimi. W latach 90. był boom na otwieranie wszelkiego rodzaju działalności. Przepisy sanitarne pozwalały na wiele, szara strefa hulała, nie jestem pewien, czy istniała Państwowa Inspekcja Pracy, ogólnie było znacznie łatwiej. Interes się kręcił i mało kto myślał o właściwym zarządzaniu. Aby otworzyć piekarnię, wystarczyło znać się na pieczeniu chleba, a po przejściu Polski na gospodarkę rynkową był popyt na wszystko. Jednak czasy się zmieniły i takim zakładom jest teraz znacznie trudniej, ponieważ nadal opierają się na tych samych wartościach, które wtedy, lata temu, udało im się rozwinąć. Nie można oczywiście generalizować, są wyjątki od tej reguły, ale jednak takie zakłady nie radzą sobie np.

z kosztami, umowami, jakością, przepisami etc. Dodatkowym problemem jest też to, że używanie gotowych mieszanek generuje wysokie koszty. Mąka zawsze jest tańsza.

Wspomniał Pan o zarządzaniu. Czy to znaczy, że jeśli piekarnie są zarządzane właściwie, to nawet obecne zwyczajki cen energii, gazu, surowców ich nie zabiją?

To zależy. Niektóre firmy podpisały umowy długoterminowe z gwarancją ceny energii czy gazu (najczęściej na 2 lata), więc chwilowo ominą ich problemy ze wzrostem cen, są w lepszej sytuacji. Niektórzy mają fotowoltaikę. Dodatkowe koszty to surowce (znaczne podwyżki cen mąki), a można zauważyć, że ceny marketowego chleba raczej nie poszły w górę. W tej dziedzinie w lepszej sytuacji są ci, którzy mają podpisane długoterminowe kontrakty. Część piekarni podnosi ceny, w innych zmienia się tylko VAT. Jednak na podwyżki cen bez spadku sprzedaży mogą sobie pozwolić tylko firmy o dobrej reputacji, bo ich klient wie, za co płaci i kupuje z powodu jakości, a nie niskiej ceny. Taki efekt daje wyłącznie długoletnie prawidłowe zarządzanie firmą we wszystkich aspektach. Przemysł jest i będzie – to się nie zmienia. Produkt przemysłowy (również pieczywo)

z uwagi na skalę produkcji i automatyzację zawsze będzie tańszy. Niektórym piekarniom wydaje się, że złapały Pana Boga za nogi, bo podpisały umowy z siecią dyskontów czy marketów. Jednak przecież nie daje to gwarancji sprzedaży na zawsze. Jednym się udaje, a z innych umów sieci się wycofują i przenoszą zakupy tam, gdzie taniej, a właściciel piekarni zostaje z leasingami za sprzęt i zbyt dużą załogą. Na rynku działają też duże przedsiębiorstwa, które nastawiły się na produkcję pieczywa mrożonego do odpieku, w niektórych przypadkach może być ono nawet całkiem niezłe. Duże sieci często kreują pewne trendy asortymentowe, wprowadzają nowości, a zakłady, które próbują z nimi konkurować, naśladują je.



Co z edukacją, której zawsze brakowało i nadal brakuje? Czy te zakłady, które z Pana pomocą przeszły „rewolucję”, przywiązują wagę do edukowania swoich klientów? Tak. Te firmy muszą pewne argumenty wykorzystywać marketingowo, bo to są elementy ich przewagi konkurencyjnej, jeśli wszystko jest produkowane szczerze i uczciwie. Klienci też są coraz bardziej świadomi i czasem potrafią wyłapać nieuczciwe praktyki. Dla piekarni rzemieślniczych, gdzie wszystko jest naturalne, kluczowe jest trzymanie się pewnych fundamentalnych zasad, żeby nie oszukiwać też samych siebie.

Konsumenci czasem gubią się i tracą zaufanie do piekarni. Bo jak odróżnić zakład rzemieślniczy od rzemieślniczego tylko z nazwy? I jak sprawić, żeby uczciwa produkcja pieczywa odróżniała się od nieuczciwej? Ma Pan na to pomysł? Według mnie można wprowadzić ogólną regulację, jeśli jakaś piekarnia i cukiernia chce nazywać się rzemieślniczą, to musi spełniać pewne wymagania (wówczas ta nazwa kojarzy się z konkretną jakością) i ktoś powinien to kontrolować, jakaś wyznaczona instytucja. Żaden rząd w Polsce czy ktokolwiek inny do tej pory nie wprowadził takiego rozwiązania, a podobny model z powodzeniem działa np. we Francji. Kontrolę takiej produkcji należy rozpocząć od początku – od weryfikacji jakości mąki i innych surowców, a nie dopiero na poziomie gotowego produktu dostępnego w piekarni. Aby ochronić i pomóc zakładom uczciwym, rzemieślniczym i aby odróżnić je od pozostałych, mogłoby też powstać stowarzyszenie, do którego należałyby tylko zweryfikowane, certyfikowane zakłady. Taka organizacja promowałaby znak jakości, udzielała licencji, a każda piekarnia i cukiernia, która chciałaby należeć do tego grona, musiałaby przejść odpowiednie badania, by potwierdzić zgodność swojej produkcji (podobnie wygląda to np. w przypad-

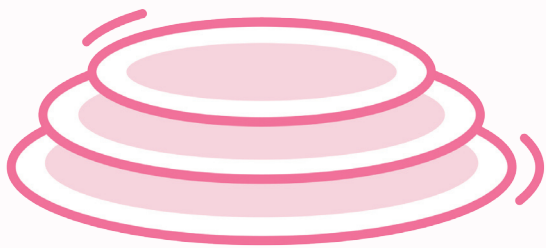
ku certyfikacji ekologicznych). Taka organizacja – niezależna od wpływu piekarni i dużych „graczy” na rynku – może regularnie kontrolować te podmioty i przyznawać licencje na określony czas.

Co muszą zmienić właściciele piekarni, by działać efektywnie i uczciwie, by ich działania kreowały pozytywny wizerunek branży, przyciągały klientów?

Myślę, że właściciele powinni się edukować w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem i zasobami ludzkimi. Managerowie zakładów muszą zmienić podejście do pracowników, bo ci zawsze mogą przejść do innej firmy. Kolejne ważne tematy to m.in. nowoczesny marketing i reorganizacja procesów w firmie oraz tradycyjna technologia. Takich istotnych tematów, na które warto zwrócić uwagę, jest co najmniej dziesięć. Zawsze otwarcie rozmawiam z właścicielami zakładów. Krytykę, jeśli trzeba, i nie owijam w bawełnę. Wierzę, że z piekarstwa i cukiernictwa można zrobić sztukę. Podnieść rangę tego zawodu na nowo, tak jak podniosła się np. ranga kucharzy i całej sfery kulinarnej. Potrzeba nam powrotu do naturalnych metod, jakości, rzemieślniczej produkcji. Potrzeba też edukacji, uświadamiania ludziom wartości pieczywa (żeby chcieli je kupować) i samej pracy (żeby znaleźli się tacy, którzy będą chcieli to robić i wciąż się uczyć). Rzemieślnicze, jakościowe produkty trzeba oddzielić od pozostałych. One same się obronią.

Dziękuję za rozmowę!

reklama



**PODKŁADY
CUKIERNICZE**

WWW.PODKLADYCUKIERNICZE.PL

sklep@podkladycukiernicze.pl