Kanapkowe rewolucje

Anegdota podaje, że kanapkę „wynalazł" w 1762 roku John Montagu, angielski hrabia Sandwich, który jako dowodzący brytyjską flotą, a równocześnie nałogowy hazardzista, miał bardzo mało czasu na jedzenie i ręce przeważnie zajęte trzymaniem kart. Pewnego razu wpadł na genialny pomysł (niektórzy twierdzą, że siedząc przy karcianym stoliku), aby pomiędzy dwa kawałki chleba włożyć plaster pieczonego mięsa i zjeść bez przerywania gry. Pozostali gracze natychmiast zaczęli zamawiać „to samo co Sandwich". Od tego czasu *sandwich* rozpoczął swoją zawrotną karierę jako najpopularniejsza, szybka przekąska na świecie.

Wśród fast foodów w Europie bary kanapkowe odgrywają coraz większą rolę. W Polsce, poza światowym gigantem *Subwayem*, swój udział w rynku mają również mniejsze sieci takie jak *NiamNiam* oraz pojedyncze, prywatne lokale. Co decyduje o rosnącej popularności tego typu przekąsek? Przede wszystkim zapracowani konsumenci mają coraz mniej czasu na wybór, zamówienie i zapłatę za posiłek w ciągu dnia, a równocześnie chcą odżywiać się zdrowo i smacznie. Ponadto są kuszeni ogromnym wyborem dodatków, sosów, pieczonych mięs, ryb czy past.

Właściwie przygotowana kanapka to najzdrowszy szybki posiłek, którego skład można komponować według indywidualnych upodobań, a do tego można go spożyć niemal wszędzie. Co więcej, kanapka jest przekąską tanią, bo klient nie ponosi dodatkowych kosztów związanych z obsługą, czy, chociażby jednorazowymi, naczyniami i sztućcami. Coraz więcej piekarni i sklepów piekarskich w Polsce rozszerza swoją ofertę właśnie o takie produkty, ale... sukces w kanapkowym biznesie zależy przede wszystkim od jakości pieczywa. Nawet najlepsze dodatki nie zyskają uznania bez świeżej, pachnącej i chrupiącej oprawy. To właśnie ten element najintensywniej działa na zmysły klientów. Kształty i rodzaje – zazwyczaj bułek – są różne: wydłużane, sztangle, bagietki, ale, coraz częściej, pojawiają się również „zapożyczenia" z innych krajów: panini, ciabatta, wrapy. Pieczywo pszenne, żytnie, z mąki razowej, z różnorodnymi ziarnami i posypkami – w kreowaniu kanapkowego pieczywa właściwie nie ma ograniczeń, a wymagania klientów stwarzają potrzebę ciągłego urozmaicania asortymentu. Rośnie też zainteresowanie produktami bezglutenowymi i o obniżonym indeksie glikemicznym.

- Produkując pieczywo warto więc zastanowić się, czy dotychczasowy rynek nie stwarza dodatkowych możliwości i czy nie spróbować poszerzyć swojej działalności o te proste w przygotowaniu przekąski? Duże skupiska ludności, biurowce, uczel-

nie, szkoły, galerie handlowe, hipermarkety, szpitale, urzędy, dworce, lotniska, stacje paliw – to właśnie najlepszy rynek dla kanapek. Sposobów dotarcia do konsumentów jest.

- Piekarnie mające własne sklepy coraz częściej, na wzór zachodni, przekształcają się w bary i kawiarnie, oferując swoim klientom gotowe śniadania w postaci świeżego pieczywa z dodatkami, które można nabyć po drodze do pracy, nie tracąc czasu na przygotowanie posiłku i, dodatkowo, w zestawie z kawą na wynos.
- Własny sklep lub bar kanapkowy to tylko jedna z możliwości. Coraz powszechniejsze są kanapki „na telefon" dostarczane bezpośrednio do klientów. Taka forma dystrybucji sprawdza się w wielkomiejskich biurowcach, gdzie w jednym budynku można znaleźć nawet kilkuset odbiorców. Jednak w takich miejscach jest już spora konkurencja, bo o najbardziej atrakcyjnych odbiorców często walczy wielu dostawców. O zwycięstwie i pozwoleniu na sprzedaż (firmy wprowadzają ograniczenia i sprawdzają dostawców chociażby ze względów sanitarnych) decyduje przede wszystkim jakość, a nie cena, bo pracownicy korporacji to grupa tyleż świadomych, co zamożnych konsumentów. Nawiązanie współpracy z takim dystrybutorem kanapek, to dla piekarni gwarancja systematycznych dostaw, ale też spore wymagania co do różnorodności pieczywa, a więc konieczność poszerzenia asortymentu, jak również utrzymywania stałej, powtarzalnej jakości. Kolejną możliwością jest przygotowywanie kanapek w piekarni i dostarczanie gotowych produktów do dostawcy – jest to sposób na zmniejszenie kosztów ostatecznego produktu, ponieważ pomieszczenia piekarni są przystosowane do produkcji żywności i powinny spełniać wymogi sanitarne, a do przygotowania kanapek wystarczy niewielka powierzchnia robocza na kilka godzin dziennie i kontenery chłodnicze do przechowywania dodatków.
- *Drive through* to na razie dosyć rzadko spotykana w Polsce forma sprzedaży kanapek. Są to bary kanapkowe, zlokalizowane przeważnie bezpośrednio przy stacjach paliw, gdzie zmotoryzowani mogą skomponować i kupić przekąskę nie wysiadając z samochodu. Ten bardzo atrakcyjny segment gastronomii, jak do tej pory zdominowany przez duże sieci fast food, ma lukę – zwolennicy zdrowej żywności mają problem w znalezieniu czegoś dla siebie. Świeże, smaczne i łatwo dostępne kanapki mogą tę właśnie lukę wypełnić.

Analizy rynkowe pokazują, że mimo kryzysu, dobrej jakości bary kanapkowe radzą sobie bardzo dobrze, a na Zachodzie Europy tego typu lokale przeżywają prawdziwy renesans. W światowych trendach zauważalna jest coraz częstsza możliwość komponowania, zamawiania i płacenia *online*, tak aby zorganizowanie sobie lunchu było jeszcze szybsze i łatwiejsze. Taki system, już od 2008 roku, prowadzi amerykańska sieć *Potbelly*, a w Wielkiej Brytanii między innymi sieć *Earl of Sandwich*. Natomiast serca londyńczyków w ciągu zaledwie czterech ostatnich lat podbiła sieć *Al desco,* która w swojej działalności i marketingu postawiła na dbałość o środowisko naturalne – kanapki produkowane są tylko z naturalnych składników, opakowania są w pełni biodegradowalne, a ich dostawcy poruszają się na czerwonych rowerach.

W Polsce kanapkowy biznes również ma spore szanse na dalszy rozwój, co może oznaczać zwiększenie zapotrzebowania na urozmaicone pieczywo drobne i wydłużane oraz przeznaczone do odpiekania w punkcie gastronomicznym. Wpływać mogą na to między innymi coraz liczniejsze kampanie propagujące zdrowe odżywianie, dzięki którym wzrasta świadomość społeczna i zapotrzebowanie na zdrowy fast food. Ze szkół usuwa się automaty ze słodyczami i prowadzi takie akcje jak „Czas na zdrowie", „Festyn zdrowia" czy „Dzień zdrowego śniadania". Być może już wkrótce, odpowiadając na potrzeby rynku, piekarnie, zamiast pączków i drożdżówek, częściej zaopatrywać będą sklepiki szkolne w swoje firmowe kanapki? Producenci urządzeń piekarskich, dostrzegając te trendy, wciąż udoskonalają rozwiązania, pozwalające łatwo i szybko produkować bardzo zróżnicowane gatunki pieczywa odpowiedniego na kanapki. Rozwój tego sektora gastronomii spowoduje zwiększenie konkurencji, a na tym skorzystają klienci, bo otrzymają większy wybór i coraz lepsza jakość.

Witold Siry
www.bakeres.pl