

# Заедно към успеха

Текст Лиляна Кънева

„Заедно към успеха“! Как ви звучи това?

Всъщност това е девиз, избран от създателите на серията крайни сладкарски изделия, наречена „De Luxe line“. Един призив за обединяване на усилията на всички по веригата на сладкарството – от производителя на суровини, материали, аксесоари и др. необходими атрибути, през доставчика, до майстора, който произвежда сладкишите и до този, който ги предлага на клиента – в името на общия успех. А той – успехът, зависи от оценката на консуматорите. Целта, разбира се, е наслада.

С такава идея българската фирма „Алма Либре“ организира презентация на дистрибутирани от нея продукти за сладкарството. Само че събитието се състоя в Гърция, във впечатляващия Солунски център по гастрономия (Thessaloniki Center of Gastronomy) на известната фирма „Стелиос Канакус“. Изборът на мястото логично е продиктуван от партньорството между двете фирми, датиращо от август 2008 г. И по-точно – изборът на българската фирма да се довери изцяло на вече извоювания авторитет на гръцкия си партньор и да ползва неговия опит и база в полза на българските клиенти.

Близо 60-има сладкари и дистрибутори от много краища на България бяха събрали инициаторите от „Алма Либре“. За всички бе осигурен превоз и пребиваване във времето за пътуване и презентация, измерено точно в ден и половина. Нали разбирате – като изключим около дванадесетте часа пътувания до индустриалната зона на двумилионния Солун и обратно, кратко спане и точно девет часа пълни с емоции и необходимо внимание работен ден.

Веднага ще подчертаем – имаше защо!

На входа на сградата на Солунския гастрономически център ни посрещнаха знамената на фирма „Стелиос Канакус“, на Европейския съюз, на Гърция и... на България – в чест на гостите и в името на партньорството с „Алма Либре“. След страхотната 38-градусова жега на 13 септември 2008 г. попаднахме направо в хладния уют на неговия изложбена зала.

В нея беше представено голямо разнообразие от суровини, материали, опаковки, пътиета и др. атрибути за сладкарството с етикетите на най-различни известни фирми от Европа. Там бяхме поздравени от собственика на фирмата домакин г-н Стелиос Канакус, който сърдечно, без излишна помпозност я представи на фона на кратък рекламен филм.

Само за информация – фирма „Стелиос Канакус“ е вече 30 години на гръцкия пазар, изключителен представител е на 25 известни европейски фирми, прави над 40 млн. евро годишен оборот, има собствен транспорт за дистрибуция, разполага с още един, два пъти по-голям от Солунския, Атински център по гастрономия, складова база със съответна инфраструктура. И е с амбициите да остане един от лидерите на балканския пазар, подстъпите към които солидно е заела.

Влязохме в демонстрационната зала – модерна, напълно оборудвана за сладкарско производство и в същото време малък кинозалон с видео и аудиотехника, осигуряващи възможност за детайлно проследяване на демонстрациите. Заг големия мраморен работен плот се бяха наредили петимата демонстратори – все млади мъже с впечатляващи



снежнобели фирмени униформи. Сред тях – и Бойко Владимир, технолог на „Алма Либре“. (По разбираеми причини, най-много аплодиран от нас при демонстрациите.)

Всички вече бяхме получили рекламни сакчета с документация – програмата за деня, рекламни листовки, каталог с пълната гама суровини и материали, два рецептурника на български с чудесиите в сладкарството, част от които се съдържаха в демонстрацията, фирмени престилки, фланелки и сладкарски шпатули.

Някои ще кажат – да, но всичко това е познато, правят го и в други фирми. Това е вярно. Разказваме го не като някаква новост, а като част от перфектната организация, която и двете фирми бяха осигурили за едно такова събитие. И като нещо, изразено с поговорката „Казвам ти, гръще – сещай се, снахо“.

Дължни сме да признаем, че програмата беше изключително наситена. Демонстрацията обхващаше изработката на 6 вида торти, 7 асортимента сладки печива и 3 вида десерти в чаши.

Ние, обучаващите се, достигахме в някои моменти до границата на вниманието. А майсторите с красивите бели шапки, основният лектор инж. Пападопулос и „преводачът“ с богат български речник – самият президент на фирма „Алма Либре“ Янис Лиолиос бяха неуморими през всичките тези работни часове.

И за да завършим тази обяснителна част за организацията на събитието, сме длъжни да споменем още някои впечатления, споделени между нас – българите в минутите за отдих.

Един от демонстраторите беше „отговорник на екипа“, т.е. баш майсторът. Освен със знания и умения, с нищо не подчертаваше това. Всеки демонстратор беше основна фигура за изработката на дадено изделие, показваше всички етапи от технологията по рецептата и едновременно разказваше, а останалите като пчелички помагаша без суетене – подготвяха продуктите, мереха дозите, миксираха, печаша, почистваха... Те просто бяха един представителен фирмен отбор.

Продължава в следващия брой.





# Заедно към успеха

Текст Лиляна Кънева

Продължение от миналия брой.

Собственикът Стелиос Канакис през цялото време беше в залата и от време на време се включваше в някои от етапите, в професионалните обяснения и тънкости на инж. Пападопулос и демонстраторите, показвайки колко навътре е в нещата. С благородна осанка на аристократ, той беше установил някаква особена атмосфера на непринуденост и доверие с хората, които работят за него. Нещо много показателно за един модерен мениджър.

Всичко дотук изброено е в значителна степен критерий за успеха по принцип на една фирма. „Мечтаех да видя българското знаме на пилоните на нашата фирма. Сега това е факт, благодарение на професионализма на фирмата ни партньор „Алма Либре“ и аз съм щастлив. Не бяха излишни и съвсем не лесни проучванията на българския пазар, които правихме заедно близо година и след ползотворни преговори си стиснахме ръцете.”

Това каза г-н Канакис. Българският му колега г-н Лиолиос му върна комплимента с думите: „Какво по-голямо предимство е да получаваши от едно място

пълна гама качествени продукти от вече известни изпитани фирми, да предоставиш всеки път новаторски решения и рецепти с тях! Затова приех партньорството на тази авторитетна и вече базова фирма за нас – „Стелиос Канакис”.

Много любопитно беше да чуем изводите, които партньорите са направили след обиколки в повече от 30 сладкарници в цяла България, с часове са изучавали поведението и вкусовете на клиентите и въобще нивото на сладкарството.

Ще ги споменем без наш коментар:

- В България тортиите и сладкишите са обемни.
- Доста клиенти консумират в самите сладкарници.
- Близо 60% от посетителите не довършват сладкишите докрай.
- Българските сладкари имат много качества и професионална култура, но не знаят да използват многообразните възможности на суровините.
- Пълнежите на тортиите по вкус напомнят Гърция преди години.

Обясниха ни последната констатация (която очевидно се отнася като осреднено мнение за нашата страна) така:

По онова време финансовото и социалното равнище на гърците просто е диктувало и нивото на сладкарството. След 80-те години състоянието се променя

и предизвиква търсене на нови пътища. На гръцкия пазар навлизат нови суровини и технологии от Европа и света. Успяват бързите и приспособимите.

Сега равнището на гръцкото сладкарство като качество, вкус, хигиенни норми, дизайн и естетика в предлагането е съизмеримо с европейското. Следят се и се прилагат новите световни тенденции. Не самоцелно. Животът на бизнесмена в офиса, пред компютъра, в колата и наваксването на ограниченото движение във фитнеса ги налагат.

Какво точно?

- Торти и сладкиши с малък обем, с концентриран вкус, с малко калории и с постоянно поддържано качество. Семпъл дизайн, обикновено само със заливка от бял и черен шоколад и желирани глазури, асиметрична дискретна украса. Декорациите не са обемни, често се използват готови от специализирани фирми. Обикновено диаметърът на тортата е 14 см, предвиден за 12 парчета.

- Малки печива (сладкиши на фурна – кексчета, берлинци, сладки гевреци, питки и гр.) на една и съща основа, богат асортимент по вкусове и форми, получени чрез допълнения от ядки, плодове, пълнежи и т.н.

- Десерти в различни по форма и обем прозрачни чашки, в които съдържанието се вижда и привлича с цветовете около (с кремове на пластове и богатство от разцветки), леки и с голяма трайност.

- И всичко това и какво ли не още, задължително със свой бранд, наименование, лого, фирмен знак, опаковка и т.н. по всички правила на маркетинга и рекламата. Нещо запомнящо се, правещо впечатление.

Едно изследване показва, че една торта в кутия с характерни атрибути, занесена вкъщи и поставена в хладилника, е подложена на внимание поне 12 пъти при неговото отваряне. Е, и ако това не е реклама! Надяваме се, че научихте нещо от това, което сме написали. Уверяваме ви, че ние научихме много, всеки по своему. Особено – много принципни постулати за сладкарството, за последните тенденции, за доста тънкости в занаята.

Един много ценен извод от това:

Когато воюваш за клиенти и конкретен пазар, трябва да ги изучиш в детайли, да се съобразяваш изцяло с конкретните и специфичните условия и изисквания. Това демонстрираха партньорите организатори на тази презентация. Получихме серия рецепти и технологии за сладкарски изделия, разработени от гръците специално за българския пазар. Придружени с цялостна маркетингова стратегия. Както те се изразиха – „това не е върхът на сладкарството, но е една крачка напред от сегашното равнище, без рискови решения“, а ние я наричаме серия „De luxe line“. Ами, просто това е и девизът на фирма „Стелиос Канакус“ – непрекъснато „Крачка напред“!

