**Fastfood nowej ery jest slow**

**Burgerownia, w której nie uświadczysz zamrażarki czy mikrofalówki brzmi jak lokal z innej epoki. Twórcy Bistro Krówka i Połówka uważają jednak, że wyprzedzają swoją. Wszystkie znaki na ziemi i niebie pokazują bowiem, że nadchodzi czas slowfoodów.**

- Slow nie znaczy, że działamy wolno, tylko że robimy wszystko w swoim czasie – śmieje się Maciej Kenig, jeden z trójki założycieli franczyzowej burgerowni Krówka i Połówka. – Jeśli ktoś zamawia wołowinę dobrze wysmażoną, to musi na nią poczekać kwadrans. Nie wyciągamy gotowca z zamrażarki. Robimy burgera na miejscu, z mięsa, które tego dnia przyjechało od zaprzyjaźnionego rzeźnika. Danie podajemy ze świeżo ukręconym sosem. Nie używamy żadnych półproduktów ani półśrodków.

Sieć kontaktów

Slow znaczy też, że ten rzeźnik, wiedząc co Krówce sprzedaje, pod wieczór sam wpada do Bistro na burgera i kraftowe piwko. Czasami spotyka tam ludzi z pobliskiej piekarni czy targu, którzy też zaopatrują lokal. To wszystko dzieje się w mieście powiatowym Starachowice, gdzie w 2016 roku powstał pierwszy lokal, który teraz miesięcznie sprzedaje nawet 4 tys. burgerów. Ale takie sytuacje są też na porządku dziennym w Zambrowie, Jędrzejowie, Siedlcach, czy nawet na warszawskim Bemowie, gdzie w ostatnich latach pojawiły się punkty Krówki i Połówki i gdzie życie toczy się nieco wolniej niż w Mordorze na Domaniewskiej.

- Ponieważ slow oznacza też chwilę pogawędki z sąsiadami, których zna się z osiedla. I to, że ma się potrzebę, by z nimi od czasu do czasu wymienić kilka zdań. W ten sposób buduje się sieć niezobowiązujących, przyjaznych kontaktów i lokalną wspólnotę – mówi Maciej Kenig. – Taki był pomysł na ten biznes – otworzyć burgerownię z dobrym, prostym jedzeniem i zarazem pub, w którym panuje luźna atmosfera i gdzie można wpaść po pracy na jednego, by się zrelaksować.

Niewielki kapitał

Pomysł absolutnie wypalił. Pod koniec 2019 roku pod szyldem Krówki i Połówki działało już 14 lokali franczyzowych i dwa własne. Bistra powstają głównie w mniejszych miejscowościach, liczących ok. 30 – 50 tys. mieszkańców. Jednak więcej niż cztery otwarcia rocznie, to wzrost, który trudno określić mianem slow.

- To prawda, ale są w życiu momenty kiedy trzeba przyspieszyć – Marcin Kenig ma czas na żarty. – Wymyśliliśmy fajny koncept, inwestorzy są nim zainteresowani, łapiemy więc szczęście za ogon.

Powodzenie Krówki i Połówki wynika zapewne też z tego, że kapitał jaki trzeba wyłożyć na uruchomienie Bistro jest – w porównaniu z innymi tego typu markami – stosunkowo niewielki. Jeśli mamy do dyspozycji lokal tzw. pogastronomiczny, to wystarczy ok. 35 tys. zł. Przy takiej inwestycji Krówka często okazuje się rentowna już po jednym czy dwóch miesiącach. Zyski zaś można przeznaczyć na inne pilne sprawy i dalszy rozwój.

Elastyczne zasady

Zasady, które panują w ramach sieci są też slow, czyli elastyczne.

- Za przystąpienie do sieci pobieramy jednorazową opłatę w wysokości 8 tys. zł, ale nie jest to kwota nienegocjowalna – zaznacza Kenig. – Podobnie jest z miesięczną opłatą franczyzową, która ustalana jest indywidualnie i zależy od wielu czynników, takich jak lokalizacja, wielkość miasta, metraż bistro itd. Granica, poniżej której nie schodzimy to 1 tys. zł.

Franczyzobiorcy mają dużą dowolność jeśli chodzi o wystrój lokalu. Nie są także zobowiązani do restrykcyjnego przestrzegania narzuconego menu. Są oczywiście dania sztandarowe takie jak: Machu Picchu, Minotaur, Kuala Lumpur i inne, bardziej klasyczne burgery, i w ich przypadku należy się dokładnie trzymać przepisu. Powinny stanowić też podstawę menu, bo to jednak ma być burgerownia. Ale kucharze mogą się też wykazywać własną inicjatywą, wprowadzać swoje dania i desery, tak by sprostać oczekiwaniom klientów. Warunkiem jest tylko to, by nie były to potrawy z półproduktów albo mrożonek.

Trzymanie się tych kliku prostych zasad sprawiło, że na ponad 160 opinii na popularnym portalu pyszne.pl, Bistro Krówka i Połówka od niemal wszystkich dostało ocenę 5 na 5.