Obraz „Thinking" namalowany przez Bertranda Dufour. – Kiedy tylko znajdę więcej czasu – maluję obrazy i zajmuję się fotografią. Biznes jest dobry, ale tylko wtedy, kiedy jednocześnie nieustannie nad sobą pracujemy.

Przepis na karierę

Rozmowa z Bertrandem Dufour, Menedżerem działu HoReCa Makro Cash and Carry Polska S.A.

Rozmawiała
Sylwia Nawojka Bryniarska

Sylwia Nawojka Bryniarska: Jest Pan Francuzem, który przyjechał do Polski z Japonii. Lubi Pan podróże?

Bertrand Dufour: Prawie każdy je lubi. Jednak powód, dla którego znalazłem się w Japonii, a następnie w Polsce, nie ma nic wspólnego z wątkiem podróży dla samej podróży. Wszystko zaczęło się od pracy w międzynarodowym koncernie handlowym METRO Group, a ściślej rzecz ujmując – w METRO Cash & Carry France, z którym jestem związany od 11 lat. Nasza koncepcja handlu hurtowego typu Cash & Carry wdrażana jest na rozmaitych rynkach zagranicznych, dlatego zostałem wysłany z misją współtworzenia nowego oddziału firmy aż do Japonii. Otworzyliśmy tam dwie pierwsze hale w prefekturze Tokio. Później przyszła kolej na Polskę.

Z jaką „misją" został Pan wysłany do Polski?
METRO Group w Polsce to 4 sieci dystrybucyjne: Makro Cash & Carry, Real, Media Markt oraz Saturn. Jednak nie znalazłem się tutaj, by otwierać nowe sklepy, ale stworzyć miejsce, w którym klienci Makro Cash and Carry Polska związani z branżą HoReCa mogliby zdobywać doświadczenie, praktyczną wiedzę oraz testować sprzęt oferowany przez Makro. Moja misja polegała na znalezieniu rozwiązań, które pozwoliłyby dopasować naszą ofertę do potrzeb lokalnego rynku HoReCa.

Co Pan zastał?
Rynek z ogromnym potencjałem, ale na którym jest dużo do zrobienia. Kiedy przyjechałem do Polski w 2004 roku, od razu zauważyłem, że rynek gastronomiczno-hotelarski jest niedojrzały i wciąż się rozwija. We Francji, Włoszech czy Japonii mamy sieć wykwintnych restauracji, rozmaite rodzaje niezależnych punktów restauracyjnych, ogromny wybór hoteli o różnym standardzie. W tych krajach zostało już niewiele miejsca na wprowadzenie nowego pomysłu, można ewentualnie zagospodarować jeszcze nieliczne nisze rynkowe. Zupełnie inna sytuacja jest w Polsce, w której cały biznes związany z branżą HoReCa jest dopiero na początku długiej drogi rozwoju. To wciąż niezwykle chłonny rynek z ogromnym potencjałem do wykorzystania.

Został Pan rzucony na głęboką wodę. Na nowym rynku dla nowych klientów trzeba było stworzyć coś z niczego. Od czego Pan zaczął?
Przede wszystkim wytyczyłem strategię działania. Miałem pomysł, ale musiałem przekonać do niego innych. Zacząłem szukać odpowiedniego zespołu ludzi, którzy pomogliby mi zrealizować to wszystko, co istniało jedynie w moich myślach. Chciałem zaoferować polskim specjalistom z branży gastronomicznej nie tylko doskonałe produkty, ale również miejsce, w którym będzie można doskonalić umiejętności zawodowe, uzyskać fachową pomoc i nawiązać cenne kontakty handlowe i biznesowe. Tak narodził się pomysł stworzenia Makro Centrum HoReCa, które otworzyliśmy w kwietniu 2006 roku.

Z jakimi problemami spotkał się Pan wchodząc na polski rynek?
Moim zdaniem jednym z największych problemów jest brak pełnego otwarcia się na to, co nowe i nieznane, ale to występuje we wszystkich krajach. Kultura gastronomiczna w Polsce nie jest tak rozwinięta jak w Europie Zachodniej, choć Polacy bardzo szybko „łapią" wizualne trendy. Kiedy patrzę na to, jak ludzie są ubrani w Paryżu i w Warszawie, to nie widzę prawie żadnej różnicy. Jednak w przypadku oferty gastronomicznej sytuacja jest inna. Być może dlatego, że najtrudniej jest zmienić właśnie przyzwyczajenia smakowe i najwolniej podlegają one wymianie międzykulturowej. W Polsce potrawy wciąż są przyrządzane na bazie prostych produktów i w wielu przypadkach – bez nutki nowoczesności. Dlatego w Makro Centrum HoReCa prowadzimy również szkolenia z zakresu Polskiej Kuchni Nowoczesnej, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Chciałabym jednak zaznaczyć, że w Polsce nie brakuje miejsc, w których serwowane są świetne, oryginalne potrawy i z roku na rok jest ich coraz więcej.

Chce Pan przez to powiedzieć, że dania przyrządzane tradycyjnie odchodzą już w przeszłość?
Absolutnie nie. Uważam, że tradycyjne potrawy nie powinny popaść w zapomnienie tylko dlatego, że ktoś (nawet jeżeli jest to uznany szef kuchni) powiedział, że są już niemodne. Uważam jedynie, że do polskich potraw, które od wieków przygotowywane są tak samo i z tych samych produktów, można by dodać odrobinę fantazji, nieco je wzbogacić. W Polsce jest wiele doskonałych restauracji z niezwykłym klimatem i modnym wystrojem, a w menu każdej z nich bardzo często można znaleźć... ten sam żurek. Zachodzę do innego lokalu i tu podobnie – duża część pozycji menu zupełnie nie pasuje do tak wykwintnego miejsca. Odnoszę wrażenie, że potrawy serwowane w takich restauracjach są po prostu zbyt proste, nawet jeśli są bardzo dobre. Proszę mnie źle nie zrozumieć, lubię polskie dania, łącznie z flakami. Przepadam za chrupiącą kaczką z jabłkami. Po prostu widzę w Polsce jeszcze wiele miejsca na odkrycia kulinarne.

Z moich obserwacji wynika jednak, że Polacy coraz chętnej sięgają po oryginalne przepisy w poszukiwaniu nowych smaków. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się choćby pokazy kulinarne różnych kuchni świata.

Bertrand D
Menedżer działu H
Makro Cash and Carry Polsl

Oczywiście, że sytuacja powoli się zmienia. Z pewnością dziś je Pani więcej spaghetti niż żurku, inaczej niż jadła Pani mama. Mój ojciec jadł chleb ze swoimi rodzicami każdego dnia, a ja jem chleb już tylko raz w tygodniu. Polacy coraz więcej podróżują i próbują rozmaitych smaków, później wracają do swojego kraju i chcą, aby makaron, który jedli we Włoszech, smakował tak samo w Polsce...

... i w Makro Centrum HoReCa można dowiedzieć się, co zrobić, aby tak było?

W istocie, mamy w ofercie szkolenia obejmujące nie tylko kuchnię włoską, ale najbardziej zastanawiający jest fakt, z jak wielkim zainteresowaniem spotkało się nasze Centrum. W 2007 roku mieliśmy ponad 1500 klientów. Nieustannie mamy nowe zgłoszenia. Każdego dnia pojawiają się kolejne aplikacje przysyłane z różnego rodzaju restauracji z całej Polski. Zainteresowanie przerosło nasze oczekiwania. Obecnie nie jesteśmy w stanie podołać liczbie napływających do nas zgłoszeń. Dlatego planujemy otworzyć jeszcze dwa centra tego typu, aby nie odmawiać naszym klientom. Nie dzieje się tak dlatego, że ludzie nic nie umieją, po prostu mają wielką potrzebę zdobywania wiedzy i chcą się uczyć.

Swoją karierę zaczął Pan jednak wybitnie „niekulinarnie"?

Po skończeniu paryskiej Business School, trafiłem do agencji reklamowej, w której pracowałem zaledwie dwa lata, następnie jako handlowiec w firmie Xerox sprzedawałem komputery, faksy i drukarki co, dawało mi bardzo zadowalające dochody. Jednak w żadnym z wymienionych miejsc pracy nie mogłem znaleźć tego, czego naprawdę szukałem. Każde z nich dawało mi tylko połowiczną satysfakcję. W jednym miałem do czynienia z promocją i marketingiem, w drugim ze sprzedażą. Szukałem pracy, w której w pełni mógłbym się zrealizować i która jednocześnie dawałaby mi zadowalające wynagrodzenie. Zajęło mi to ponad pół roku, aż w końcu trafiłem do METRO Group, gdzie zostałem zatrudniony w dziale sprzedaży, a następnie przeniesiony do działu zakupów. Obecnie jestem menedżerem działu HoReCa.

Co Pana fascynuje w wykonywanej pracy?

Pozytywnie zaskoczył mnie fakt, że praca w METRO Group polega na budowaniu relacji i partnerstwa. Przykładowo, sprzedawałem czekoladę, aby inni mogli wyprodukować ciasto, które dalej było proponowane klientom. Wielokrotnie miałem okazję spotykać szefów kuchni międzynarodowej sławy, przy których człowiek zaczyna rozumieć, że gotowanie to nie tylko gotowanie, ale prawdziwa sztuka. Praca, którą wykonuję, jest niezwykle fascynująca, ponieważ współpracuję z ludźmi, którzy dzielą ze mną specyficzną pasję do jedzenia i picia umożliwiającą tworzenie całkowicie nowych, nieistniejących jeszcze na rynku rzeczy i realizowanie nowych pomysłów.

Robi Pan to, co lubi i jeszcze na tym dobrze zarabia. Jak to osiągnąć?

Jestem więcej niż szczęśliwy. Pomysł związany z Makro Centrum HoReCa okazał się międzynarodowy i teraz pracujemy nad otwarciem Centrum w Bukareszcie, mam nadzieję, że jeszcze wiele ciekawych projektów przed nami. Jeżeli jest się do czegoś przekonanym i w coś mocno wierzy, to trzeba to realizować. Bez względu na to, czy posiadasz własną firmę, czy pracujesz w korporacji, powinieneś realizować to, do czego jesteś przekonany. Cały czas trzeba nad sobą pracować, w domu, w tramwaju czy innym miejscu i myśleć, dokąd chcemy dotrzeć w swoim życiu.

Co jest dla Pana najważniejsze w życiu?

Psychiczny balans pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym. Jestem biznesmenem, ale przede wszystkim człowiekiem i bardzo ważny jest dla mnie rozwój mojej osobowości. Lubię filozofię, uwielbiam kino i muzykę klasyczną, spotkania z przyjaciółmi i rozmowy z ludźmi. Kiedy tylko znajdę więcej czasu – maluję obrazy i zajmuję się fotografią. Biznes jest dobry, ale tylko wtedy, kiedy jednocześnie nieustannie nad sobą pracujemy.