

25.09.2023 r.



#289

TRANSKRYPT ODCINKA

#289 – 5 lat palarni HAYB #Przefiltrowane

Partnerem tego odcinka podcastu, w ramach formatu #Przefiltrowane, jest [warszawska palarnia kawy HAYB](#).

[MUZYKA]

Tu Krzysztof Kołacz, a ty słuchasz właśnie podcastu, „Bo czemu nie?”. Usłyszysz w nim o technologiach, które nas otaczają i nas w tych technologiach zanurzonych. Sprawdzam, pytam i podpowiadam jak korzystać z nich tak, aby to one służyły nam, a nie my im.

W dzisiejszym [odcinku](#) wspólnie z Wiktorem Borowskim z palarni kawy HAYB świętujemy 5-lecie ich istnienia. Posłuchajcie opowieści o początkach jednej z najpopularniejszych palarni kawy specjalty w Polsce.

Proszę, zostaw opinię na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#). Twój głos ma znaczenie!

Zaczynamy.

[MUZYKA CICHNIE]

[KRZYSZTOF] Wiktorze, bardzo miło mi Ciebie jest gościć w tym formacie mojego podcastu, w formacie #Przefiltrowane, dlatego, że HAYB i jeszcze jedna palarnia z Polski, pewnie domyślasz się, która – to jest moja ulubiona dwójka palarni. Kawkę od Was właśnie piję. Niezawodny przelew. Kwiatowy tym razem. Witam Cię serdecznie!

[WIKTOR] Bardzo, bardzo miło Cię widzieć i słyszeć. I super, że udało nam się spotkać. No i dzięki za miłe słowa na sam początek. Bardzo miło, że kawy smakują. Robimy to właśnie dla takich ludzi jak Ty, żeby to smakowało, żeby było dobre i super się udaje.

[KRZYSZTOF] Tak, i też żeby było powtarzalne, bo to myślę, co można nawet na początku powiedzieć. Kawki pod przelew, zwłaszcza pod Moccamaster, ja polecam moim znajomym, którzy pytają: Jaką kawkę pod taki przelew automatyczny sobie kupić? Mówię, że jest tylko jeden wybór w tym kraju – Wy. I to nie jest jakieś lanie cukru w waszą stronę, tylko ona jest po prostu powtarzalna i rzeczywiście fajnie wychodzi zawsze w Moccamasterze. Myślę, że to jest jej duża zaleta.

[WIKTOR] Wiesz, tak naprawdę to już, jak przywołałeś ten temat na samym początku, się przelewa, no to trzeba powiedzieć, że my byliśmy takimi pionierami w tej kategorii. Może my Ameryki nie odkryliśmy tym produktem, ale odpowiednio go opakowaliśmy, odpowiednio go nazwaliśmy, stworzyliśmy całą serię. No i tak naprawdę dzięki temu produktowi, który już chyba 4 lata jest na rynku, wróciliśmy do klasyka. Później pandemia była takim katalizatorem, żeby tą serię po prostu rozwinąć, żeby nie był to tylko jeden produkt, tylko żeby stworzyć jeszcze więcej produktów podobnych do tych, ale troszkę inaczej smakujących. No i to był strzał w dziesiątkę, tak naprawdę. Już teraz to wiemy, bo tej kawy się bardzo dużo sprzedają. No „Sie przelewa” to jest taki nasz hit i bestseller, absolutnie. Możemy to z całą pewnością powiedzieć.

[KRZYSZTOF] Nie da się ukryć.

[WIKTOR] No i też naszym śladem poszły inne palarnie w Polsce. Aż się zdziwiłem, że zastanawiałem się kiedy to nastąpi. No i tak się stało i rzeczywiście konkurencja też ma smaczne kawki, też poszła naszym śladem i takie produkty właśnie ma w ofercie, co myślę dla konsumenta jest fajne, bo zawsze ma wybór.

[KRZYSZTOF] Tak, to jest *win-win*, zwłaszcza że chyba fajnie jest być takim katalizatorem zmian, tych pozytywnych w tym przypadku, na rynku w ogóle. To jest fajna pozycja myślę.

[WIKTOR] Tak, zdecydowanie. To napawa mnie jakąś tam dumą, bo rzeczywiście oprócz „Sie przelewa” było kilka takich rzeczy, które my jako w piersi albo wprowadziliśmy, albo po prostu ubraliśmy to w odpowiednią aurę i stworzyliśmy coś nowego na rynku. To jest wiele rzeczy, takie jak na przykład „Tasting Box” albo „Starter Pack”, czyli takie małe zestawy próbek do degustacji. Wprowadziliśmy też, jako pierwsi, serię *Dark* czyli kawy pod espresso, ale mocniej palone, żeby poszerzyć grono naszych konsumentów i żeby też trafić do ekspresów ludzi, którzy

wolą bardziej zbalansowane kawy. No „Barrel Age” oczywiście, który też był, jakąś tam, rzeczą którą my zaczęliśmy robić na większą skalę. No i to z perspektywy czasu na pewno jest fajne i właśnie dla mnie bardzo jestem bardzo szczęśliwy z tego powodu tak że udało się kilka takich rzeczy zrobić. Jakoś tam wpłynęły rzeczywiście na rynek kawy w Polsce.

[KRZYSZTOF] No i pięknie, że postawiłeś tutaj kropkę, bo cofniemy się teraz tej naszej opowieści do pierwszego z pytań, które miałem na liście i myślę, że trzeba je zadać. Wiktorze, to że my się tam jakby kojarzymy i znamy w naszym świecie miłośników speciality, to jest jedno, ale proszę cię jednak, żebyś powiedział moim słuchaczom, kim na co dzień jesteś, czym się zajmujesz. Już tak pięć lat wam stuknęło. Piąte urodziny. To o nich za chwilę. Tak żebyśmy zaczęli, wiesz dla wszystkich, skoro już powiedziałeś o tym „Darku”.

[WIKTOR] Jasne! Wiesz co, nasza historia sięga dalej troszeczkę. Te pięć lat to jest rzeczywiście pięć lat marki HAYB, który powstał w 2016. Natomiast moja historia, na świecie, to rok 1991, wtedy się urodziłem <śmiech>. Natomiast moje działania w kawie, to my zaczęliśmy z moim tatą, bo mój ojciec jest moim wspólnikiem i razem robimy to wszystko od początku, co jest też coś ciekawe i jakoś sobie dalej dajemy radę. Przez te wszystkie burze nam się udało przepłynąć razem. Zaczęliśmy w 2011/2012 roku, kiedy ja studiowałem dziennikarstwo, a mój tata wtedy postanowił, że zakończy swoją dwudziestokilkuletnią przygodę z korporacją kawową, Tchibo. Więc...

[KRZYSZTOF] Tego nie wiedziałem. Wow!

[WIKTOR] Tak, tak. Więc tata pracował w Tchibo, a mama pracowała w Strausie, czyli u dystrybutora Lavazzy. Więc, jakby ta kawa zawsze była w naszej rodzinie, no ale... Ale wiadomo, to była po prostu praca. Taciej było mało w tym pasji, no bo moi rodzice się obchodzili z jakimś tam gotowym produktem. Nie wchodzili w szczegóły, jak teraz. Wtedy zaczęła się ta nasza historia. Otworzyliśmy palarnię w Starej Iwicznej pod Warszawą. No i tak te wszystkie lata, bardzo burzliwe, bo jak każda taka firma zaczyna, to zanim zanim osiągnę jakąś tam stabilizację i sukces i zrozumie swoje DNA i będzie tym kim jest, po prostu mija dużo czasu. Dużo różnych pomyłek, wypadków, nieporozumień, dużo krwi i potu wylanego, żeby to wszystko jakoś funkcjonowało. No i rzeczywiście mieliśmy kilku wspólników, z kilkoma wspólnikami się rozstaliśmy i po tym całym czasie, dopiero od kilku lat prowadzimy rzeczywiście firmę sami. No i tak naprawdę okazało się, że to jest to

czego potrzebowaliśmy, bo chyba po prostu, nie wchodząc w szczegóły, jesteśmy osobami, które najlepiej sobie radzą ze sobą i to jest dla nas bardzo dobre. Po prostu potrzebowaliśmy dużo czasu, żeby to zrozumieć.

[KRZYSZTOF] To jest też okazało się katalizatorem takiego bardzo prężnego działania, które teraz widzimy. Ono jest takim, mam wrażenie, efektem *momentum* od ostatnich paru lat, a wcześniej bywało równie, prawda?

[WIKTOR] Tak, dużo doświadczenia na pewno nam to dało i też trochę pewności siebie, no bo człowiek kształtuje charakter. I teraz, po prostu, jesteśmy w stanie powiedzieć, że dobra, już wiemy co robimy, wiemy jaką ścieżką chcemy iść, bo otworzyliśmy wiele drzwi tak naprawdę. Poprzez tę całą historię naszej działalności. Wiele rzeczy robiliśmy, nauczyliśmy się (mniej więcej) co potrzeba zrobić, co chcemy zrobić, żeby to działało. To co ciekawe, to historia HAYB, jako marki zaczęła się od tego, że zablokowano nam Facebooka, bo wcześniej nasza firma nazywała się Coffee Republic. Od 2014 roku. No ja myślałem, że tak zostanie już, że tak nasza firma się będzie nazywała, aż do pewnego dnia, kiedy firma Coffee Republic (o takiej samej nazwie!) z Wielkiej Brytanii, sieć kawiarni, złożyła papiery do Facebooka, że naruszamy ich własność intelektualną i Facebook postanowił się przychylić do ich wniosków. Zablokował nam naszą stronę na Facebooku. Myślałem, że da się coś z tym zrobić, ale też Okazało się, że żeby napisać do Facebooka, żeby porozumieć się z kimkolwiek tam w tej sprawie, to jest praktycznie rzecz niemożliwa, bo oni podjęli taką decyzję o tym, że naruszamy tą własność intelektualną, to już nie da się tego za bardzo odkręcić.

[KRZYSZTOF] To prawda.

[WIKTOR] No więc taka sytuacja, która była dla nas dość nieprzyjemna w tamtym czasie, bo też przez jakiś czas budowaliśmy tamtą markę i byliśmy w jakiś sposób przywiązani do niej. No ale stwierdziliśmy, że nie ma co się okładać z tym Coffee Republic z Wielkiej Brytanii, który jest wiele większą firmą. Mimo tego, że my mieliśmy zarejestrowany swój znak towarowy w Urzędzie Patentowym w Polsce, to oni mieli ten znak zarejestrowany na całym świecie od '95 roku. Więc tak naprawdę, mimo tego, że działaliśmy legalnie, to oni jakby się postarali, to mogliby zaskarżyć tę decyzję po prostu i by nam odebrali ten patent. No więc też to był kolejny taki katalizator, właśnie pewien punkt zwrotny, w naszym biznesie. Postanowiliśmy, że zmieniamy nazwę, że to jest do tego dobra okazja i wtedy właśnie powstała marka HAYB.

No i też z tej sytuacji płynie taka lekcja, że cokolwiek by się nie działo i jakkolwiek sytuacja nie wydawała by się słaba, to zawsze można odpowiednio to nakierować na dobre tory i przekurzyć to w jakiś sukces. Z perspektywy czasu patrzę na to z nostalgią.

[KRZYSZTOF] HAYB, czyli akronim. Jakbyś go mógł sam rozwinąć, bo to pewnie już większość słuchaczy mówi sobie w myślach: „Dobra, ale co do HAYB?”.

[WIKTOR] HAYB to jest skrót od „How are you brewing?”. I to też jest dość ciekawe, bo różni się trochę od naszej poprzedniej nazwy, która brzmiała Coffee Republic. Coffee Republic jest taką nazwą bez drugiego dna, raczej bez dużej historii. Coś a la Coffee Embassy. Mało ciekawe, mało lotne. No i po tej sytuacji stwierdziliśmy, że na pewno chcemy wymyśleć coś, czego nigdzie nie ma. Taka nazwa, która w ogóle nie funkcjonuje. Nasza sytuacja nauczyła nas, że lepiej po prostu wymyślić coś na nowo i mimo tego, że po prostu mieliśmy nieszczęście tak naprawdę, bo jest wiele firm, które funkcjonują pod tą samą nazwą na tym samym świecie na świecie i po prostu oni nie mają problemu. Natomiast my stwierdziliśmy dobra, no to zmienimy tą nazwę.

[KRZYSZTOF] To prawda.

[WIKTOR] Zaangażowałem w to mojego kumpla Filipa, który prowadzi agencję Cukier. Wtedy to była taka bardzo mała agencja marketingowa. Teraz już obsługują Żabkę, wielkich klientów, jak np. Kampanię Piwowarską, więc też to się fajnie rozrosło wszystko od tamtego momentu. Grupa kreatywnych ludzi, trochę szalonych. Znam się z nim od jakiegoś czasu, więc stwierdziłem, że to będą dobrzy ludzie, żeby ten temat przejąć. Nasze wymyślenie nazwy, no to jest po prostu, nie wiem czy kiedyś przechodziłeś przez ten proces...

[KRZYSZTOF] Ja akurat miałem tak, że akurat tak miałem z podcastem, że zapaliła mi się lampka w odpowiednim momencie. Słuchając innego podcastu, swoją drogą Andrzeja Tucholskiego, jeszcze raz go z tego miejsca pozdrawiam (!), bo nagrywaliśmy odcinek o tym, jak Andrzej wymyślił mi nazwę. Więc no, po prostu tak zostało. Ja już wiedziałem, że on się ma nazywać „Bo czemu nie?”. I tyle. Natomiast mam osoby, które...

[WIKTOR] To miałeś szczęście.

[KRZYSZTOF] Tak. Znam osoby, które przechodziły ten proces, o którym ty mówisz. I niektóre po prostu nie spały tygodniami. I to się nigdy nie kończy dobrze.

[WIKTOR] To się nie kończy dobrze, no bo po pierwsze jest taki ograniczony troszeczkę, siedzieć w tym od środka i jakby zawsze szukasz tej nazwy w takim worku rzeczy związanych z kawą. Tak jakby. Szukasz, żeby to się łączyło z coffee, żeby to było coś, co przypomina coffee, jakieś tam *beans*, jakieś tam *roast beans*, ziarenko smaku, wiesz, no dużo różnych inspiracji. Jak już znaleźliśmy coś nawet fajnego i coś mało oklepanego, to okazało się, że funkcjonuje ta nazwa, bo mamy na świecie 6 miliardów ludzi, więc ktoś na to wpadł wcześniej niż my. Niestety. No więc po kilku tygodniach takiego pałowania się z samym sobą, po prostu stwierdziliśmy, że nie damy rady tego zrobić, że potrzebujemy pomocy i sięgnęliśmy właśnie po Filipa i jego ekipę. Oni zaproponowali nam 20 różnych nazw. No i tak naprawdę żadna nam się nie podobała, a HAYB to była taka nazwa, która nam się najmniej nie podobała <śmiej>. W sensie była w porządku. HAYB – How Are You Brewing? Jest to takie dość ciekawe. Nawiązuje trochę do „How are you doing?”. Coś takiego. HYAB to jest troszeczkę jak *hype*. No więc mówię „Dobra, to zostawmy tą nazwę, spróbujmy z nią pożyć 1-2 dni i zobaczmy jak to się sprawdza”. No i słuchaj, przespaliśmy się z tą nazwą. Następnego dnia już, wiesz, dzwoniliśmy do siebie i mówiliśmy zamiast „Cześć” – HAYB. Pomyślałem, kurde, to funkcjonuje i jest fajne, ciekawe. No więc minęło kilka dni i stwierdziliśmy, że to jest to!

Początkowa propozycja była taka, że między każdą literą tego akronimu będzie kropka, żeby od razu to nakierowywało kogoś, kto czyta tę nazwę na to, że to jest skrót. I to było proste, ale my stwierdziliśmy, że H.A.Y.B. jest na tyle fajny, że zostawmy ten HAYB, usuńmy kropki. Będzie to lepiej wyglądało, bo z tymi kropkami mi się kojarzyło z takim napisem na czapce *Full Cup New Era*, jakiś taki *hype*, coś takiego, to szło w takie jakieś dziwne klimaty.

[KRZYSZTOF] Tak, siermiężne.

[WIKTOR] A HAYB też lepiej wyglądał po prostu, jako znak graficzny. No i „How Are You Brewing” stało się takim naszym – jakby częścią nazwy, którą zawsze stosujemy.

[KRZYSZTOF] Sloganem.

[WIKTOR] Tak, sloganem, takim *claimem*, choć *claim* to jest „Effortless Speciality”, bo też zastanawialiśmy się właśnie kim jesteśmy, co chcemy robić i stwierdziliśmy, że te dwa słowa nas najlepiej określają. Czyli po prostu speciality i mega jakość, bo to jest od zawsze w naszym DNA. Jest najważniejsze, ale spróbujemy zrobić to tak, żeby było, jak najprostsze po prostu dla Was, dla konsumentów. Nie utrudniamy sprawy.

[KRZYSZTOF] No i też ten aspekt graficzny, tutaj akurat to, że literka Y czyta się nawet przez osoby, które załóżmy słabo znają angielski, ale widzą tę nazwę i nie przeczytają jej HA–Y–B, bo nikt jej tak nie przeczyta, tylko raczej każdy pójdzie w kierunku angielskiego *hype* w wymowie. Ponadto okazało z biegiem lat, że Y jest teraz tą Waszą sławną rączką, która jest na opakowaniach o podtrzymuje kawkę i to w ogóle jest spójne graficznie na takim poziomie, że szok. Wy i jeszcze może ze dwie palarnie na rynku polskim, jestem w stanie wyróżnić i powiedzieć, że mają taki spójny graficznie *brand* i on nie jest jednym wielkim niekończącym się eksperymentem, tylko raczej ewolucją czegoś, na co się – raz – zdecydowaliście. I to pewnie nie było łatwe, prawda?

[WIKTOR] Nie, to nie było absolutnie łatwe i to była też ta suma naszych doświadczeń, no bo nie było tak, żeby od razu to wszystko odkryliśmy, bo przez te kilka lat... Wiesz, no warto też wspomnieć o jednej rzeczy, że jako Coffee Republic jeszcze jako pierwszy wprowadziliśmy kartoniki w Polsce. To była kolejna jakby rzecz, która jakby później odpaliła i chłopacy z [Hard Beans](#) i wiele innych palarni, zdecydowało się na taki krok.

[KRZYSZTOF] Pozdrawiamy!

[WIKTOR] To dobrze wyglądało na półce, było czymś świeżym. Nie pamiętam kiedy dokładnie to było, ale pamiętam, że okazało się dość świeże i naprawdę fajnie wyglądało wtedy na półkach. Ale wraz z tą zmianą stwierdziliśmy, że trzeba to wszystko uporządkować po prostu. Coś bardzo spójnego przede wszystkim, to była taka moja obsesja, żeby to wszystko było spójne. Skoro zmieniamy tę nazwę, to już zrobmy to po prostu wszystko tak, żeby nam mogło służyć przez następne kilka (może nie kilkanaście, bo każda marka musi jakąś ewolucję przechodzić) lat. Na długi czas.

[KRZYSZTOF] Oczywiście.

[WIKTOR] No i też to jest wynikiem naszej pracy, bo te opakowania, o których mówisz, rzeczywiście one są dość przemyślane. Tam nie ma przypadków w tym wszystkim, bo każda nasza kategoria jest pakowana trochę inaczej. Są trzy kategorie: espresso, „Się przelewa” i SSO, czyli *Speciality Single Origin*, czyli po prostu *single* pod filtr. No i każda jest troszkę inaczej opakowana, a każde opakowanie ma znak wspólny w postaci takiej etykiety, więc to jest takie zachowanie ciągłości i spójności pomiędzy nimi. Na przykład, zaczynając od SSO, które jest takim najfajniejszym przykładem i czymś z czego też jesteśmy bardzo zadowoleni, to jest to, że zamiast odróżniać paczki po *originie*, czyli kraju pochodzenia czy regionie, my podeszliśmy do tego inaczej. Zadaliśmy sobie pytanie, odkrywając taką scenkę z kawiarni, jak przychodzi gość i chciałby kupić sobie paczkę kawy. No i jeżeli barista jest dobry, jeżeli zna się na swojej robocie, no to nie pyta się go: „Dobrze proszę Pana, to z jakiego kraju chce Pan tę kawę?”.

[KRZYSZTOF] To się zdarzało jeszcze 3 lata temu...

[WIKTOR] Tak, to się zdarzało, bo wiesz, rynek kaw specjalty ewoluował, o czym zaraz powiem. Kiedyś te *originy* były charakterystyczne i się od siebie mocno różniły, teraz wszystko jest wymieszane ze sobą. Natomiast jeżeli barista się pyta: „No, a jaką kawę Pan lubi? Bardziej owocową czy klasyczną? Czekoladowo-orzechową, czy raczej nuty kwiatowe?” To wtedy gość mówił, że coś mu odpowiada. No i wtedy barista ze swojego asortymentu wybiera mu kawę o najbardziej zbliżonym sensorycznie profilu, bo taką po prostu gość lubi. No i my też stwierdziliśmy, że nasze paczki najlepiej będzie odróżnić profilem sensorycznym, a to my będziemy dobierali tak naprawdę to, co będzie w tym profilu się znajdowało.

No i to też okazało się fajnym strzałem w dziesiątkę, bo teraz barisci tak naprawdę nie muszą spróbować każdej kawy. To jest mit, że barista to robi. Oczywiście, niektóre kawiarnie mają rzeczywiście baristów, którzy znają wszystkie kawy bardzo dobrze, ale to jest niewiele kawiarni. Natomiast z reguły jest tak, jeżeli masz szczególnie dużo kaw na półce z różnych palarni, a barista nie ma czasu żeby wszystkiego spróbować. No i tak naprawdę jeżeli przychodzi do niego gość i pyta się o jego rekomendację, to on ma nasze paczki, które są pogrupowane profilem sensorycznym i stąd wie, którą kawę zaproponować temu klientowi, na podstawie tego jego preferencji i zebranego wywiadu. Więc to na pewno jest fajne i bardzo ułatwia sprawę. „Się przelewa” wiadomo, to są proste komunikaty, to też jest, czyli

rączki. To było akurat, też zastanawialiśmy się nad tym, był świetny proces myślowy, którą też się z tobą podzielę.

[KRZYSZTOF] Opowiadaj, opowiadaj, bo to są ciekawe anegdoty i zazdroścę większości z nich! To jest taka droga, którą wy przechodziliście trochę na bazie tych wywrotek. Jedna, druga, trzecia, które wam się przytrafiały. Ale z trzeciej strony, gdyby ktoś przyszedł do jakiejś agencji i powiedział wicie co, ale ja to chcę tak zrobić, wicie, na pełnej (wiadomo czym)... I przejść takie piramidalne procesy myślowe i tak dalej, to tego się nie da odtworzyć. To musi życie napisać. Dlatego zamieniam się w słuch.

[WIKTOR] Zdecydowanie masz rację! Jeżeli chodzi o „Się przelewa” to chcieliśmy się po prostu, jak najlepiej komunikować się z konsumentem tą paczką, żeby to był jasny przekaz dla niego, bo ta seria jest właśnie takim produktem. Produktem, który po prostu jest bardzo prosty w odbiorze. Jest klasyk, jest kwiat, jest owoc, jest tropik. To po prostu reprezentuje smak, który ma ta kawa. Za bardzo nie informujemy, nie wciągamy ludzi w to, co to jest za kawa. Znacząco wiadomo, że to jest albo kawa z Kolumbii, albo z Ruandy, albo kawa z Brazylii, albo z Etiopii. Natomiast uznaliśmy, że dla większości ludzi te informacje są zbędne, bo i tak tak naprawdę nie wiedzą, jak mają te etykiety czytać, nie wiedzą jaki wpływ na smak kawy ma odmiana botaniczna, wysokość, czy takie rzeczy. To jest totalna czarna magia dla większości ludzi.

No i ja zacząłem sobie myśleć, gdy akurat pisałem sobie z kimś wiadomości na Messengerze. No i to był taki czas, że dużo emotikonów weszło do użycia. Coraz więcej używaliśmy właśnie ich w komunikacji. Zwłaszcza dłoni! Czyli właśnie ten *peace* albo ten *loco*. No i ja sobie pomyślałem, kurde przecież to jest to! Ludzie już nie wysyłają sobie pełnej wiadomości, tylko tylko jakiś symbol. I ta rączka była dla mnie takim najlepszym przykładem. I w ten sposób się komunikują. Więc zrobmy po prostu prostą komunikację, prostą rączkę, która ma oddawać też charakter tej kawy po prostu. No i to był taki pomysł od którego to się zaczęło i pociągnęliśmy go. Później dobraliśmy tylko rączki do każdej kawy.

I tak klasyk ma taką rączkę, że jest wszystko w porządku, bardzo smaczne. Klasyk, tego się nie da zepsuć. Etiopia to jest *peace*, bo to jest kawa, którą każdy kto pije specjality po prostu zna i lubi i wszystkich łączy. Dobra Etiopia to jest dobra Etiopia i tyle. *End of the story* po prostu. Tropik to jest *loco*, czyli taki troszeczkę styl tropikalno-wakacyjny. Przepraszam, to jest *rock*! Troszeczkę bardziej *funky* kawa,

a owoc to jest bardziej takie właśnie coś, co jest takie *easygoing*, owocowe. Kojarzy się też właśnie z czymś letnim, smacznym, kwaskowato-słodkim. No i w ten sposób powstały te rączki i to się fajnie bardzo sprawdziło, bo rzeczywiście opakowania są bardzo charakterystyczne.

Dokładamy do tego kolory, bo my kawy doświadczamy też wieloma zmysłami. To nie jest tak, że my kawę doświadczamy tylko i wyłącznie węchem i smakiem. Zaczynamy ją testować tak naprawdę w momencie, kiedy ją zauważamy na półce. Widzimy jej kolor, tego opakowania i ten kolor już nas tak naprawdę nakierowuje na to, co my w tej parce możemy znaleźć. I to jest synestezja tych wszystkich rzeczy, które wpływają później na nasze pełne uczucia sensoryczne.

[KRZYSZTOF] I to jest też historia później w domu już, takiej paczuszki. Ona ląduje gdzieś tam na stoliku kawowym i to od razu, czas leci. Potem na tym stoliku pozostanie albo nie. Będzie miała następczynię, albo nie. Im częściej kupujemy te same kawy, sięgamy po nie, tym one stają się elementem naszych rytuałów, czy rytuałów poranka związanych z pracą. No i to się później w nas zakorzenia. To nie jest tak, że ludzie... Mało jest takich ludzi, ja to też widzę po znajomych pasjonatach kawy, którzy skaczą po prostu z kwiatka na kwiatek co dwa tygodnie. Ludzie nawet, jak już testują kawki to i tak mają taki swój zestaw tych ulubionych, powtarzalnych, które zawsze muszą w domu być. Czy to pod przelew, czy pod ulubioną inną metodę. Także tak, masz rację z tymi synestezjami.

[WIKTOR] To zawsze właśnie był nasz cel, też z tym produktem, no bo rzeczywiście są tacy spijacze kawy, którzy po prostu są z reguły świeżo. Chcą po prostu wszystkiego spróbować, wszystkiego testować, poszukują tylko coraz bardziej szalonych smaków, czegoś innego i tak zawsze jeszcze. Chcemy poznać jakiś temat, to po prostu łapiemy się wszystkiego, żeby to całe spektrum poznać. No a później jak już coś wiemy o tej kawie, już wszystkiego spróbowaliśmy, no to jest duże prawdopodobieństwo do tego, że będziemy chcieli wracać cały czas do tego samego, tych smaków, które po prostu najbardziej lubimy, bo zawsze taka klasyka po prostu najlepiej się sprawdza.

No i tak samo też jest w winie! Ja tak też miałem, bo też wino bardzo w pewnym momencie polubiłem. Jest to taki produkt, który jest troszkę podobny do kawy. Wiesz, chodzi o sensorykę i ludzi, którzy się tym zajmują. I często ten świat winiarsko-piwno-kawowy się ze sobą jakoś tam przenika. I rzeczywiście, jak na

początku zaczynałem ten świat poznawać, no to tam Gewurztraminer, Sauvignon Blanc – jakaś tam marakuja po prostu wali, tak? Tu jakaś róża, tu jakiś litchi. No i opilem się tych win, tego wszystkiego. I już miałem dość. Rzeczywiście, no jest tam ta marakuja i w ogóle, no ale to jest, kurde – nudne! Ja już wolę wrócić do jakiejś klasyki, do jakiegoś Chardonnay czy coś takiego, do czego jest to bardzo subtelne, ale tak naprawdę doceniasz jakość. Doceniasz to, że to smakuje po prostu bardzo, bardzo dobrze, bez jakichś fajerwerków.

[KRZYSZTOF] Kończycie dzisiaj pięć lat i ty też pamiętasz sobie pewnie sprzed kawowej przygody. To teraz bym trochę podpytał o to, jak co już sam zapowiedziałeś w sumie parę zdań wcześniej, jak zmienił się w ogóle rynek w Polsce? Trzymajmy się jej, jeżeli chodzi o klienta specjality i w ogóle pasjonata specjality też, bo to idzie jednak w parze. No i też jak wy urosliście do tego, bo jak domniemiam, że też w teamie jest więcej osób niż ty i twój tata. Więc trochę o takiej logistyce produkcji, ale też zaczynając właśnie od tych zmian rynkowo-konsumenckich poproszę.

[WIKTOR] No wiesz co, my mieliśmy dużo szczęścia w każdym biznesie. Trzeba mieć odrobinę szczęścia i też dobry timing, gdy my wchodziliśmy na ten rynek. Zaczynaliśmy się go uczyć, kiedy ten rynek raczkował. To był tam 2011/2012 rok. Na rynku była Java i Coffee Proficiency chyba. Nie było praktycznie w ogóle takich palarni, nie było w ogóle rynku! Nie było palarni to nie było konsumenta. I nie było pośrednika, bo nie było kawiarnii, które by go potrzebowały. Żeby to wszystko zaczęło funkcjonować, to musiał się stworzyć cały łańcuch. To nie jest tak, że nagle powstaje 180 palarni, a nie ma kawiarnii, które by tę kawę kupowały, albo ludzi, którzy by tę kawę pili. To wszystko musi być ze sobą po prostu równoległe. I się wspólnie napędzać. I jeżeli jest coraz więcej ludzi, którzy chcą tę kawę pić, to powstaje coraz więcej palarni, które chcą tę kawę wypalić. I tak to funkcjonuje. Natomiast wracając do początku, no to rzeczywiście my mieliśmy dobry timing, bo jeszcze tych palarni w ogóle nie było. I my tak naprawdę ucząc się troszeczkę tego biznesu, też tworzyliśmy ten rynek kawy, bo było tylko kilku graczy. Nie było to w ogóle rozwinięte, a daleko było do jakiegokolwiek *boomu* i my po prostu... Ja byłem młody wtedy bardzo i stwierdziłem, że kurde – kawa jest taka fajna, jest taka sexy! To jest jednak używka. To jest coś fajnego. Dużo ludzi to pije. To wydaje mi się, że to będzie modne. Patrząc na rynek piw rzemieślniczych, które się bardzo rozwinęły, bo to jest też taka często się rynek kawy porównuje do tych piw rzemieślniczych i też się też mocno przenika produktowo, bo są piwa z kawą i jest kawa leżakowana w beczce po piwie i w ogóle.

[KRZYSZTOF] Piłem od was piwa z kawą i muszę powiedzieć, że jak na eksperyment, bo należę do tego typu rodzaju produkty, zwłaszcza RTD (*Ready To Drink*) jakby z tego segmentu, traktuję jako eksperyment.

[WIKTOR] To Barrel Age piłeś, tak?

[KRZYSZTOF] Tak, nitro Barrel Age. I on jest taki udany. W sensie to nawet jak osoba, która nie zna specjality albo pije zwykłe piwa. Nie wiem czy to segmentacja, ale niech tak zostanie. W każdym razie potrafi docenić taki eksperyment. A to nie jest łatwe.

[WIKTOR] Nie jest absolutnie łatwe, ale fajnie, że są ludzie, którzy chcą tego próbować. I przede wszystkim właśnie jest to tak, jak mówisz – jest to smaczne! To jest specyficzny produkt, nie dla każdego, bo nie każdy lubi pić kawę, która zalatuje burbonem, wanilią i jakimś tam drewnem.

[KRZYSZTOF] A zalatuje.

[WIKTOR] Zalatuje dość mocno. No więc ta współpraca z piwami to jest w ogóle inna historia, bo rzeczywiście też trochę tego było i fajnie, że nam się udało tak naprawdę stworzyć takie połączenie pomiędzy tym światem kawy a piwa, bo to istniało przed nami. To nie jest tak, że my jesteśmy jakimiś pionierami.

[KRZYSZTOF] Wszystko wymyślacie?

[WIKTOR] Nie, nie, to po prostu było inaczej. Browary brały już kawę do swoich piw i w ogóle. Mam wrażenie, że nigdy nie było tam stałości. My połączyliśmy świat kaw i piwa, co nas bardzo cieszy. Ale wracając do naszego tematu, jak ten rynek się zmienił? Zmienił się bardzo.

Cieężko jest zauważyć, no bo jestem od środka w tym i wiesz, cały czas tym uczestniczę po prostu, ale ten rynek tak się zmienia. Z dnia na dzień i dopiero, jak rzeczywiście spojrzysz się z perspektywy czasu na pięć lat wstecz, no to niby niedużo pięć lat, a to jest po prostu jakaś totalna przepaść! Po prostu niebo a ziemia ile się przez te pięć lat wydarzyło, tak naprawdę, na rynku kawy. Dla nas oczywiście to jest świetna informacja no bo zmieniło się to, że coraz więcej ludzi pije kawki specjality, coraz więcej ludzi o tym mówi, coraz więcej ludzi o tym próbuje. Poza tym pojawiło się pokolenie, które już dorastało z tą kawą specjality i my też trochę kierujemy do nich swoją komunikację, oczywiście nie zapominając o osobach, które po prostu są

zwykłymi konsumentami. Niekoniecznie są bardzo młodzi, ale ja dostrzegam tak naprawdę największą zmianę w tym, że rzeczywiście już dorosło takie pokolenie 20/24-czterolatków, które z tą kawą już obcowało i to nie jest jakaś totalna nowość. Coś z kosmosu, tylko dla nich to się stało zupełnie normalnością. I to jest świetne, że udało się stworzyć taką generację ludzi w Polsce.

Może to jest tak naprawdę efekt bańki, bo też ja żyję w dużym mieście i rzeczywiście może nie jest tak, że cała Polska, cała generacja młodych ludzi zachwyca się kawą specjality, ale jest ich bardzo dużo. Powstało dużo kawiarni, które tę kawę serwują. Powstało, jest dużo bardzo specjalistów w Polsce, które tą kawą zaczęło się zajmować.

To już nie jest jakaś garstka ludzi, jakichś pasjonatów, którzy spotykają się tam w zadymionych piwnicach, gdzieś w piątek o 19 i gadają sobie o jakichś kawach.

Tylko po prostu to już jest coś normalnego, coś co funkcjonuje na co dzień z nami. No i stworzył się taki rynek rzeczywiście na kawę. Dużo bardzo taką zmianą była też pandemia.

To na pewno jest coś takiego co bardzo nam przetasowało cały rynek kawowy. Przed pandemią większość ludzi w dużych miastach, mam wrażenie, swoją pierwszą kawę piło w biurach. To jest tak, że oni nie mieli ekspresów, nie mieli jakichś tam French Pressów. Może mieli, ale używali tylko w weekend, bo szli rano do biura. No i pierwsza kawa była w biurze. A co jeżeli nagle te biura były zamknięte. Człowiek się budził rano z ręką w nocniku, że nie ma kawy. Kawiarnie zamknięte.

[KRZYSZTOF] I nie widzi tego zbawienia w postaci firmowego ekspresu.

[WIKTOR] Tak, tak, tak. Bardzo dużo ludzi kupiło ekspresy automatyczne do domu i zaczęło się interesować parzeniem kawy w domu, więc automatycznie to od razu, jeżeli ktoś się zaczyna interesować parzeniem takim domowym, kawy parzone alternatywnymi metodami się pojawiają. To jest bezpośrednio połączone z rynkiem kawy specjality, z palarniami. No więc bardzo dużo ludzi zaczęło tę kawę po prostu w domu pić. No i to było takie duże przetasowanie na rynku, bo my tak jak większość firm, lwią część naszej sprzedaży przed pandemią kierowaliśmy do branży HOREKA i biur. Hotele, restauracje, kawiarnie i biura (razem z ekspresami),

podpisywanie kontraktów. Mieliśmy już co prawda wówczas sklep online, ale on raczkował.

[KRZYSZTOF] Ja się tu wtrączę, to też było bardzo siermiężne, bo jak sobie patrzę teraz na wasz sklep internetowy, to jesteście chyba jedyną albo jedną z dwóch, mniej więcej w Polsce, która nie ma gotowej skórki do sklepu użytej, trochę przemalowanej, tylko ma po prostu namalowaną literalnie stronę internetową i ona jest do tego stopnia spójna, że tam najechanie na przyciski i różne akcje na CSS-ach są spójne z opakowaniami! To jest rzadkie, Wiktor, i to trzeba podkreślić.

[WIKTOR] No super, że to zauważyłeś, bo też oprócz tego, że robili nam to bardzo utalentowani ludzie, to też to była kupa pracy. No i to jest duże ryzyko, bo to kupa pieniędzy, żeby zrobić takie coś. Wiesz, taki sklep postawić, stronę internetową. Robiliśmy to równolegle ze zmianą opakowań, gdzie też do pomocy, do designu pracowaliśmy z bardzo fajną osobą, która też zna się na rzeczy. No i to wszystko rzeczywiście wymagało dużego ryzyka, ale my postawiliśmy wszystko na jedną kartę i widzieliśmy, że są do tego okoliczności. No i jak chyba rzeczywiście się opłaciło, bo teraz bardzo jest miło patrzeć na tę stronę. Wiesz, ona jeszcze, ona już pracuje od dawna, ale jest tam na tyle różnych smaczków, że jeszcze cały czas są jakieś prace prowadzone. Zresztą to się nigdy nie skończy. Więc dzięki za to, że to zauważyłeś i rzeczywiście fajnie to wygląda i spójnie. A na czym skończyliśmy?

[KRZYSZTOF] Ja mam tutaj właśnie taką dygresję do tego, bo opowiadałeś o tej pandemii, która zmieniła tego konsumenta domowego, a po pandemii, i to fajnie teraz do tego od razu przejść, ten konsument już bardziej wyedukowany, wyedukowany trochę na własną rękę, bo musiał się wyedukować, przyszedł dokończyć tak jakby ten proces edukacji do miejsca, za którym super mega cholernie tęsknił, do kawiarni. I tutaj mamy w mojej obserwacji ogromny taki skok jakościowy całego *hospitality* kawiarniach specjality. W sensie te miejsca, które tego *hospitality* nie mają albo o nie nie zadbały, albo nadal pytały ludzi o regiony i wysokość nad poziomem morza już nie istnieją.

[WIKTOR] No bo dużo miejsc się zamknęło rzeczywiście. To był taki moment, że wiele było takich kawiarni, mam wrażenie, które po prostu już od dawna chciało się zamknąć. To jest taka odwaga do tego, żeby przyznać, że nie wyszło i zamykamy. A pandemia nagle nam dała powód. Pandemią, zamykamy i tyle. I to są oczywiście smutne historie, ale też rzeczywiście zrobiło się miejsce dla tych miejscach, którzy rzeczywiście wiedzą co robią, są profesjonalni, wiedzą jak się z tą kawą obchodzić,

jak się obchodzić ze swoimi gośćmi. I tych miejsc dużo powstało. I te miejsca są na o wiele wyższym poziomie. I masz rację, że właśnie też ta pandemia stworzyła właśnie tych ludzi, pozwoliła, żeby ci ludzie zaznajomili się z tą kawą specjalty.

[KRZYSZTOF] A później, jak już wszystko wróciło do normy, no to oni dalej tą swoją drogę realizują. I też są już na zupełnie innym poziomie w kontakcie właśnie z tą drugą stroną lady. Już jak wrócili do kawiarni, bo mają więcej wiedzy, bo wiedzą też o co, o inne szczegóły pytają. I to dało taki duży skok chyba całej branży w Polsce. Tak mi się wydaje.

[WIKTOR] Tak! Zdecydowanie. Tak jak mówiłem na początku. Do tego tanga trzeba kilku rzeczy. Trzeba mieć i konsumenta, producenta i miejsce, które tą kawę serwuje. No i to się wszystko jakoś zazębiło. I teraz doszło do takiej absurdałnej sytuacji, że w Polsce mamy jakieś tam 180 palarnii. To w ogóle jest niewyobrażalne.

[KRZYSZTOF] Nie wiadomo ile do tego mikropalarnii, bo nie sposób policzyć,

[WIKTOR] Większość tych palarni to prawdopodobnie są takie miejsca, które rzeczywiście palą sobie dla siebie, dla swoich sąsiadów, dla lokalnej społeczności, ale mimo wszystko to robi potężne wrażenie. I też wydaje mi się, że jak raz człowiek spróbuje tej dobrej kawy specjalty, to ciężko jest mu wrócić do czegoś, co pił wcześniej. I też to, co nam pandemia pokazała, to jest jedna bardzo ciekawa rzecz, że mimo tego, że kawa jest dobrym luksusowym – kawa specjalty jest dobrym luksusowym – że kosztuje troszkę więcej niż kawa na półkach (choć nie zawsze, bo są te marketówki, są też bardzo drogie i nawet droższe niż specjalty), My się baliśmy w palarni. Kurde: kryzys, ludzie tracą pracę, no klimat po prostu nie za fajny, tak? No to z czego pierwszego rezygnuje się? No z jakichś drogich produktów spożywczych, z kawy, no z czegoś, co nie jest niezbędne. Okazało się, że ludzie wcale nie zrezygnowali z kawy. Zrezygnowali z innych rzeczy. Już kupili sobie tańszy samochód albo coś sobie zoptymalizowali, ale oni nie byli w stanie zerwać takim swoim małym luksusem, które była kawa. Po prostu, niech mi się tam wali wszystko, ale ja potrzebuję tej dobrej kawy, żeby po prostu pozostać na powierzchni. I to jest taki luksus, którego nikt mi nie zabierze i to jest też fajne!

[KRZYSZTOF] Tak, to samo było w branży technologicznej. Wszyscy się na początku pandemii bali, że nikt już nie będzie drogich gadżetów kupował. Potem się okazało, że są one niezbędne do pracy. A na samym końcu tego wszystkiego

przyszła jedna, druga, trzecia rewolucja i się jeszcze okazało, że ludzie, tak jak mówisz, zamknięci w domach, jeszcze więcej kupowali gadżetów.

[WIKTOR] Tak, żeby sobie jakieś to życie pokolorować i upięknąć. I to też jest bardzo pozytywne, bo wskazuje na to, że po prostu ludzie w Polsce piją dobrą kawę i nie chcą tego zmieniać. Jest to dla nich ważne i stało się takim codziennym rytuałem dla wielu osób, co bardzo cieszy.

No a rynek w Polsce dzisiaj to jest takim naprawdę fajnym, dojrzałym, chyba porównując się do świata (do Europy) poziomie. Rzeczywiście jest to młody rynek, ale niezwykle szybko wzrastający. Mamy to w Polsce, że my często po prostu przeskakujemy kilka jakichś tam poziomów. Od razu z jakiegoś bardzo niskiego poziomu przechodzimy do po prostu totalnie wysokiego.

[KRZYSZTOF] Sprowadzamy na potęgę kawę bezkofeinową specjalty i teraz serwujemy, co jeszcze dwa lata temu było nie do pomyślenia, a już przed pandemią w ogóle! Mamy RTD rozwinięte i też ostatnio jakieś badanie czytałem, że generacja Z nie jest w stanie podobno nawet już poczekać w sieciówce, typu Starbucks, na kawę, bo to jest za długo i potrzebują puszek. Co jest oczywiście smutne dla mnie prywatnie, ale jest to jakaś kolejna potrzeba, kolejna generacja, jak ty to ładnie nazwałeś, która nam rośnie i Polska wydaje się nadążać za tym wszystkim.

[WIKTOR] Tak, my bardzo szybko się zmieniamy, bo pamiętamy (osobiście lub z opowieści) komunę, gdy wszystko można było stworzyć. Nie było takich skostniałych konwencji i tym my też zyskujemy właśnie przy krajach zachodnich, gdzie oni mają tę całą infrastrukturę, tradycję i w ogóle. No u nas po prostu, jak zwykle, wszystko było wykarczowane i zaczynamy od nowa, a mamy masę pasjonatów, masę ludzi, którym się chce. Którzy są głodni tych nowości, tego skoku, żeby zrobić coś jeszcze lepiej! Tak naprawdę to, że my nie musimy nadbudowywać tego na jakimś już tam fundamencie, który jest od dawna, tylko możemy od początku go wylewać, sprawia, że bardzo szybko przechodzimy do niektórych rzeczy, o wiele szybciej niż wspomniany zachód. I o wiele szybciej doganiamy ich w wielu kwestiach.

[KRZYSZTOF] Wiesz, mógłbym cię tutaj pytać o jakieś twoje preferencje, czy nie wiadomo jakie rzeczy, tak jak to często robiłem w tych odcinkach, ale nie. Stwierdziłem po tej naszej rozmowie, że zapytam cię o jedną tylko rzecz na koniec.

Co jest według ciebie najważniejsze w kawie, za co ty tę kawę kochasz, ten owoc kochasz, tak prywatnie?

[WIKTOR] Wiesz co, to wydaje mi się ta sensoryka, rzeczywiście. To jest to, za co kocham kawę, bo ja jestem taką osobą, która od kiedy pamiętam, uwielbiałem próbować... No na początku było jedzenie, które po prostu...

[KRZYSZTOF] A widzisz!

[WIKTOR] Od kiedy pamiętam, uwielbiałem próbować jeść, nie było żadnego tabu, wszystko co było najdziwniejsze wsuwałem. Od razu lądowało w moich ustach to, co można po prostu spróbować. I uwielbiam gotować. Z drugiej strony, tak naprawdę, jako zjadacz i jako kucharz byłem bardzo wrażliwy sensorycznie. Próbowanie czegoś nowego, tworzenia jakichś kombinacji smaków. Lubilem to! Zawsze mnie ten temat bardzo pasjonował. No i kawa była takim czymś, co naturalnie wskoczyło po prostu do moich codziennych rytuałów. Możliwość obcowania z tym produktem na co dzień i tworzenia tego, tak naprawdę od samego początku, bo są jeszcze plantacje, na których tak naprawdę jest największa robota wykonywana w kawie. Bez tych ludzi, którzy ją wykonują, w warunkach bardzo ciężkich, nie mielibyśmy tego, co mamy. No ale u mnie to było od razu *instant* po prostu, *instant* zajawka! Od razu zacząłem się tym interesować.

Rzuciłem w ogóle studia, które studiowałem dziennikarstwo i jakoś nie podobało mi się i po dwóch latach po prostu stwierdziłem dobra, po co ja tam przychodzę tak naprawdę? Jeszcze to była tam prywatna uczelnia, więc stwierdziłem sobie dobra zamiast płacić te pieniądze na tą uczelnię zainwestuję w jakieś szkolenia dla siebie i uczęszczałem na wszystko, co było wtedy możliwe. Wszystkie możliwe szkolenia żeby tylko się lepiej wyedukować, żeby lepiej ten produkt zrozumieć. No i postawiłem tak naprawdę wszystko na jedną kartę. Nie miałem zbyt dużo do stracenia, bo nie wiedziałem, co ze sobą zrobić. Nie było tak, że od zawsze wiedziałem, że będę lekarzem, prawnikiem czy architektem. Ja poszukiwałem swojej drogi i naprawdę byłem na takim rozstaju dróg. I ta palarnia dała mi, i kawa dała mi (!) odpowiedź. Po prostu. To chcę robić w życiu. I po tylu latach jestem w stanie stwierdzić, że kurde, lubię to! Naprawdę lubię to robić, lubię ludzi z którymi pracuję. Bardzo lubię wstawać poniedziałek rano do pracy i nie mam czegoś takiego, że muszę od tej pracy odpoczywać. Czasem mi się wydaje, że kurde, muszę odpocząć od tej pracy, gdzieś wyjechać, coś takiego. Później wyjeżdżam, mijają dwa dni, a ja: „Jezu, muszę teraz maila sprawdzić, co tam u chłopaków

słysząc, jak tam kawy, co tam wprowadzamy!”. No więc jest to naturalny element mojego życia i jestem bardzo szczęśliwy z tym, co robię.

[KRZYSZTOF] Rozumiem o czym mówisz, a propos poniedziałku, bo też to jest mój ulubiony dzień tygodnia, także super i bardzo się cieszę, że to w ogóle opowiedziałeś nam dzisiaj. Na pewno życzę wam kolejnych pięciu lat. Może nawet urodził mi się pomysł na gastro dla was, bo tak sobie słuchałem tej twojej opowieści o jedzeniu i tak sobie myślę, a może teraz pora na HAYE? W sensie B zamienić na E. *How are you eating?*

[WIKTOR] Może. Bo to się samo mówi!

[KRZYSZTOF] Natomiast życzę oczywiście wszystkich tych eksperymentów dalej, żebyście próbowali, żebyście eksperymentowali i zaskakiwali nas nie tylko fotkami na Insta, bo te też są wyjątkowe. To jeszcze zachęcam, żeby odwiedzić w ogóle wasz Instagram. Podlinkuję w opisie do tego odcinka pod adresem [boczemunie.pl/289](https://www.boczemunie.pl/289). Tak jak 289. odcinek, który powoli dobiega końca.

Wiktor, wszystkiego dobrego i naprawdę trzymam kciuki za całą ekipę, no bo gdzieś tam bardzo błyszczycie na tym naszym rynku i oby wielu poszło waszym śladem, waszych doświadczeń, nie musiało niektórych błędów popełniać, no bo to tylko i wyłącznie, jak sam pięknie powiedziałaś – dla konsumenta na koniec dnia będzie smaczniejsze.

[WIKTOR] Tak, tak. Można powiększać tort i po prostu zapraszać ludzi do naszego świata i każdy, będzie miał coś z tego i będzie szczęśliwy, gdy jeszcze więcej ludzi, będzie piło dobrą kawę.

[KRZYSZTOF] Dziękuję.

[MUZYKA]

Raz jeszcze, na koniec, żeby nie umknęło. Przypominam, zostaw na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#) taką liczbę ★ gwiazdek, jaką uznasz za stosowną.

Do usłyszenia w kolejnym odcinku, a za dziś bardzo dziękuję.

[MUZYKA CICHNIE – KONIEC ODCINKA]