



JANA UHLÍŘOVÁ

JANA.UHLIROVA@ATOZ.CZ

f /EHOREKA

t @EHOREKA



## OVĚZÍ &amp; ČEDAR

sýr ricotta, kapary,  
lionská hořčice, s krémovou  
rajčatovou omáčkou,  
basmati rýže,  
zeleň salát

145 Kč

## VEGETARIÁNSKÉ

čočka, žampiony,  
mrkev, tymián,  
s petrželovo-jogurtovou  
omáčkou, basmati rýže,  
zeleň salát

129 Kč

## Přiložky

Hranolky · 35 Kč

Zelný salát · 29 Kč

Basmati rýže · 39 Kč

## Speciality

BRAMBOROVO-SÝROVÁ  
FRITTATA

brambory, vejce,  
vyrážděný sýr Čedar, zakysaná  
smetana, cibule, zeleň salát

89 Kč

EXTRA KOULE · 39 Kč koule

## Balls

Our beef & pork is sourced  
locally from top meat  
suppliers Fiats.

3 balls per serving

## BEEF

parsley, oregano,  
fennel, with tomato  
cream sauce, basmati  
rice, slaw salad

129 Kč

PORK  
& Chorizo

onion, garlic, rosemary,  
with red paprika sauce,  
basmati rice, slaw salad

139 Kč

Spicy  
BEEF

red chilli, cumin,  
ginger, with red  
curry sauce, basmati  
rice, slaw salad

135 Kč



BISTRA: TREND,  
KTERÝ ZÁŘÍ OD ÚSVITU  
DO SOUMRAKU



**Koncept rychlého občerstvení jde posunout od klasického fast foodu mnohem dál. Restaurátérům dochází, že i rychlé občerstvení se dá dělat zajímavě, chutně a ze zdravých a kvalitních surovin a zákazníci takový přístup ocení. Co k otevření bistra potřebujete? Kromě nadšení, pracovitosti a neokoukaného konceptu i štěstí na dobrý tým, a hlavně touhu dělat věci srdcem.**

Když se řekne bistro, vybaví se vám Paříž, nebo si představíte umolousané občerstvení s párkem v rohlíku a zvětřalým püllitrem? Těhle představě můžete zamávat, píše se rok 2017 a nejen pražská bistra začínají rychle dobývat srdce i penězky strážníků. Poprvé byl název bistro (bistrot) prý použitý v Paříži roku 1815 a vznikl z ruského „bystro“, tedy rychle. Dnes bistra nabízejí zákazníkům možnost najíst od snídaně po večeři a nebýt přitom odkázaný na obvyklé polední menu v restauracích.

#### ZA INSPIRACÍ DO BUDAPEŠTI A BARCELONY

Bistra vyrůstají jako houby po dešti. Čím si tento trend vysvětlujete? „Věřím, že je to pro jejich jednodu-

chost, srozumitelnost a hlavně to, že nejsou svázána konvencí, a přinášíjí tak vzdušnost pro spotřebitele. Hosté se v nich cítí svobodněji než v klasických restauracích a je jim tam pocitově lépe,“ domnívá se Ondřej Volák z karlínského podniku Nejen Bistro ([www.nejenbistro.cz](http://www.nejenbistro.cz)), které nabízí domácí jídla z čerstvých sezónních surovin, řemeslná vína a piva a speciality z unikátního Josper grilu. Přitom vymyšlení konceptu bistra proběhlo velmi rychle. „Naskytla se nám možnost získat prostor a na začátku jsme netušili, jaký koncept do něj umístit. Vizi jsme měli, inspiraci jsme jeli hledat do Budapešti a Barcelony, kde jsme prošli desítky restaurací a bister. Teprve poté jsme našli koncept na prostor,“

popisuje začátky podniku, kam se mimo jiné chodí na vynikající hovězí žebra. „Konfitují se na kosti téměř 24 hodin ve vrchní části Josper grilu. Ta chuť je opravdu mocná,“ říká Ondřej. Vyzvídám, co bylo tou nejdůležitější lekcí, kterou se v provozu bistra naučil a která by někomu mohla pomoci při rozjezdu jeho vlastního podnikání. „Těch lekcí bylo určitě víc, co se ale hodí, je naučit se říkat „ne“,“ říká a souhlasí s ostatními zpovídánými restaurátéry, že hledání zaměstnanců a dodavatelů není lehké – ovšem když máte správný projekt, máte i štěstí na lidi. „Můžete mít krásné místo, ale bez správných lidí fungovat nebude. Měli jsme štěstí, sešla se skvělá parta srdcařů a nesmíme si toho vážit.“ A kam

rád chodí ke kolegům, pro inspiraci? „Baví mě Bistrot 104, době se jí v Bistru Milada nebo za mimo-pražské podniky v olomouckém Entree,“ doporučuje.

#### BISTRO, CO MÁ KOULE

Za dalším bistro, které vsadilo na originální nabídku (masové koule), se vypravíme do Brixton Balls ([www.brixtonballs.cz](http://www.brixtonballs.cz)) na Vinohrady. Britský hudební producent Tim Simenon a Luděk Netušil vymysleli a zařizovali podnik s nadšením a od srdce a na výsledku je to znát. „Hledali jsme koncept, který bude zábavný, zajímavý a bude vyžadovat kvalitní ingredience. Věřím, že se vyplatí dělat něco odlišného. Proč bychom se pouštěli do pizzy nebo hamburgerů?“ vysvětluje Tim. Nabídka se mění, ale vše se točí a upravuje kolem základu – masových koulí (maso, na kterém koncept stojí, vozí majitelé z Milovic od pana Fialy, od čtvrté generace řezníků). „Každého dodavatele jsme navštívili,

# Tropicana

PREMIUM



#### 100% GRAPEFRUIT

- novinka s exotickým nádechem
- vyšší kvalita a 100 % ovocné šťávy
- osvěží svou typickou chutí a dodá šťávu na celý den



#### BANÁN NEKTAR

- banány z Ekvádoru
- podíl ovocné složky min. 30 %
- svou skvělou a neopakovatelnou chutí vás přenesou do Jižní Ameriky



#### MANGO NEKTAR

- tropické mango původem z Indie
- podíl ovocné složky min. 42 %
- prémiový, chutný a neopakovatelný zážitek v každé skleničce



každý produkt jsme otestovali, aby kvalita byla konstantně stejná," vypráví Luděk. „Novinkou je, že připravujeme víkendové brunche od desíti do čtyř s nabídkou mash potatoes balls a vejce, opravdové dekadentní víkendové jídlo," říká Tim. „Pracujeme i na kuřecích kuličkách s rýžovým salátem, chceme nabídnout něco osvěžujícího. Vaření je naše, kterou oba sdílíme, a při experimentování s chutěmi se nabízí nekonečné možnosti. Zdálo by se, že při takovém monokonceptu vám brzy dojdou nápady, ale překvapivě je to naopak," popisuje Tim. Co se marketingu týče, i příběh Brixton Balls dokazuje, že lidé si o dobrém podniku řeknou. „Necháváme vše jít přirozenou cestou, do médií se nijak netlačíme," vysvětluje Tim. Co se sociálních médií týče, propagaci nechali na Bistro Agency. „Můžeme se soustředit na jídlo a do agentury jen dodáváme obsah. Je cool, že každý dělá to, co umí. My jsme křesťvni v kuchyni, oni online," vysvětluje Tim a je na něm vidět, že si spolupráci se schopnými lidmi užívá. „Rádi spolupracujeme v týmu s lidmi, kteří jsou excelentní ve svém oboru," potvrzuje. Rádost a nadšení jako by se v bistru z majitelů přenášelo i na hosty - lidé tady spolu mluví, nehrají si s chytrými telefony... Zajímá mě, čím jsou podle Tima bistra pro zákazníky tak zajímavá? „Mění a vyvíjí se způsob, jakým lidé jedí. Zatímco o víkendu je fajn u jídla posedět a popovídat, v běhu všedního dne oceníte místo, kde je jídlo dobré, rychle připravené a prostředí milé," domnívá se Tim. A kam chodí rozmazlovat své chuťové buňky sami majitelé? Do Čestru, Lokálu, Yamata nebo Hotdogu. ♦



# MOŽNÁ JE TO STARO MÓDNÍ, ALE PRO MĚ JE ŠUŠKANDA ZÁSADNÍ

**O současném trendu bister jsme si povídali i s Janem Branišem, společníkem originální Špejle ([www.spejle.eu](http://www.spejle.eu)), kde se vše podává... ano, na špejli. Zákazníci pak platí podle počtu nasbíraných kousků.**

**Může tenhle koncept fungovat?**

*Čím si vysvětlujete současný trend vzniku bister?*

„Je to důsledek zrychlování doby. Bistra často nabízejí jednodušší, rychleji připravitelné pokrmy a hosté v pracovní době ocení rychlejší „odbavení“. Prostředí bývá méně formální než v klasických restauracích a to je v kurzu.“

*Jak jste vymýšleli originální koncept, tedy podávání na špejli? Přišla inspirace ze zahraničí, nebo z vlastní hlavy?*

„Částečně jsme se inspirovali ve Španělsku u konceptů, kterým říkájí Pintxos, částečně jsme chtěli do konceptu promítnout bohatou tradici českého chlebičku. Chtěli jsme, aby výsledný koncept byl jednoduchý, rychlý a pochopitelný. Proto jeden druh špejli, proto jednotná cena...“

*Proč jste si ke spolupráci přizvali architekta?*

„Každý by měl dělat to, co umí. Snažíme se co nejlépe provozovat podniky, nejsme všumělové. Architekti ze společnosti Coll Coll jsou profici, měli jasnou vizi, která se shodovala s našimi představami. Společně jsme pak Špejli vyladili do finální podoby.“

*Jakým způsobem je zaručeno, že hosté opravdu zaplatí vše, co zkonsumovali? Věříte, že čeští strávníci jsou poctiví?*

„Když jsme se rozhodovali, jakou cenu stanovíme, brali jsme v úvahu základní ekonomické parametry ke stanovení ceny. Surovinové náklady, předpokládané ostatní náklady, konkurenci, cenové nastavení v okolí... Zaručeno to stoprocentně nemáme, ale šli jsme do konceptu Špejle s důvěrou, že publikum s námi bude hrát v duchu fair play. Zatím nás hosté nezklamali, což mě velmi těší.“



*Jak inovujete a rozšiřujete nabídku?*

„Po několika týdnech provozu jsme se snažili vypořádat se s nejoblíbenější Špejle a ty držíme v nabídce pořád. K nim přidáváme nové Špejle, které vytváří kuchařský tým. Sledujeme popularitu novinek a reakce hostů. Vtip je v tom, že hosté nikdy dopředu nevědí přesnou nabídku, protože ta se lehce mění každý den i v průběhu dne.“

*Máte signature dish, za kterým se lidé vracejí?*

„Nejoblíbenějšími špejlemi je vejčkový salát, chobotnice s celerovým pyré, červená řepa s ricottou a pečeným lílkem a miniburger.“

*Dá se charakterizovat skupina zákazníků, která do Špejle nejčastěji chodí?*

„Bohudík nedá. Je super, že skupina hostů je různorodá a pestrá. Chodí k nám holky, kluci, mladší, starší, skupinky, páry i sólisti. Doufám, že to, co je spojuje, je kvalita produktů, pohodlová atmosféra a náš tým.“

*Jak velké prostředky jste investovali do marketingu?*

„Spolupracujeme s Lenkou Kalinovou, která se stará o prezentaci a publicitu. Jsou s tím spojené náklady, ale opět to souvisí s tím, že každý by měl dělat to, co umí. Upřímně - možná je to staromódní, ale pro bistro, které chce stavět na opakovaných návštěvách stálých hostů, je dle mě nejdůležitější klasická šuška.“

*Jak (ne)problematické je hledání zaměstnanců a dodavatelů?*

„Personál je alfa a omega gastro provozu. V současné době nízké nezaměstnanosti je to obtížnější. Na výběr týmu jsme měli štěstí, pracuje u nás parta skvělých lidí. Stále tým rozšiřujeme, hledáme posily do servisu i kuchyně. Dodavatele si vybíráme na základě skladby sortimentu. Upřednostňujeme dlouhodobou, spolehlivou spolupráci, a pokud to funguje, neradi přistupujeme ke změnám. Zařazujeme do sortimentu novinky, takže se člověk stále setkává s novými dodavateli. Tohle je jedna z kapitol, která mě na gastronomii hodně baví.“ ♦