

BAGETERIE BOULEVARD



HISTORIE

Značka Bageterie Boulevard je na českém trhu od roku 2003. Původně se jmenovala Boulevard Crocodile a měla pouze jednu restauraci v Praze v Dejvicích. Petr Cichoň, vlastník Bageterie Boulevard, je i majitelem společnosti Crocodile, která vyrábí balené bagety. Hlavním benefitem Crocodile ve srovnání s konkurencí je fakt, že díky propracované logistice jsou bagety zákazníkovi k dispozici vždy čerstvé – ovšem i tento systém má své limity. Petr Cichoň se proto pustil do projektu, kde by mohl prezentovat kompetenci firmy v přípravě kulinařsky nadstandardních baget a dokázat, že i klasická bageta může představovat chutný, jedinečný a navýsost kvalitní gurmánský zážitek. A právě proto vznikla první restaurace, kde jsou bagety s náplněmi, jejichž autory jsou renomovaní kuchaři mistři, servirovány jako standardní pokrm. Jeden z těchto projektů dal vzniknout i nové řadě Chef Fit, kam patří nutričně vyvážené produkty. K oddělení obou značek došlo teprve později. Výsledkem

je Bageterie Boulevard tak, jak ji známe dnes. Kromě založení první restaurace a následného oddělení od značky Crocodile bylo dalším mezníkem v životě Bageterie Boulevard spuštění franšizového modelu. Do budoucna má firma velké plány nejen v České republice, ale také v zahraničí.

INOVACE

Značka Bageterie Boulevard nabízí produktovou řadu Chef menu, která je vždy každé tři měsíce inovována. Tváří značky se vždy na tři měsíce stane jeden z renomovaných šéfkuchařů. V minulosti byli tvůrci Chef menu například Pavel Sapík z restaurace U zlaté studně, Jan Wiesner z hotelu Marriott nebo třeba michelinský kuchař Florent Couriol. Mezi další ikonické produkty patří pečené brambory Patatas s domácí tatarou. Jsou oblíbené jako příloha menu nebo jako malá svačina s sebou. Popularitu si získal také denně čerstvě připravovaný domácí Ice Tea s limetkou.

HODNOTA ZNAČKY

Tajemství spokojenosti zákazníka Bageterie Boulevard tkví v kontinuální inovaci, originálním produktovém mixu, čerstvých a nutričně kvalitních ingrediencích, přátelském a motivovaném personálu a v neposlední řadě v příjemné atmosféře restaurací, tvořené jejich architekturou či hudbou.

Alfou i omegou je pro značku Bageterie Boulevard inovativní a chutný produkt, který běžným lidem zprostředkovává gastronomický zážitek. Z toho vyplývá poslání společnosti, kterým je ona zmíněná „demokratizace“ vysoké gastronomie. Cílem je, aby si jakýkoli běžný člověk mohl dopřát jídlo, které pro něj připravil některý ze špičkových šéfkuchařů. Úspěch značky Bageterie Boulevard vychází z rozmanitosti portfolia, které se společnosti podařilo pro své zákazníky vytvořit. V porovnání s ostatními řetězci rychlého občerstvení má Bageterie Boulevard velmi vysoké procento spontánních pochval od zákazníků.

Zajímavostí fast foodu ve střední Evropě je fakt, že na rozdíl od západní Evropy nebo Ameriky, kde je to v podstatě to nejčastější, co člověk může k jídlu koupit, patří u nás fast food do střední cenové třídy. Proto nedávná krize zasáhla tento segment ve střední Evropě významněji než na západ od České republiky. Společnost proto nedávno uvedla novou produktovou řadu Rychlovky po Francouzsku. Jde o pětici menších produktů, které kromě výborné chuti spojuje jejich nízká cena (39 Kč). Tyto produkty jsou perfektní svačinou nebo lehkým jídlem a jsou určeny pro mladší zákazníky – cílovou skupinou jsou mladí lidé.

SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ

Bageterie Boulevard je dlouholetým sponzorem filmového festivalu o lidských právech Jeden svět, organizovaným dobročinnou organizací Člověk v tísni. Mimo to je společnost také partnerem Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, festivalu Mladí Ladi Jazz a letos se rozhodla podpořit film Olgy Sommerové o Martě Kubišové s názvem Magický hlas rebelky, který na Karlovarském filmovém festivalu získal diváckou cenu Křišťálový glóbus. V letošním roce společnost Bageterie

Boulevard zorganizovala zajímavou akci v rámci festivalu Jeden svět. Hlavním tématem filmů prezentovaných na festivalu byla PRÁCE. Proto společnost návštěvníkům festivalu nabídla možnost se zaměstnat v Bageterii Boulevard s tím bonusem, že částku v hodnotě jednoho jejich měsíčního platu, který si v restauraci vydělá, poukáže Člověku v tísni. Cílem bylo pomoci vyřešit pracovní „problém“ návštěvníka festivalu a skrze příspěvek Člověku v tísni pak přispět na další projekty.



PETR CICHONĚ
CEO

The secrets to customer satisfaction of Bageterie Boulevard lies in continuous innovation, an original mix consisting of high-quality products containing fresh and nutritious quality ingredients, friendly and motivated staff and last but not least the pleasant atmosphere of the restaurants.

The key to the success of Bageterie Boulevard is their innovative, tasty and nutritious quality product that makes gourmet experience available to ordinary people. The mission of the brand is „democratization“ of high gastronomy. Bageterie Boulevard wants to achieve that anyone can enjoy a meal prepared for them by one of the top chefs. An interesting fact about fast food in central Europe is that, compared to western Europe or the United States, where fast food counts among the cheapest food one can buy, here fast food ranks amongst the mainstream diet in terms of price. Therefore this segment in central Europe was hit significantly more by the recent crisis than was the case westward of Czech borders. The company has thus recently introduced a product line named „Rychlovky po Francouzsku“. This line consists of five smaller products which are linked by not only delicious flavors but also a low price (39 CZK/1,9 USD). These products are the perfect snack or light meal.

Bageterie Boulevard is a longtime sponsor of the human rights film festival One World, which is organized by the Czech charitable organization People in Need. Among other things the company is also a partner to the Karlovy Vary International Film Festival, the Mladí Ladi Jazz festival. Also Bageterie Boulevard has decided to support a film project of director Olga Sommerová about the legendary singer Marta Kubišová which goes by the title „The Magical Voice of the Rebel“.

This year Bageterie Boulevard has organized an inspirational event alongside the One World festival. The main theme of this year of the festival was WORK, mainly in regards to the topics of the films shown at the festival. The visitors of the event had the opportunity to get a job at Bageterie Boulevard with the added bonus of the company donating a month's worth of wages to the People in Need charity. The goal of this event was to resolve the employment „problem“ of the festivalgoer as well as to contribute to other projects of People in Need.

„Jídlo v restauraci rychlého občerstvení nemusí být nezdravým kompromisem s nízkou gastronomickou hodnotou. Z této filozofie vychází naše snaha o demokratizaci klasického evropského kulinářství, které vždy přenášíme do formy inovativních náplní klasické francouzské bagety.“

ZAJÍMAVOSTI

- 8 000 000 - ZA 12 LET PRODALA SPOLEČNOST PŘÍBLIŽNĚ 8 000 000 BAGET
- 2 500 - KDYBY VŠECHNY POSKLÁDALI ZA SEBE, VYTVOŘILA BY SE LINIE DLOUHÁ PŘÍBLIŽNĚ 2 500 KM, COŽ ODPOVÍDÁ DÉLCE HRANICE ČESKÉ REPUBLIKY
- 5 000 000 - ZA 12 LET PRODALA SPOLEČNOST PŘÍBLIŽNĚ 5 000 000 LITRŮ DOMÁČÍHO ICE TEA
- 2 - KDYBYCHOM VŠE NALILI NA JEDNO MÍSTO, NAPLNILI BYCHOM DVA PADESÁTIMETROVÉ PLYNĚCKÉ BAZÉNY