



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

CENTRE FOR LOCAL CULINARY CULTURE

Good practice in creating short food chain systems (SFCs) as exemplified by the Marchewka Bistro¹

Contents

I. Summary.....	2
II. What is a Centre for Local Culinary Culture	3
III. Good organisational practice: recruiting suppliers and customers	7
i. Visual identification/branding	7
ii. Recipes and menu	8
iii. Staff	9
iv. Local food suppliers.....	10
v. Logistics	13
vi. Marketing/promotion– training, events, communities	13
vii. Information systems	15
IV. Tax and legal considerations	15
V. Competing in the market	16
VI. IT Tools	22
i. Introduction.....	22
ii. Architecture of the ACS® system.....	24
VII. Post Scriptum	24

¹ The organisation responsible for the content of this report is the Polish Innovation Foundation, which prepared this report as part of the project ‘Multimedia Campaign Eat Wisely, Know What You Eat – Short Food Chains as sources of innovation for agricultural and rural development’. The author is Piotr Frąckiewicz, who prepared this report on the basis of materials made available by the Polish Environmental Partnership Foundation, the Liszki Basket Producers Association and own materials from the A-Co company.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

I. Summary

This report presents good practice of the Centre for Local Culinary Culture (CLKK) as exemplified by the Bistro Marchewka in the Nowa Huta Cultural Centre – a gastronomy venture of the Polish Environmental Partnership Foundation, which is based on local food products purchased directly from farmers and small food producers. The CLKK is a social economy venture, which requires continuous improvement and adaptation to a changing, and highly competitive, gastronomy market place.

The CLKK is a culinary venture, which seeks to promote healthier eating based on food products from farmers and food producers, producing locally – that is not more than 100 km away from the Centre. The CLKK includes 6 sales elements, which can be configured in different ways depending on circumstances and possibilities – gastronomy, catering, buyers’ club, mobile cafeteria, shop and events. The key to competing successfully in the marketplace and developing the CLKK, as exemplified by the Marchewka Bistro, depends on 7 factors:

- Visual identity/banding
- Recipes and menu
- Staffing
- Local suppliers of food (unprocessed and processed)
- Logistics
- Marketing and promotion
- Information systems

The factors listed above require constant attention in the context of market changes, especially in relations to maintaining high standards in operations. A key element of the CLKK model relates to a capability of managing multi-layered management processes that pertain to the modular organisation of the venture. For this purpose, the Marchewka Bistro uses the ACS[®] integrated IT system tool to manage the modular organisation. This solution is described in this report with its key functional elements from an IT point of view, technical support post implementation, upgrading software, licensing conditions and the estimated costs involved.

We present also information concerning how to take advantage of a demo version of the IT PLM software (for Buyers’ Clubs) and the ACS software (for gastronomy). This second software solution is also part of this report.

Demo versions of demo of IT PLM and ACS software can be accessed at:

<https://prostoodrolnika.pl/dla-organizatorow/>



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

II. What is a Centre for Local Culinary Culture

A Centre for Local Culinary Culture (CLKK) is a culinary venture, aiming to promote healthier eating based on locally produced food purchased directly from farmers and small food processors, operating locally or no further than approx. 100 km from the Centre.

The goal of the CLKK is:

1. To popularise a culture of healthier and more aware eating based on locally-produced food (i.e. based on food products produced by local farmers and producers),
2. To promote and sell food products, sourced from small farms and small food producers using methods which are traditional, environmentally-friendly and non-industrial,
3. To develop environmentally-friendly and healthy recipes based on seasonal and locally-available food products and providing gastronomic services based on these recipes (meals, catering).

A model CLLK has been operating since 2015 under the Marchewka Bistro brand. It is operated by the Polish Environmental Partnership Foundation in the Nowa Huta Cultural Centre in Krakow as a social economy venture. The venture aims to increase demand for food products coming from small farms and small food producers in the region - www.marchewkabistro.pl

The Marchewka Bistro is a kitchen preparing meals in specially adapted premises, which are served every day, based on fresh, high quality local food products coming from food producers participating in the Local Product from Malopolska short food chain system. Marchewka Bistro is more than just gastronomy. Its activities contribute also the culture promotion mission of the Nowa Huta Cultural Centre (a cultural institution of the City of Krakow), and the movement to improve the culture of eating. The business activities of the Marchewka Bistro include the following:

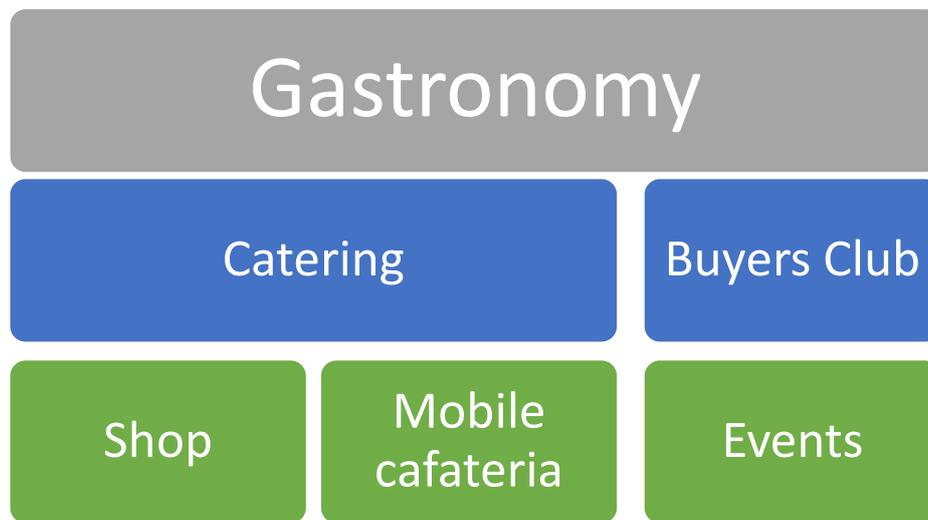
- **GASTRONOMY** or the preparation of meals based on own-recipes, which do not permit ‘additives’ and use products of known origin from local farmers and food producers who employ non-industrial production methods,
- **CATERING SERVICES**, based on products of known-origin coming from local farmers and producers, which target Nowa Huta residents in the first instance,
- **MOBILE CAFETERIA** serving theatre goers and Participants of other events taking place in the Nowa Huta Cultural Centre,
- **BUYERS’ CLUB**, bringing together Malopolska food producers and food consumers from the Nowa Huta area of Krakow interested in buying locally-produced food on a regular basis,
- **LOCAL PRODUCTS SHOP**, selling local products from collaborating farmers and food producers,



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

- **EVENTS** associated with culinary and consumer education related to locally-produced food and promoting more environmentally-friendly life-styles (e.g. workshops, meetings with farmers, lectures for students from gastronomy schools).

Fig. 1 – The contribution of each CLKK module can be adapted to circumstances, needs and opportunities



In its business activities, the Marchewka Bistro aspires to becoming a preferred supplier of food services to Nowa Huta residents and also to institutional clients. As a CLKK, the Marchewka Bistro is also an organiser of culinary and consumer education events related to local, healthy food and to promoting environmentally-friendly lifestyles (workshops, meetings with farmers, lectures for youngsters from gastronomy schools).

Target groups include the following:

- Staff from the Nowa Huta Cultural Centre and participants of the many cultural events organised by the Centre (festivals, theatre, exhibitions etc) which attract families from across Krakow, but especially from Nowa Huta.
- Individuals from Nowa Huta seeking to organise various events, anniversaries, family meetings.
- People from across Kraków looking for authentic food products produced by food producers from Malopolska.
- Schools and businesses located in the Nowa Huta area of Krakow.

For the Polish Environmental Partnership Foundation, the Marchewka Bistro is a social economy venture, which generated economic benefits, as well as social and environmental benefits – contributing in this way to realising the mission of the Foundation. In practical terms,



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

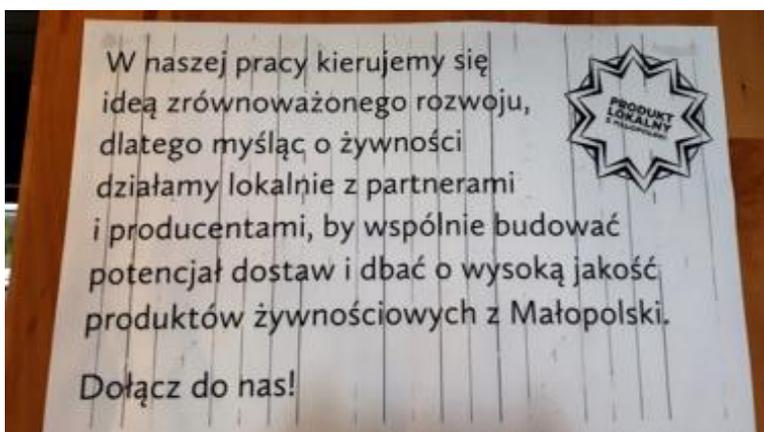
**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

this means profits are reinvested in the further development of the venture, especially in relations to educational and research and development activities. The operations of the Marchewka Bistro translate into the following:

- **FINANCIAL IMPACT** – The gastronomy activities ensure that the venture breaks even, whereas the other sales modules generate surpluses, which ensure profitability of the venture as a whole.
- **SOCIAL IMPACT** – The social impact relates to selling highly nutritious food at competitive prices, aimed at exploiting to the full the production potential of small farmers and food producers from Malopolska with the aim of contributing to the economic revitalisation of the regions of origin.
- **ENVIRONMENTAL IMPACT** – The focus on locally-produced food shortens the travel distance of food to our plates, limiting environmental impact. Also waste minimisation and plastic elimination schemes are developed.

The success and sustainability of the Marchewka Bistro venture requires, however, continuous improvement of the business model, so as to ensure competitiveness and profitability on a rapidly changing and highly competitive gastronomy market. This is linked to building a capability for using and adapting IT solutions in operating, developing and replicating the venture.

The social economy approach of the CLKK Marchewka Bistro is to develop centres selling on an ongoing basis locally-produced food from Malopolska, promoting food producers and the regions of origin. Through its activities, the CLKK Marchewka creates opportunities for employment, entrepreneurship and mobilising people threatened with social exclusion in rural areas. The CLKK Marchewka is intended as a model to be replicated in other locations.



In our operations, we put into practice the idea of sustainable development, which is why in relation to food, we work together with local food producers as partners to increase the supply of local, high quality of food products from Malopolska.

Join us!



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**



**MARCHEWKA
BISTRO**

Marchewka Bistro jest częścią Centrum Lokalnej Kultury Kulinarnej - inicjatywy realizowanej przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska w ramach projektu Produkt Lokalny Małopolska.



Gotujemy
Świeże, naturalne, lokalne – tylko takie produkty trafiają do naszej kuchni. Bazujemy na wysokiej jakości żywności wiadomego pochodzenia. Zaopatrujemy się u laureatów certyfikatu Produkt Lokalny z Małopolski.

Promujemy
W Marchewka Bistro najważniejsi są nasi goście i nasi dostawcy, czyli małopolscy rolnicy i producenci. Ta niezwykła restauracja powstała po to, by promować lokalną żywność.

Edukujemy
Cyklicznie organizujemy wydarzenia związane z edukacją kulinarną, ekologiczną i konsumencką. Łączymy pokolenia, budujemy relacje wsi z miastem, aktywizujemy mieszkańców. To pierwsze takie przedsięwzięcie w Małopolsce.



**MARCHEWKA
CATERING**

Organizujesz przyjęcie lub spotkanie firmowe? Potrzebujesz smacznego cateringu? Wypróbuj nas! Przygotujemy dla Ciebie smaczne dania kuchni polskiej.

Masz ochotę na gęsty krem marchewkowo - pomarańczowy z nutą świeżego tymianku? A może Twoi goście wolą bardziej tradycyjne smaki: pieczone pierogi z kiszoną kapustą i leśnymi grzybami? Wachlarz naszych dań jest na tyle szeroki, że zapewni smakowitą moc wspomnień na bardzo długo.

Oferujemy cztery rodzaje regionalnych jadłospisów: podhalański, w którym hołdujemy tradycyjnym smakom – serem górskim, ojcowski – z naszą perełką Pstrągim Ojcowskim, zatorski – w którym rządzi prawdziwy król – karp zatorski oraz lanckoroński – z domowymi, ręcznie lepionymi pierogami.

Gwarantujemy przygotowanie indywidualnej oferty menu w zależności od Twojego wydarzenia, serwis kelnerski, zastawę stołową, transport we wskazane miejsce, a także organizację przyjęcia w naszym lokalu. Zajmujemy się cateringiem w Krakowie i okolicach. Dostarczamy zarówno na przyjęcia firmowe, jak i prywatne.

Sprawdź, czy nasze dania pobudzą Twoje kubki smakowe i zapoznaj się z naszą szczegółową ofertą dostępną na stronie internetowej.



**MARCHEWKA
KLUB ZAKUPOWY**

Chcesz żyć i odżywiać się zdrowo? Szukasz wysokiej jakości produktów wiadomego pochodzenia? Mieszkasz w Nowej Hucie lub okolicach? Dołącz do naszego klubu zakupowego!

Co zyskujesz:

- dostęp do cotygodniowej oferty najlepszej jakości sezonowych produktów od rolników i producentów z Małopolski,
- możliwość udziału we wszystkich naszych wydarzeniach edukacyjnych, organizowanych zarówno w lokalu, jak i w terenie,
- uczestnictwo w weekendowych wycieczkach do zaprzyjaźnionych gospodarstw w Małopolsce.

Jak działamy?

- w każdy wtorek przygotowujemy aktualną ofertę zakupową
- zamówienia zbieramy do czwartku, do godz. 18.00
- odbiór zakupów odbywa się w soboty, w Marchewka Bistro, w godz. 11-18

Zapisz się do klubu bezpośrednio w lokalu Marchewka Bistro lub on-line na www.marchewkabistro.pl



The CLKK Marchewka Bistro is located in the Nowa Huta Cultural Centre



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

III. Good organisational practice: recruiting suppliers and customers

Organising the Marchewka Bistro requires working out operational procedures and practices that are adapted to the circumstances, needs and potential of a given situation. The key success factor for every CLKK is the creation of an own-brand/identity based on the following elements:

i. Visual identification/branding

A visually integrated interior design, staff uniforms and information materials provide the basis for building the identity and brand of the venture.

In the case of the CLKK Marchewka a consistent visual messaging turned out to be of key importance to creating a marketing message and building the value and competitiveness of the brand. The visualisation underscores a consistency and integrity among the sales modules, which together form the whole, which is the CLKK Marchewka. A handbook for visualisation was prepared, to guide how to apply branding and provide a basis for advertising and information graphics.

Marchewka Bistro branding with excerpts from the visualisation manual



MARCHEWKA
CATERING



MARCHEWKA
KLUB ZAKUPOWY

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
 Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
 „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
 Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

01 BISTRO MARCHEWKA LOGOTYP PODSTAWOWY

Logotyp Bistro Marchewka składa się z 2 elementów.
 Symbol (element graficzny) „3 marchewki na talarzu”
 nawiązuje do misji lokalu jako miejsca serwującego zdrową
 żywność lokalną.
 Element typograficzny zapisany majuskulą stanowi
 odwołanie do typografii zastosowanej w linii graficznej
 Produktów Lokalnych z Małopolski.
 Kolorystyka logotypu nawiązuje do linii graficznej Produktów
 Lokalnych z Małopolski.

Ze względu na uwarunkowania reprodukcyjne dopuszczalne
 są dwie wersje skrajności kolorystyki:
 • KONTRASTOWA - w której logotyp może być reprodukowany
 bez utraty jakości dla druku offsetowego i cyfrowego w
 trybach CMYK oraz dla reprodukcji RGB w internecie
 • WYPEŁNIONA - w której logotyp może być reprodukowany
 na tlech lub nośnikach utrudniających jego czytelność.

Forma logotypu jest niezmieniona. Zawsze, gdy to możliwe,
 zalecane jest stosowanie znaku w wersji podstawowej.

Logotyp w wersji podstawowej składa się z trzech barw:
 pomarańczowej, białej i czarnej.
 W przypadku druku jednobarwnych, w zależności od
 czytelności, dopuszcza się stosowanie logotypu w wersji
 czarno białej i białej.

Pomarańcz
 CMYK: 100/0/0/0
 RGB: 255/128/0

Biała
 CMYK: 0/0/0/0
 RGB: 255/255/255

Pomarańcz
 CMYK: 100/0/0/0
 RGB: 255/128/0



MARCHEWKA
BISTRO

ii. Recipes and menu

It is essential to continuously improve recipes and menu as a key element in creating the identity of the venture. This means working systematically and with consequence to increase the proportion of locally-produced food products, taking advantage of their seasonality and availability, but at the same time, taking into account customer preferences as reflected in sales figures.

A collaboration with Jerzy Poznanski, a culinary expert, enabled the Marchewka Bistro to develop its own recipes and menu, based inter alia on grits.

Example recipes based on various grits (per single portion)		
Spinach – millet noodles 80 g millet kasha 120 ml full-fat milk 0.5 g honey 8 g butter 27 g spinach 1 clove of garlic 10 g potato starch 5 g buckwheat flour (for sprinkling) Salt, pepper	Cutlets made from millet and potatoes 50 g millet kasha 120 ml full-fat mild 0.5 g honey 4 g butter 50 g potatoes ¼ red onion Salt, pepper Sauce: 10 ml natural yogurt garlic, fresh dill	‘Gryczotto’ with carrots and savory 80 g roasted buckwheat 120 ml vegetable broth 50 g carrots ½ clove of garlic 15 g butter 15 ml oil ½ onion with chives Salt, pepper, savory



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.



iii. Staff

Operating a CLKK demands an integrated staff team, comprising cooks, assistant cooks, waiting staff and a manager, all of whom understand and identify with the mission of promoting locally-produced food as a basis for healthier and more environmentally-friendly lifestyles.

In the case of CLKK Marchewka Bistro, which operates daily, 7-days a week, a team of 8 staff working in shifts has been developed. The staff team comprises:

- Waiting staff working in shifts, tasked with taking orders from customers, placing orders in the kitchen and serving meals.
- Cooks, who plan and prepare meals,
- Assistant cooks, who support the cooks and help in the kitchen.

The staff team ensures that customers place orders within 5 minutes and that the maximum waiting time for the ordered meal is no longer than 15 minutes.

The manager who is responsible for maintaining the CLKK Marchewka Bistro brand is key as it is the manager who oversees operations, settles daily transactions, assures quality service,, quality of meals served, purchase of food products for the kitchen and packaging, compliance with GHP, GMP, HACCP standards and sanitary requirements, health and safety, environmental regulations and other formalities.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
 Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
 „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
 Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

iv. Local food suppliers

These include suppliers of both processed and unprocessed food. Regular cooperation with suppliers provides the basis for producing meals, and also gives customers the opportunity to buy food products directly from producers.

The CLKK Marchewka Bistro has developed its own group of suppliers who include farms providing unprocessed products and small producers providing processed products certified under the Local Product from Malopolska (PLM) system organised by the Polish Environmental Partnership Foundation.

System Produkt Lokalny z Małopolski umożliwia konsumentom kupowanie produktów żywnościowych bezpośrednio od producenta w sposób ciągły (Kluby Zakupowe, Targi Rolników, Katering, Restauracji, U Producenta, Wydarzenia, Sklepy, Internetowa sprzedaż), który podkreśla 3 podstawowe wzajemnie napędzające się elementy:

 PRODUKTY	 MIEJSCA	 LUZDZIE
<p>posiadające cechy nawiązujące do walorów regionu ich pochodzenia oraz jego proekologicznego charakteru, co stanowi podstawę budowania wartości i rozpoznawalności systemu PLM – oraz w konsekwencji - popytu wśród konsumentów. System certyfikacji PLM weryfikuje autentyczność sprzedawanych produktów. Aktualnie 250 produktów wyróżniono certyfikatem PLM.</p>	<p>tam gdzie można poznać kulturowe, społeczne, przyrodnicze oraz krajobrazowe wartości, które definiują region, w którym produkty są wytwarzane.</p> <p>System PLM to sprzymierzenie rolników, producentów, organizacji społecznych, samorządów działających na rzecz wyróżnienia regionów pochodzenia sprzedawanych produktów. Aktualnie to 11 regionów Małopolski.</p>	<p>miejscowi producenci i przetwórcy produktów żywnościowych oraz inne osoby działające na rzecz rozwoju zrównoważonego swoich regionów są twarzą systemu PLM oraz jego kanałów dystrybucji i punktów sprzedaży. To oni uwiarygadniają i tworzą system PLM w oczach swoich konsumentów. Aktualnie jest ich ponad 150.</p>

The Local Product from Malopolska system enables consumers to buy food products directly from producers on a regular basis (Buyers' Clubs, Farmers' Markets, Catering, Gastronomy, on-farm, events, shops, internet sales) which draws attention to 3 mutually reinforcing elements:

PRODUCTS	PLACES	PEOPLE
<p>which reflect the values of their region of origin and their environmentally friendly character, build the value and recognition of the PLM certification among consumers. Certification verifies the authenticity of the product offered for sale. Approx 250 products have been certified.</p>	<p>where it is possible to learn about the cultural, social, natural and landscape values, which define the region of origin of products. The PLM system is a joint initiative of farmers, producers, community organisations, local governments seeking to distinguish their places as regions of origin of products.</p>	<p>Local food producers and processors and others who are actively working for sustainable development of their regions. They are also the face of the PLM system and its distribution channels an sales points. It is they who build reputation of the PLM system in the eyes of their consumers.</p>



All producers participating in the PLM system declare that they will comply with the *Code of the Local Product from Malopolska system*, which guarantees the quality and authenticity of products offered for sale. The code constitutes the basis for the PLM certification system and provides assurance that product are traceable to specific producers and places, with producers guaranteeing quality. The PLM certificate communicates to consumers the authenticity of the



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

product offered for sale. It is a regional brand or logo, which differentiates PLM local products in marketing and promotion activities.

The criteria qualifying processed products in the PLM certification system:

- a recipe inspired by local history, natural or cultural heritage, or links with its region of origin
- non-industrial production method, using natural raw materials, which are:
 - from the region of origin (at least 75% unprocessed mass);
 - of known origin (fully traceable);
 - sourced from organic farms (certified) or practicing integrated production or extensive farms (traditional), excluding GMOs;
- natural conservation methods;
- taking into account in production processes, principles of conservation of natural resources and environmental protection.

The criteria for qualifying farms producing unprocessed products for PLM certification, are as follows:

- located in Malopolska, with special attention paid to specific regions of origin,
- organic or integrated production methods or traditional (extensive) farming methods.

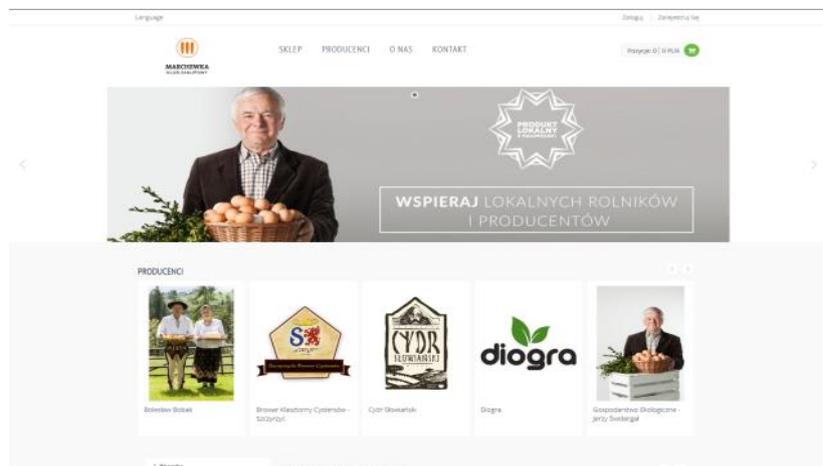
Processed and unprocessed products can be purchased directly from producers or via a Buyers' Club or the Polish Environmental Partnership Foundation and its partners. The current list of Buyers Clubs can be found on: <http://produktlokalny.pl/kluby-zakupowe/>



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat – Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.



www.produktlokalny.pl
facebook/Produkt Lokalny Małopolska





„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

v. Logistics

Organising logistics that gives consumers access to local food products is essential. The Marchewka Bistro bases its operations on suppliers, who have their own transport arrangements or work with Marchewka or Buyers’ Club staff to deal with logistical challenges. The Marchewka Bistro also makes purchases in other Buyers’ Clubs, especially the Liszki Basket Buyers’ Club (zakupy.koszyklisicki.pl).

vi. Marketing/promotion– training, events, communities

The most effective promotion is that of ‘whispered’ or word of mouth recommendation and marketing, supported or affirmed by social media.

In recent years, the Marchewka Bistro has developed its own community of clients, who have also become promoters of the idea of ‘buying food directly from farmers and small producers’, but also Marchewka Bistro services of catering, food and education. Cyclical trainings and educational events, which ‘educate’ loyal clients are based on collaboration with the Polish Environmental Partnership Foundation and with other community-based organisations, which are engaged in promoting environmental lifestyles, healthy eating and rural development – locally, regionally and internationally.

In the case of the CLKK Marchewka Bistro, the key element of training and events are the food products and the producers of those products.





„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
 Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
 „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
 Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.



The Marchewka Buyers’ Club is also an important promotional instrument for the CLKK Marchewka Bistro. It helps to build the brand and also Bistro location as an integral element of the Nowa Huta Cultural Centre. See: klubmarchewka.pl

The basic marketing instrument for the Marchewka Bistro its social media profile on Facebook, which posts each day the menu and related anecdotes and information regarding Marchewka Bistro operations and cooperating producers and consumers. <https://www.facebook.com/MarchewkaBistro>



An interesting form of marketing and promotion can be a fundraising campaign, which seeks to engage potential future clients in co-creating the venture. The Polish Environmental Partnership Foundation carried out such a *crowd-fundraising* campaign on the portal www.polakpotrafi.pl, in the start-up phase of the CLKK Marchewka Bistro. See: (https://www.youtube.com/watch?v=wV2-pcD_rVM) The goal of the campaign was to raise money for purchase of a table and also to promote the idea of the Centre for Local Culinary Culture. The table was purchased and serves the Marchewka Bistro to this day.

As a result of marketing and promotional activities in recent years, the Marchewka Bistro has developed its own community of regular clients. These clients have also become promoters of the idea of ‘buying directly from farmers and small producers’ and in consequence also catering, food and educational services offered by the Marchewka Bistro.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
 Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
 „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
 Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

MARCHEWKA BISTRO
 Marchewka Bistro jest częścią Centrum Lokalnej Kultury Kulinarnej - inicjatywy realizowanej przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska w ramach projektu Produkt Lokalny Małopolska.

Gotujemy
 Świeże, naturalne, lokalne – tylko takie produkty trafiają do naszej kuchni. Bazujemy na wysokiej jakości żywności wiadomego pochodzenia. Zaopatrujemy się u laureatów certyfikatu Produkt Lokalny z Małopolski.

Promujemy
 W Marchewka Bistro najważniejsi są nasi goście i nasi dostawcy, czyli małopolscy rolnicy i producenci. Ta niezwykła restauracja powstała po to, by promować lokalną żywność.

Edukujemy
 Cyklicznie organizujemy wydarzenia związane z edukacją kulinarną, ekologiczną i konsumencką. Łączymy pokolenia, budujemy relacje wsi z miastem, aktywizujemy mieszkańców. To pierwsze takie przedsięwzięcie w Małopolsce.

MARCHEWKA CATERING
 Organizujesz przyjęcie lub spotkanie firmowe? Potrzebujesz smacznego cateringu? Wypróbuj nas! Przygotujemy dla Ciebie smaczne dania kuchni polskiej.

Masz ochotę na gęsty krem marchewkowo - pomarańczowy z nutą świeżego tymianku? A może Twój goście wolą bardziej tradycyjne smaki: pieczone pierogi z kiszoną kapustą i leśnymi grzybami? Wachlarz naszych dań jest na tyle szeroki, że zapewni smakowitą moc wspomnień na bardzo długo.

Oferujemy cztery rodzaje regionalnych jadłospisów: podhalański, w którym hołdujemy tradycyjnym smakom – serom górskim, ojcowski – z naszą perłąk Pstrągami Ojcowskimi, zatorski – w którym rządzi prawdziwy król – karp zatorski oraz lanckoroński – z domowymi, ręcznie lepionymi pierogami.

Gwarantujemy przygotowanie indywidualnej oferty menu w zależności od Twojego wydarzenia, serwis kelnerski, zastawę stołową, transport we wskazane miejsce, a także organizację przyjęcia w naszym lokalu. Zajmujemy się cateringiem w Krakowie i okolicach. Dostarczamy zarówno na przyjęcia firmowe, jak i prywatne.

Sprawdź, czy nasze dania pobudzą Twoje kubki smakowe i zapoznaj się z naszą szczegółową ofertą dostępną na stronie internetowej.

MARCHEWKA KLUB ZAKUPOWY
 Chcesz żyć i odżywiać się zdrowo? Szukasz wysokiej jakości produktów wiadomego pochodzenia? Mieszkasz w Nowej Hucie lub okolicach? Dołącz do naszego klubu zakupowego!

Co zyskujesz:

- dostęp do cotygodniowej oferty najlepszej jakości sezonowych produktów od rolników i producentów z Małopolski,
- możliwość udziału we wszystkich naszych wydarzeniach edukacyjnych, organizowanych zarówno w lokalu, jak i w terenie,
- uczestnictwo w weekendowych wycieczkach do zaprzyjaźnionych gospodarstw w Małopolsce.

Jak działamy?

- w każdy wtorek przygotowujemy aktualną ofertę zakupową
- zamówienia zbieramy do czwartku, do godz. 18.00
- odbiór zakupów odbywa się w soboty, w Marchewka Bistro, w godz. 11-18

Zapisz się do klubu bezpośrednio w lokalu Marchewka Bistro lub on-line na www.marchewkabistro.pl

vii. Information systems

IT tools are essential for supporting the multi-layered process of securing supplies, production, sales and reporting in ways that enable the CLKK to fulfil and verify the criteria of locally-produced food. There are a variety of IT tools for gastronomy management on the market, but a dedicated tool was developed specifically for the CLKK.

Marchewka Bistro uses two IT systems – IT PLM (for the Marchewka Buyers’ Club) and the ACS system (for managing the gastronomic activities of the Marchewka Bistro). The IT PLM system, along with a demo version of the program, is presented in the Buyers’ Club Good practice case study, whereas the ACS system together with a demo version of the program is presented in this report.

IV. Tax and legal considerations

Operating in the gastronomy sector, the CLKK has to secure all permits required by gastronomy establishments. In the case of the CLKK Marchewka Bistro in the Nowa Huta Cultural Centre this means:

- Permits from the sanitary authorities relating to operating gastronomic and catering businesses;
- Permits for alcohol sales (beer and wine).



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

V. Competing in the market

The key to market success and sustainability of the CLKK venture is its economic viability. The volume of sales and profitability of the **CLKK Marchewka Bistro** depend on the following:

- Location of the establishment;
- The scope of services offered (gastronomy on site, gastronomy off-site, catering meals, event catering, shop, Buyers’ Club);
- Physical parameters of the establishment and its technical/technological capabilities;
- Maintaining high quality of service for clients;
- Maintaining high quality of meals served;
- Marketing: e.g. local promotion activities, collaboration with local catering companies delivering meals, updating an internet page and activities on a facebook social profile, leaflet distribution, loyalty activities, recruiting clients for Buyers’ Club.

Of key importance is high personal culture and engagement of staff interacting with **CLKK Marchewka Bistro** clients. This requires keeping to standards and procedures adopted by the CLKK Marchewka Bistro. Systematic and consistent action guarantees success. It is the staff, together with clients and suppliers who together create a community, and so also the unique atmosphere of the establishment. This also contributes to building a capability to promote the importance of food of known-origin and buying directly from farmers or producers.

A good practice is also to survey regularly consumers, at least once a quarter. An example survey questionnaire used by the CLKK Marchewka Bistro is presented below:



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
 Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
 „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
 Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

ANKIETA			
Szanowni Państwo, zwracamy się z uprzejmą prośbą o wypełnienie anonimowej ankiety, dotyczącej restauracji Bistro Marchewka w Krakowie. Państwa zdanie jest dla nas bardzo cenne, ponieważ pozwoli na dostosowanie usług naszej restauracji do Państwa potrzeb i oczekiwań.			
METRYCZKA			
Płeć:	<input type="checkbox"/> K	<input type="checkbox"/> M	Wiek:
			<input type="checkbox"/> poniżej 30 <input type="checkbox"/> 30-45 <input type="checkbox"/> powyżej 45
Jak często bywa Pan/i w Bistro Marchewka?			
<input type="checkbox"/> jestem pierwszy raz	<input type="checkbox"/> codziennie lub prawie codziennie	<input type="checkbox"/> 2-3 razy w tygodniu	<input type="checkbox"/> raz na tydzień
		<input type="checkbox"/> 2-3 razy w miesiącu	<input type="checkbox"/> raz na miesiąc
			<input type="checkbox"/> rzadziej
JAKOŚĆ POSIŁKÓW			
Jak ocenia Pan/i smak potraw?			
<input type="checkbox"/> bardzo dobrze	<input type="checkbox"/> dobrze	<input type="checkbox"/> dostatecznie	<input type="checkbox"/> źle
Jak ocenia Pan/i temperaturę serwowanych potraw?			
<input type="checkbox"/> bardzo dobrze	<input type="checkbox"/> dobrze	<input type="checkbox"/> dostatecznie	<input type="checkbox"/> źle
Jak ocenia Pan/i różnorodność dań?			
<input type="checkbox"/> bardzo dobrze	<input type="checkbox"/> dobrze	<input type="checkbox"/> dostatecznie	<input type="checkbox"/> źle
Jak ocenia Pan/i wygląd – estetykę podanych dań?			
<input type="checkbox"/> bardzo dobrze	<input type="checkbox"/> dobrze	<input type="checkbox"/> dostatecznie	<input type="checkbox"/> źle
JAKOŚĆ OBSŁUGI			
Jak ocenia Pan/i kulturę osobistą (wygląd, uprzejmość) personelu?			
<input type="checkbox"/> bardzo dobrze	<input type="checkbox"/> dobrze	<input type="checkbox"/> dostatecznie	<input type="checkbox"/> źle
Jak ocenia Pan/i szybkość obsługi?			
<input type="checkbox"/> bardzo dobrze	<input type="checkbox"/> dobrze	<input type="checkbox"/> dostatecznie	<input type="checkbox"/> źle
Czy coś się Panu/i nie podobało w zachowaniu obsługi?			
.....			
RESTAURACJA			
Jak ocenia Pan/i wystrój restauracji?			
<input type="checkbox"/> bardzo dobrze	<input type="checkbox"/> dobrze	<input type="checkbox"/> dostatecznie	<input type="checkbox"/> źle
Jak ocenia Pan/i czystość sali konsumpcyjnej?			
<input type="checkbox"/> bardzo dobrze	<input type="checkbox"/> dobrze	<input type="checkbox"/> dostatecznie	<input type="checkbox"/> źle
Jak ocenia Pan / Pani czystość toalety dostępnej dla gości restauracji?*			
<input type="checkbox"/> bardzo dobrze	<input type="checkbox"/> dobrze	<input type="checkbox"/> dostatecznie	<input type="checkbox"/> źle
UWAGI/KOMENTARZE			
Jak ogólnie ocenia Pan/i usługę? Z czego jest Pan/i zadowolony?			
.....			
.....			
Co według Pana/i powinniśmy zmienić w naszej pracy?			
.....			
.....			
Jaką potrawę dodał/a by Pan/i do menu?			
.....			
.....			
Dziękujemy za wypełnienie ankiety!			
*Jeśli Pan/i nie korzystał/a, proszę zostawić wszystkie pola puste			

Survey

Personal information

Quality of meals

Quality of service

Restaurant

Comments

Continuous monitoring of revenues in relation to operational costs is key. This is possible thanks to IT tools, which need to be adapted to the modular form of CLKK activities. Different module configurations are possible, and so the IT programming prepared for the CLKK Marchewka Bistro takes into account this situation and provides also the possibility of managing multiple locations.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

When it comes to profitability, we present below an example profit and loss account, which was prepared for the CLKK Marchewka Bistro in the Nowa Huta Cultural Centre. The calculations are based on actual experiences of a venture that has operated for over 5 years.

On the income side, the sources are as follows:

CLKK Marchewka Bistro										
Nazwa		Suma Paździ- Grudz FY16	%	Suma FY17		Total			Ave monthly FY17	
PRZYCHÓD	INCOME	235 885	100%	924 150	100%	1 160 035	100%		77 013	100%
Sprzedaż usług	SERVICES	51 167	22%	249 500	27%	300 667	26%		20 792	27%
Wydarzenia własne (w tym: 'u prod	Own events	20 950	9%	108 500	12%	129 450	11%		9 042	12%
Punkt dystrybucji Klubu Zakupoweg	Marchewka Club	25 167	11%	120 000	13%	145 167	13%		10 000	13%
Inne przychody (w tym sponsorzy, p	Other	5 050	2%	21 000	2%	26 050	2%		1 750	2%
Sprzedaż wyrobów gotowych	MEALS	157 325	67%	559 300	61%	716 625	62%		46 608	61%
Gastronomia	Gastronomy	120 438	51%	453 000	49%	573 438	49%		37 750	49%
Catering zewnętrzny (imprezy)	Catering	36 888	16%	106 300	12%	143 188	12%		8 858	12%
Sprzedaż towarów	PRODUCTS	27 394	12%	115 350	12%	142 744	12%		9 613	12%
Sklep w Bistro (w tym targi, stragan	Shop sales	23 869	10%	100 800	11%	124 669	11%		8 400	11%
Sprzedaż Internetowa (Sklep PLM)	Internet sales	3 525	1%	14 550	2%	18 075	2%		1 213	2%

On the cost side, the situation presents itself as follows:

CLKK Marchewka Bistro										
Nazwa		Suma Paździ- Grudz FY16	%	Suma FY17		Total			Ave monthly FY17	
PRZYCHÓD	INCOME	235 885	100%	924 150	100%	1 160 035	100%		77 013	100%
Sprzedaż usług	Services	51 167	22%	249 500	27%	300 667	26%		20 792	27%
Sprzedaż wyrobów gotowych	Sales (meals)	157 325	67%	559 300	61%	716 625	62%		46 608	61%
Sprzedaż towarów	Sales (products)	27 394	12%	115 350	12%	142 744	12%		9 613	12%
KOSZTY BEZPOŚREDNIE	DIRECT COSTS	205 967	87%	715 124	77%	921 091	79%		59 594	77%
Koszty materiałów	Materials	1 130	0%	8 713	1%	9 843	1%		726	1%
Koszty personalne	Personnel	59 733	25%	208 529	23%	268 262	23%		17 377	23%
Koszty transportu	Transport	0	0%	0	0%	0	0%		0	0%
Koszty eksploatacji maszyn i urz	Equipment	0	0%	0	0%	0	0%		0	0%
Koszty IT	IT	7 500	3%	19 552	2%	27 052	2%		1 629	2%
Koszty usług ogólne	General	1 000	0%	7 221	1%	8 221	1%		602	1%
Koszty bezpośrednie 'kanałów' CL	Distribution	28 605	12%	96 657	10%	125 262	11%		8 055	10%
Koszt sprzedanych usług, wyrobó	channels	108 000	46%	374 452	41%	482 452	42%		31 204	41%
Pozostałe koszty	Costs of meals	0	0%	0	0%	0	0%		0	0%
WYNIK 1	RESULT 1	29 918	13%	209 026	23%	238 944	21%		17 419	23%
Koszty nadzoru	Other costs	0	0%	0	0%	0	0%		0	0%
WYNIK 2 Gross Operating Profit (G	RESULT 2	29 918	13%	209 026	23%	238 944	21%		17 419	23%
Koszty zarządzania i obsługi	Oversight costs	18 750	8%	64 200	7%	82 950	7%		5 350	7%
WYNIK 3 EBIT	RESULT 3 - EBIT	11 168	5%	144 826	16%	155 994	13%		12 069	16%

Competing effectively of the CLKK on a rapidly changing gastronomy market is also related to the social economy nature of the venture, which is focused not just on generating profits, but on generating simultaneously economic, social and environmental benefits. This approach is



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

important in building up a competitive advantage in a market, in which more and more initiatives related to healthy eating are appearing.

The essence of social economy for the CLKK Marchewka Bistro is that it is co-created by collaborating farmers and small food producers and also by increasingly aware consumers. Strategic partners include local social partners (NGOs operating Buyers’ Clubs, Kitchen Incubator in Zakrzow), who mobilise farmers and food producers using non-industrial methods (e.g. local products and brands, tourism to regions of origin of food products etc.). The Foundation is the formal owner of the PLM brand and the Marchewka Bistro brand and makes use of the solutions worked out by the Foundation, reinvesting financial surpluses from the CLKK Marchewka Bistro into its further development, working continuously to ensure that participants of the PLM system (especially small producers) get the maximum benefit possible from the venture.

The competitive advantage of the CLKK Marchewka Bistro model lies in its ability to respond to 3 trends, which can be observed in the marketplace, especially in Krakow:

Fast Good, Fast Slow Food

This trend focuses on healthy, traditional food, for which preparation time is no longer than 20 minutes and the price does not exceed 10 PLN. Today, this trend manifests itself in Krakow in the form of numerous burger bars. But according to some experts, this kind of food outlet may experience a reduced client numbers in the near future. This is because there are simply too many of these outlets, which serve in effect just one type of meal.

The further evolution of this fast food trend may focus on ‘home-made’ food, tried and tested recipes and novel fast food offerings. It is most likely, that consumers will demand a more distinctive culinary offer, something other than replicating an existing concept as in the case of the burger bars.

Micro-communities and ‘common table’

In recent times, a popular innovation introduced by many bistros is that of a common table, which can be shared by clients. An additional feature of this trend is that of an open kitchen. In such restaurants, consumers are made to feel part of a small community, and the atmosphere is not so ‘public’.

Micro-communities often become focused around an eatery, which has a philosophy with which clients can identify with. Bistros, lunch bars and other eateries of this kind typically take on this



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

role, where they are contemporary, inexpensive, have their own identity and have an active social media profile, which serves as a continuous connection to clients.

Healthy, local, seasonal

This trend arrived late in Poland – when compared with many other countries in Europe. But specialists suggest that this trend is stable and not an ephemeral fashion. This trend reflects deep changes, which are taking place in social awareness, which is why the process appears to be taking place slowly. A big contribution to the growing popularity of this trend can be attributed to the fact that a Polish restaurant of this type received a Michelin star and that many people are only now realising what constitutes a modern and valued culinary experience. Prior to this event, traditional and local food were not really seen as something special in gastronomy – except for the agro-tourist sector.

With the 3 trends introduced above, the CLKK Marchewka Bistro model will be competitive because:

- It provides individual and institutional consumers access to fresh, quality and authentic locally-produced products of known origin (from PLM producers) in ways that are adapted to their needs and circumstances;
- Offers quality food at competitive prices based on own recipes;
- Collaborates with food producers and advocates of locally-produced food to create a constituency of loyal clients;
- Collaborates with public institutions to create healthier and more responsible eating, and in consequence to contributing to public priorities and goals;
- Selling PLM-certified local products contributes to economic development of the regions of origin of the local products, protecting the natural environment and supporting local cultural heritage.

The CLKK Marchewka Bistro is owned by the Foundation, which assures sustaining the mission-oriented character of the venture, engaging as clients, suppliers, partners, promoters and investors those participating in the PLM system. The mission-orientation of the CLKK Marchewka Bistro as an element of the PLM system provides the basis for increasing competitiveness in the marketplace.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
 Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
 „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
 Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.

SWOT analysis completed for the CLKK Marchewka Bistro

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. The offer based on food of traceable origin is original, distinctive and easy to understand. 2. Attractive and authentic value of tasty, locally-produced food. 3. Food based on natural, lightly processed, traceable ingredients, guarantees customer satisfaction. 4. An integrated and coherent offer based on authentic products and regions of origin of those products in the PLM system. 5. Guaranteed access to processed and unprocessed PLM-certified products, which guarantee authenticity. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Local food products are not easily accessible as small farms are geographically dispersed. Guaranteeing continuity of supply requires constant intervention, which increases costs. 2. Seasonality of some products. 3. Consumers demand repeatability, which might be a problem where there is diversity of products, tastes etc.. 4. Locally-produced food is limited in volume and relatively expensive. 5. Little experience in this type of activity. 6. The branding is now well recognised and does not clearly associated with locally-produced way.
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Offer of the Marchewka fits with trends observed among consumers – growing demand for natural, healthy food of traceable origin. 2. Locally-produced food has been effectively promoted in recent times (media campaigns, including popular culinary programmes). 3. Bistro Marchewka is part of a larger PLM system, which fits into development programmes of the Malopolska region and also the shorter food chain priorities of the European Commission. 4. Currently, little competition in gastronomy and catering based on locally-produced food. 5. Bistro Marchewka fits into promotional activities of the City of Krakow and the Malopolska region, and its offer could be very attractive to both the public and civil society agencies. 6. Privileged access to locally-produced food thanks to the PLM system. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. For many consumers, slogans relating to locally-produced food are sufficient. This means that the offer of Marchewka Bistro is not sufficiently distinctive in the marketplace. Competing on authenticity of products and the regions of origin of those products may prove ineffective. 2. Insufficient knowledge of regulations relating to production and sales of locally-produced food on the part of farmers, which threatens continuity of supply. 3. Barriers to market entry through public procurement – most often the most important criterion is price not quality or some other specification of the procurement. 4. Increasing demand for locally-produced food can lead to increases in prices.

It is worth underscoring that the CLKK venture is not for everyone. It is a venture for people who are entrepreneurial both in terms of economics and in social terms, who:

- Value fresh, healthy food of traceable origin and the tastes of Polish culinary traditions.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

- Want to earn a living from activities seeking to contribute to a new culinary culture, which is environmentally-friendly, conserves landscapes, protects old varieties of grains, vegetables and fruit, as well as traditional recipes.
- Want their children, employees, communities, schools and friends to have regular access to healthy, tasty food that is locally-produced food.

VI. IT Tools

i. Introduction

The key to managing multi-layered processes lay in adapting the ACS[®] IT tool to the specific circumstances and needs of the modules making up the Marchewka Bistro. In this part of the report, we introduce the modules of the IT software: its key functionalities, how to install the software, post-installation technical support, updating software, license terms and conditions, and estimated costs. We present also information on how to use the demo version of the software, which is part of this report.

Demo versions of IT PLM software and instructions on how to access ACS software are available on: <https://prostoodrolnika.pl/dla-organizatorow/>

ACS[®] – is a software data-base platform that is used to manage food production and serving processes in restaurants, canteens, cafes, schools, workplace canteens, hospitals, and also food processing incubators (so-called ‘kitchen incubators’) and other gastronomic ventures. The software has been adapted to the needs, circumstances and potential of the Marchewka Bistro, which is being developed as a Centre for Local Culinary Culture.

ACS[®] software can be integrated with accounting and ERP software. The system is ready to use and can be scaled to fit the specific situation in question. It does not require any special ‘customising’, only data input from the user (including: product lists, recipes, price lists).

ACS[®] can be scaled to fit different situations and allows for multiple sites operating in different organisational arrangements. It can be applied to specific situations, in accordance with the following:

- the physical arrangement of operational infrastructure;
- different definitions of business processes, scope of activities, organisational parameters and financial settlement arrangements on the part of the user;
- different equipment configurations and access to network resources;



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

- information requirements of the user.

The ACS® software comprises the following modules:

- Managing warehouse, inventory – materials listings, cost accounting, inventories;
- Recipes – the module allows meal recipes to be defined for different production and sale locations, with facility to monitor costs, ingredients and nutrition value during when creating recipe variations;
- Ordering meals and planning meal preparation – creating menus for any number of days ahead (with review of costs and nutrition values), enabling input of orders using inter alia web pages, mobile devices;
- Meal preparation – automated listing of essential ingredients for meal preparation, automated preparation of storage which takes into account different uses, presenting differences between planned and actual amounts, calculation of unit costs;
- Occasional sales: this module enables planning, preparing and accounting for meal preparation, especially in relation to events and mobiles sales: food trucks, market stalls;
- Invoicing – registration of invoices for purchases and sales, automated invoice issue based on warehouse documentation and meal sales;
- A-POS – cash register and sales analysis.

The ACS® system is a software application that has been developed over nearly 15 years to meet the needs of large companies providing large-scale catering services. The software is regularly updated. In the case of the Marchewka Bistro, the system has been adapted to serve the needs of a single restaurant, enabling management of all the many food related activities involved. The software can also be used to manage restaurant chains or large-scale catering in schools and hospitals. It is possible to adapt the software to manage food processing or kitchen incubator operations or the operations of shared kitchens.

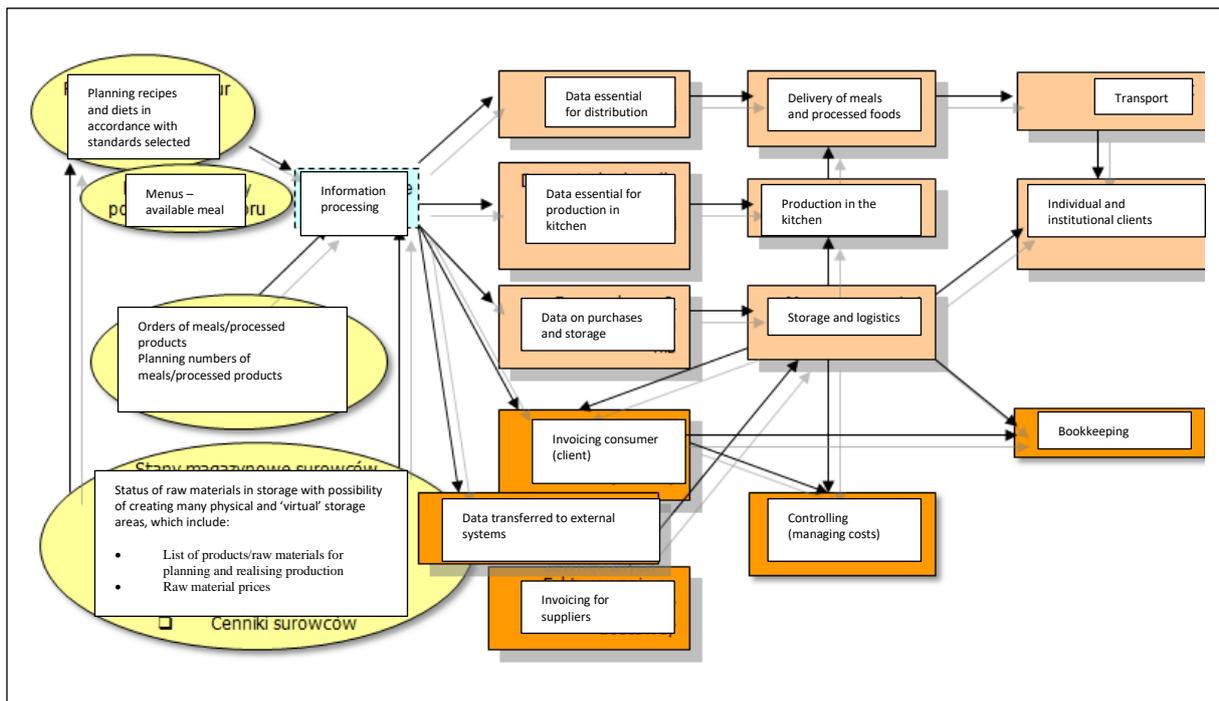
Despite its advanced technological status, perhaps as it constitutes itself an advanced technology the ACS® system is also easy and intuitive to use. It has been widely tested with users who do not have technical or IT backgrounds/skills.

One of the success factors related to the ACS® system is that its developers ensured that the business processors operating in a specific company are at the centre of attention. The software has been developed with the following principles in mind:

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

- Scalability (the system grows with the growing needs of the user and there are no limits as to the volume of information and geographical location of the serviced locations);
- Compliance of procedures with legal regulations and accounting principles, as well as healthy eating regimes;
- Easy and intuitive use: (utilisation of a graphic interface with the user with a logic similar to that of MS office screens and menu structure reflecting the processes managed by the system).

ii. Architecture of the ACS® system



VII. Post Scriptum

The vision of the creators of the CLKK Marchewka Bistro in the Nowa Huta Cultural Centre presented in this report was – and continues to be – an ambition to replicate the CLKK in other locations with other partners with a ‘social economy franchise’ as its basis, so as to increase the scale and impact of the venture in terms of:

- The number of participating producers and consumers;



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

**Polish Innovation Foundation – Multimedia campaign Eat Wisely, Know What You Eat
– Short Food Supply Chains a source of innovation for agricultural and rural development.**

- Range and diversity of products used in gastronomy ventures;
- Sales volumes;
- Impacts on local communities and rural development.

Organizational capability is a basis for achieving the impacts listed above, and this in turn, demands using information tools, such as IT PLM and ACS, which have been discussed in this report. CLKK good practice is based on providing the venture with a capability to adapt to the situation in a specific location of interest and to respond to every market situation.