**Nie kroimy sera na plasterki**

**Ponad 150 gatunków sera, z przewagą „holendrów”, wszystkie szlachetne, z historią i odpowiednim certyfikatem – to główna oferta marki Kraina Serów, która jako pierwsza na polskim rynku rozwija franczyzową sieć specjalistycznych sklepów z serami.**

Sklepy specjalistyczne przeżywają w Polsce renesans. 90 proc. z nich sprzedaje jednak produkty należące do trzech dominujących grup: mięso, pieczywo i ryby (w takiej kolejności). Sery, mimo tego, że niektóre pachną „inaczej”, to w tym segmencie powiew świeżości. Kraina Serów uruchomiała swój pierwszy sklep ponad dwa lata temu w Warszawie w Hali Koszyki. Teraz działają jeszcze punkty w Łodzi i Poznaniu, ale zapytań od zainteresowanych współpracą partnerów jest coraz więcej.

- Polacy większą wagę przykładają do świadomego odżywiania się, są też coraz bardziej ciekawi świata – mówi Roman Shuta, właściciel marki. - Na naszych półkach znajdują wyroby z całej Europy i nie tylko. Niektórzy klienci żartują, że przychodząc tu wyruszają w kulinarną podroż do ulubionego kraju, nie ruszając się z domu. To nie są sklepy ekskluzywne, dla ludzi z bardzo grubym portfelem. Przypominają raczej tradycyjne, serowarskie sklepiki prowadzone przez rodziny w krajach Beneluksu. Właściciel przyznaje, że koncept jest holenderski. Ciemne półki, na których złocą się wielkie koła serów wyglądają naprawdę malowniczo. Widok pracownika, który pieczołowicie przewraca je i obmywa zwilżona ściereczką albo dziwnych serowarskich akcesoriów przyciąga ciekawskich klientów.

- Niektórzy proszą, by odkroić im klika plasterków, wtedy odpowiadam, że nie mogę tego zrobić serowi i częstuję tym, który mam przygotowany do spróbowania – mówi ze śmiechem Roman Shuta. - Ser odcina się z tzw. głowy tylko w większych porcjach, żeby nie sechł. Używamy do tego specjalnych noży… – i zaczyna opowieść o serach, których jest miłośnikiem i znawcą, ponieważ handluje nimi do lat.

W sklepie dostępne są podstawowe typy sera z całej Europy. Każdy ma inne walory, na przykład szwajcarskie są delikatne, słodkawe, aromatyczne, często z charakterystycznymi dziurami (Ementaler, Leerdam or Maasdam). Z kolei włoskie cechują się specyficzną kwasowością połączoną ze słodyczą mleka. Są sery o miękkiej, „piaszczystej” konsystencji (Provoletta, Boccetta), lub bardziej dojrzałe, twarde, przystosowane do tarcia (Grana Padano, Parmiggiano Regiano). Typ holenderski najlepiej opisuje Gouda – słony, maślany, o twardej, gumowej skórce i z wyraźnie oddzielonymi etapami dojrzewania, albo bardzo stare sery Old Rotterdam i Old Amsterdam. Istnieje też typ bałkański, łagodny, kremowy lub angielski - kruchy, kwasowo-pikantny jak Cheddar. Z polskich produktów na razie w ofercie sklepu jest ser górski Bacówka, a także korbacze wędzone i białe. Właściciele ciągle poszukują nowych krajowych, serowych rewelacji.

- Mamy oczywiście swoje sprzedażowe hity – zdradza właściciel sieci. - Ser Milner Vermeer, Zwart (2 i 3-letni), Beemster, Bunkier, linię Stary Rotterdam, ser z niebieskim pesto (czyli z lawendą), Głowę Mnicha, Gudbrandsdalen, ser z truflami, linię serów kozich (młodych i starych). Dobrze też schodzi, pasujący do większości z nich, sos musztardowy z koperkiem i gorczycą, wytwarzany w Holandii na nasze zamówienie. Do sera musi być wino. Tutaj największym powodzeniem cieszy się na razie Marlborough Sun Sauvignon Blanc z Nowej Zelandii.

Marka „Kraina Serów” jest dzisiaj jednym z głównych dystrybutorów certyfikowanych serów z Holandii w naszym kraju. Założenie sklepu nie jest bardzo trudne. Sieć wspomaga franczyzobiorców w kwestii aranżacji lokalu, wyposażenia, zaprowiantowania, szkoli pracowników. Format ten pasuje i do galerii handlowych i do niedużego pomieszczenia przy rynku na miejskiej starówce. Na uruchomienie sklepu trzeba dysponować kwotę od 40 – 45 tys. zł.

- Perspektywiczne dla nas lokalizacje to miasta powyżej 30-40 tys. mieszkańców. Wiemy, że jest zapotrzebowanie na nasze towary np. w Gdańsku i Krakowie, ponieważ obsługujemy klientów stamtąd - mówi Roman Shuta. – Żeby przystąpić do naszej sieci nie trzeba mieć specjalnego wykształcenia i handlowego doświadczenia, choć jest ono mile widziane. Zwracamy natomiast uwagę na to, czy nasz ewentualny parter lubi ser, czy jest tym tematem zainteresowany, po prostu czy jest mu bliska kultura sera i wina, którą zamierzamy rozwijać w Polsce.