

Szef Kuchni

MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ



Zakochałem się
w gastronomii
od pierwszego
wejrzenia

ROZMOWA Z BARTOSZEM SZYMCZAKIEM

MARZEC 2026 NR III | ISSN 2543-568X

FOOD COST

TRADYCJE WIELKANOCNE

SEZON NA GRILLA

ggmgastro

ECO

PREMIUM

GGM Gastro – europejski rytm gastronomii

GGM Gastro to międzynarodowa marka obecna w całej Europie. Od ponad 20 lat tworzymy sieć oddziałów i showroomów, łącząc globalne doświadczenie z lokalną obecnością wszędzie tam, gdzie rodzi się nowoczesna gastronomia.

WYBÓR, KTÓRY DOPASOWUJE SIĘ DO TWOJEGO BIZNESU



Poznaj kluczowe różnice pomiędzy liniami PREMIUM i ECO

ponad 25 lokalizacji w ponad 20 krajach

ponad 3 mln klientów

ponad 80 000 produktów dostępnych w ofercie

Zakupy po najniższych cenach

kompleksowe wyposażenie dla ponad 20 rodzajów biznesu

220 000 m² powierzchni magazynowych

PRIME GASTRO – oficjalny dystrybutor marki GGM Gastro w Polsce

- Doradctwo i dobór sprzętu
- Polska faktura VAT
- Dogodne formy finansowania
- Pełna gwarancja: 24 miesiące

- Termostat cyfrowy
- Standardowe wykończenie



Chłodnictwo

- Cyfrowy wyświetlacz od lidera rynku
- Kontrola HACCP
- Wysoka jakość wykonania

- Produkcja poza Unią Europejską



Urządzenia do gotowania

- Markowe urządzenia wyprodukowane we Włoszech
- Niezwykle wydajne
- Wysokiej jakości błyszczące wykończenie

- Stal nierdzewna AISI 201
- Stal nierdzewna, grubość 0,7 mm



Meble ze stali nierdzewnej

- Stal nierdzewna AISI 304
- Wysoka odporność na korozję
- Grubość stali nierdzewnej: 0,9 mm



GGM Gastro Kraków | Polska

Odwiedź nasz salon:
Longinusa Podbięty 66
31-589 Kraków



Wirtualny spacer po showroomie

ggmgastro



www.ggmgastro.com

Marzec w sektorze HoReCa smakuje jak aromatyczne espresso wypite na tarasie po długiej zimie, jeszcze w płaszczu, ale już z twarzą zwróconą ku słońcu. To znak, że ponownie wchodzimy w okres targowy. Kalendarze pęcznią od dat, zaproszeń oraz premier, a branża szykuje się, by z pompą ogłosić nadejście sezonu wiosennego.

Za nami emocje zimowych aren. Jeszcze niedawno kibicowaliśmy sportowcom we Włoszech, gdzie liczyły się precyzja, wytrzymałość i perfekcyjne przygotowanie do startu. Brzmi znajomo? O sukcesie w gastronomii także decydują detale, dobry timing i współpraca. Jedni walczą o setne sekundy na lodzie, inni o idealną temperaturę, doskonały serwis, nienaganny check-in czy concept, który przyciągnie gości jak magnes. Kuchnia bywa polem bitwy.

Przekonał się o tym bohater marcowej okładki – Bartosz Szymczak, współwłaściciel i szef kuchni restauracji Rozbrat 20 w Warszawie. Przeczytajcie, a dowiecie się, co znaczy kuchenny rock and roll!

Właśnie w takim rytmie nadchodzą targi, spotkania i debaty branżowe. To moment, gdy prezentujemy zarówno nowe menu, jak i technologie, wyposażenie, a także pomysły, które mają dać nam przewagę na rynku.

W powietrzu czuć już zmianę. Goście, podobnie jak my, z utęsknieniem wypatrują wiosny, a ogródki gastronomiczne czekają na pierwsze rezerwacje i gwar rozmów przy kieliszku orzeźwiającego napoju.

Marzec to ceremonia otwarcia. Zapalamy znicz inspiracji i wchodzimy w sezon z energią sprintera, koncentracją curlera i finezją łyżwiarza figurowego. Przed nami miesiące intensywnej rywalizacji – o uwagę gościa, jakość, doświadczenie, które zostanie z nim na dłużej.

Drodzy Czytelnicy, niech ten numer będzie dla Was jak dobry trening – pełen wiedzy, trendów i praktycznych wskazówek. W sektorze HoReCa zwycięstwo smakuje najlepiej wtedy, gdy jest efektem pracy całego zespołu.

Przyjemnej lektury!

ZUZANNA WÓJT
redaktor prowadząca

Szef Kuchni

REDAKCJA:
PL. ANDERSA 7, 61-894 POZNAŃ
TEL. 61 664 26 64 FAX 61 668 38 01
MAIL: REDAKCJA@SZEK-KUCHNI.COM.PL

REDAKTOR NACZELNA:
BEATA KAŻMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ

REDAKTOR PROWADZĄCA:
ZUZANNA WÓJT
Z.WOJT@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 602 751 732

REDAKTORZY:
DAWID HOFFMAN, EWA MRÓZ,
TOMASZ ZIETKIEWICZ

WSPÓŁPRACA:
PIOTR DOMINIK, MARCIN GALIK,
AGNIESZKA KAMION, MARTA KOSECKA,
MARCIN KRZYSTOLIK, MARCIN KUREK,
ŁUKASZ NOWAK, MAREK SYKAŁA,
JAROSŁAW UŚCIŃSKI, SEBASTIAN
WIDOWSKI, AGATA WOJDA

REKLAMA:
BEATA KAŻMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ
B.KAZMIERCZAK@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 664 245 956

ŁUKASZ NOWAK
L.NOWAK@SZEK-KUCHNI.COM.PL

DYSTRYBUCJA:
PRENUMERATA@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 61 664 26 64

KOREKTA:
JOWITA KOSTRZEWA

STUDIO GRAFICZNE:
ALFA SKŁAD
ŁUKASZ BIESZKE

DRUK:
ECOCARTON (TECHGRAF)

ZDJĘCIA:
DEPOSITPHOTOS.COM,
ARCHIWUM WŁASNE

ZDJĘCIE NA OKŁADCE:
JESSICA NADZIEJKO

WYDAWCA:
BM MEDIA WYDAWNICTWO
BRANŻOWE
PL. ANDERSA 7,
61-894 POZNAŃ

REDAKCJA NIE BIERZE
ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA
TREŚĆ REKLAM I NIE ZWRACA
TEKSTÓW NIEMAMOWIDNYCH.
ZASTRZEGA SOBIE
PRAWO SKRACANIA,
REDAGOWANIA I ADIUSTACJI
NADESŁANYCH MATERIAŁÓW
DZIENNIKARSKICH I PR ORAZ
ZMIANY ICH TYTUŁÓW.

**BEZPŁATNY MIESIĘCZNIK DLA
BRANŻY GASTRONOMICZNEJ**

NAKLAD KONTROLOWANY

NAKLAD:
10.000 EGZEMPLARZY



25 MAJA 2018 ROKU ZACZEŁO OBOWIĄZYWAĆ ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/679 Z DNIA 27 KWIEŚNIA 2016 R. W SPRAWIE OCHRONY OSÓB FIZYCZNYCH W ZWIĄZKU Z PRZETWARZANIEM DANYCH OSOBOWYCH I W SPRAWIE SWOBODNEGO PRZEPŁYWU TAKICH DANYCH ORAZ UCHYLENIA DYREKTYWY 95/46/WE. W ZWIĄZKU Z TYM CHCIELIBYSMY POINFORMOWAĆ ZE JAKO BM MEDIA WYDAWNICTWO BRANŻOWE Z SIEDZIBĄ PL. ANDERSA 7, 61-894 POZNAŃ, JESTEŚMY ADMINISTRATORAMI PAŃSTWA DANYCH. SZCZEGÓLNE INFORMACJE ZNAJDĄ PAŃSTWO NA STRONIE WWW.SZEK-KUCHNI.COM.PL




VICTORINOX

GOTOWY, BY WYZNACZAĆ STANDARDY

Nóż Szefa Kuchni Fibrox to połączenie wyjątkowej ostrości i perfekcyjnej ergonomii. Dostępny w kolorach zgodnych z systemem HACCP. Wyznacza najwyższe standardy narzędzi dla profesjonalistów. Niezawodny wybór dla wymagających szefów kuchni.

TWÓRCA ORYGINALNEGO SZWAJCARSKIEGO
SCYZORYKA OFICERSKIEGO™
OD 1884 ROKU



22



46



60



8

STREFA SZEFA

- 14** Sarna z cebulą i kaszą gryczaną – przepis
- 16** Przepis na słabsze miesiące w gastronomii – felieton Agaty Wojdy
- 18** Tradycje wielkanocne okiem szefa kuchni
- 22** Nowalijki... są już blisko
- 25** Inżynieria rentowności i standardu. Jak Adam Chrzastowski skaluje potencjał zachodniopomorskiej gastronomii
- 26** Kuchnia włoska na liście UNESCO – dlaczego to wyróżnienie dotyczy także szefów kuchni?
- 32** Le petit déjeuner, czyli śniadanie po francusku

STREFA MENEDŻERA

- 34** Miejsce, gdzie czuć ducha historii – rozmowa z Tomaszem Barańskim, właścicielem i dyrektorem generalnym Hotelu Pałac Mała Wieś i Winnicy Pałac Mała Wieś w Małej Wsi
- 37** Sezon ogródkowy tuż-tuż. Jak przygotować restaurację na szczyt sezonu?
- 40** Food cost bez bólu głowy
- 42** Nowoczesna zmywalnia jako kluczowy element efektywnej i zrównoważonej gastronomii
- 46** Rola wody w tworzeniu doświadczenia gościa
- 50** Nowa definicja przywództwa w HoReCa

- 54** Zamieszania z nowelizacją ustawy o PIP ciąg dalszy

STREFA SMAKU

- 56** Zaplanuj sezon na grilla już dziś!
- 60** Azja: bogactwo kultur i smaku
- 63** Olej rzepakowy – faktyczny król polskiej kuchni
- 64** Wiosenne inspiracje sommelierskie
- 66** Nowości

WYDARZENIA

- 72** Expo Sweet – podsumowanie/Gotowanie na Ślęży w szczytnym celu

TEMAT NUMERU

8 Zakochałem się w gastronomii od pierwszego wejrzenia – rozmowa z Bartoszem Szymczakiem, współwłaścicielem i szefem kuchni restauracji Rozbrat 20 w Warszawie

- 73** Vinitaly 2026: rozwój globalnej platformy dla włoskich win

- 74** WorldFood Poland & SMAKKi – certyfikowana jakość, roślinne trendy i kulinarne emocje/XV edycja konkursu o Złote Widełce

autor: Zuzanna Wójt

Zakochałem się w gastronomii

OD PIERWSZEGO WEJRZENIA

W tej branży nie ma półśrodków. O pracy w topowych restauracjach, fine diningu, a także o dążeniu do otwarcia własnej restauracji rozmawiamy z Bartoszem Szymczakiem, współwłaścicielem i szefem kuchni restauracji Rozbrat 20 w Warszawie.

Rozbrat 20 został wyróżniony na tegorocznej liście Star Wine List. To kolejna nagroda dla restauracji. Jak do tego podchodzisz?

Cieszę się, że cały czas idziemy do przodu i fajnie się dzieje. Ta nagroda to zasługa głównie naszego sommeliera – Janka Knąbra, z którym współpracujemy już parę lat. Oczywiście razem dobieramy wina do dań, próbujemy, ale to on stworzył kartę.

Czy zaczynając pracę w gastronomii, marzyłeś o gwiazdce Michelin?

Nie, nawet nie przypuszczałem, że zostanę kucharzem (śmiech).

W jaki sposób zaczęła się Twoja gastronomiczna kariera?

Wszystko zaczęło się od wyjazdu do Londynu, gdzie rozpocząłem pracę w meksykańskiej restauracji jako pomoc kuchenna. Zakochałem się w gastronomii od pierwszego wejrzenia. Jak zobaczyłem całą ekipę, ten rock and roll na kuchni, walkę o przetrwanie (śmiech), wiedziałem, że to jest coś dla mnie. Myślę, że to właśnie tam ukształtowało się moje podejście do gotowania.

Gastronomia to specyficzna branża. Nawet jeśli z nią skończysz, ona zostanie w tobie na zawsze. Nie ma półśrodków.

Gdzie później zdobywałeś doświadczenie?

Z czasem, dzięki zaangażowaniu i konsekwencji, awansowałem na stanowisko młodszego kucharza. Niedługo później z meksykańskiego lokalu przenieśliśmy się do siostrzanej restauracji The Cow, która specjalizowała się w klasycznym brytyjskim fine diningu. To właśnie tam poznałem podstawy rzemiosła oraz znaczenie pracy zespołowej.

W tamtym czasie jeden ze starszych kucharzy, z którym do dziś mam świetny kontakt, dostrzegł mój potencjał – namówił mnie, abym poszedł do szkoły gastronomicznej i uzupełnił braki, które wtedy miałem. W ten sposób rozpocząłem naukę w Le Cordon Bleu. Ta decyzja pozwoliła mi dalej się rozwijać i otworzyła drogę do pracy w coraz lepszych restauracjach.

Później pracowałem w wielu miejscach, ale kluczowy wpływ na moje myślenie o kuchni miała przede wszystkim współpraca z Tomem Aikensem oraz Lee Westcottem. Od Toma nauczyłem się perfekcji, dyscypliny i bezwzględności szacunku do produktu. Dzięki niemu uświadomiłem sobie, że gotowanie wymaga nie tylko pasji, ale i miłości. Lee z kolei uświadomił mi, jak istotne są dobra organizacja pracy, odpowiedzialność oraz świadome zarządzanie zespołem. Gdyby nie praca z nim, pewnie nie byłoby mnie w Rozbrat 20, bo w życiu nie zdecydowałbym się na otwarcie własnego miejsca. Dzięki niemu wiedziałem, z czym to się je.

Te doświadczenia do dziś stanowią fundament mojego gotowania.

Jak praca za granicą wpłynęła na Twoje postrzeganie branży?

To, co działo się wtedy na polskim rynku, nie było porównywalne z tym, co do tej pory robiłem, i czego się uczyłem.

Gastronomia to specyficzna branża. Nawet jeśli z nią skończysz, ona zostanie w tobie na zawsze





Szczerze, to w tamtym czasie trudno było znaleźć dobrą polską ekipę z doświadczeniem zdobytym zagranicą.

Wyjazdy pozwoliły mi poznać nie tylko inne kultury, produkty czy techniki, ale przede wszystkim różne sposoby myślenia o jedzeniu. Obserwowałem, jaką rolę odgrywa smak w codziennym życiu, dlaczego prostota może iść w parze z precyzją oraz jak naturalnie przenikają się tradycja i nowoczesność. Te doświadczenia nauczyły mnie otwartości i uważności. Dzięki nim zacząłem inaczej patrzeć na połączenia smakowe. Zacząłem traktować balans i sezonowość jako elementy, które budują spójną, uczciwą kuchnię.

Co skłoniło Cię do powrotu do kraju? Jak potoczyła się Twoja dalsza przygoda z kuchnią?

Po powrocie do Polski wróciłem do mojego rodzinnego miasta, do Gdyni. Próbowałem zaadaptować się do nowych realiów, jednak początkowo totalnie nie mogłem się odnaleźć. O wiele lepiej czułem się w większych miastach.

Przez kilka miesięcy pomagałem znajomemu przy prowadzeniu restauracji. To było bistro. Jedzenie było tam bardzo smaczne, ale czułem, że to nie moja bajka. Równolegle planowaliśmy wspólne otwarcie lokalu w Warszawie. Mieliliśmy już nawet rozpisany biznesplan i ustalone szczegóły, ale ten projekt ostatecznie nie doszedł do skutku.

W jaki sposób nawiązałeś współpracę z Rozbrat 20?

Gdy przeprowadziłem się do Warszawy, poznałem Daniela Pawełka. To prawdziwy wizjoner w tej branży. Nasza współpraca rozpoczęła się od pop-upu, który okazał się sukcesem. Można powiedzieć, że to stało się początkiem kolejnego etapu, czyli przejścia Rozbrat 20. Tylko wtedy ta restauracja działała na zupełnie innych zasadach. Oferowała wszystko – śniadania, obiady, kolacje.

Przejąłeś stery i nastąpił rebranding restauracji. Co się zmieniło?

To był długi proces, było bardzo trudno. Najpierw zrezygnowaliśmy ze śniadań i z siedmiodniowego tygodnia pracy.

Nie można jednak od razu rzucać się na głęboką wodę, aby nie utopić biznesu. W ten sposób powoli usuwaliśmy wszystkie rzeczy, przez które nie mogliśmy iść dalej.

Największy przełom nastąpił w ciągu dwóch lat nieustannej pracy i kolejnych remontów. Miałem tak fantastyczną ekipę, że to nie mogło się nie udać. W końcu nadszedł czas, gdy postawiłem wszystko na jedną kartę – fine dining.

Wszystko szło w bardzo dobrym kierunku, rozmawialiśmy z Danielem o kolejnym, większym remoncie. A potem wybuchła pandemia... Wszystkie plany się rozleciały. Restauracja została zamknięta, a my wróciliśmy do punktu wyjścia. Aby jakoś się utrzymać, zaczęliśmy piec chleb. Nigdy nie zapomnę kolejki po odbiór zamówień. To było niesamowite, że ludzie w nas wierzyli, bo chcieli, abyśmy przetrwali. Pandemia się skończyła, a my zaczęliśmy na nowo, wracając do tego, co już nam się udało rozwinąć.

Dziś razem z całym zespołem konsekwentnie rozwijamy restaurację. Krok po kroku budujemy kuchnię opartą na jakości i szacunku do produktu. Osiągnęliśmy wysoki poziom, ale mamy świadomość, że rozwój w gastronomii to proces, który nigdy się nie kończy.

Czy pamiętasz moment, gdy narodziła się myśl o gwiazdce Michelin?

Gwiazdka nigdy nie była dla mnie najważniejszym wyznacznikiem sukcesu. Zresztą to było nierealne, biorąc pod uwagę to, co wtedy robiliśmy. Wszyscy mówili, że serwujemy gwiazdkowe jedzenie, ale prawda jest taka, że jeśli chcesz zdobyć gwiazdkę, wszystko musi być zrobione od A do Z. Na tamtym etapie nasza restauracja przypominała bardziej tawernę lub neobistro w porównaniu z najlepszym fine diningiem. Brakowało spójności między kuchnią a salą. Jeśli masz super kuchnię, ale sala tego nie oddaje, nie masz co startować po gwiazdkę.

Na czym Twoim zdaniem polega gotowanie na miarę gwiazdkowej restauracji?

Dla mnie gotowanie na takim poziomie to przede wszystkim codzienna konsekwencja. Liczy się każdy detal, produkt, technika, a także to jak danie trafia na talerz i jak smakuje. Powtarzalność jest kluczowa: gość ma dostać dokładnie to samo doświadczenie niezależnie od dnia czy nastroju ekipy.

No i najważniejsze – zespół. Bez ludzi, którzy myślą podobnie i trzymają ten sam standard, żadna gwiazdka nie ma sensu.

JAKOŚĆ I KOMPLEMENTARNOŚĆ w Twojej gastronomii



poznaj naszą ofertę: SZKŁO | PORCELANA | SZTUĆCE

b2b.gerlach.pl





Jeśli robisz swoją robotę uczciwie i na najwyższym poziomie, wszystko inne przychodzi samo.

Co wyróżnia Twój styl gotowania?

Szczerze mówiąc, nigdy nie zastanawiałem się nad własnym stylem gotowania, ale z czasem zauważyłem, że on wciąż się kształtuje. Uwielbiam łączyć klasykę z nowoczesnym podejściem. Szukam równowagi między tradycyjnymi technikami a innowacyjnymi smakami.

Jakie Twoim zdaniem cechy definiują szefa kuchni jako lidera?

Szef kuchni to przede wszystkim lider. Ważna jest konsekwencja i przykład, który dajesz zespołowi zarówno w gotowaniu, jak i w podejściu do pracy. Powinien umieć słuchać, inspirować i pomagać ludziom rozwijać się w kuchni, a jednocześnie trzymać standardy. Do tego dochodzi cierpliwość, umiejętność pracy pod presją, bo kuchnia bywa naprawdę wymagająca.

Skąd czerpiesz inspiracje?

Inspiruje mnie to, co daje sezon, dostępne składniki, produkty, a także pomysły naszej całej ekipy. Dużą rolę odgrywa dla mnie praca zespołowa i wymiana doświadczeń w kuchni.

Najwięcej inspiracji przynoszą mi również podróże. Podczas wyjazdów staram się odwiedzać lokalne targi, odkrywać nowe miejsca i jeść w topowych restauracjach. To właśnie tam poznaję nowe techniki, połączenia smakowe i różne sposoby myślenia o jedzeniu, które później przekładam na swoją kuchnię.

Dlaczego warto odwiedzić Rozbrat 20?

Rozbrat 20 wyróżnia nasze podejście do produktu i sezonowości. Nie gonimy za trendami, zależy nam na tym,

aby każde danie miało sens, było dopracowane i po prostu dobrze smakowało. Naszą mocną stroną jest zespół. To ludzie, którzy rozumieją naszą filozofię i wkładają w pracę całe serce. Dzięki temu każdy talerz opowiada spójną historię.

Pokazujemy nowoczesną kuchnię polską, czasem z inspiracjami zagranicznymi, ale zawsze stawiamy na wycucie smaku, prostotę i charakter. Chodzi nam o to, aby każde danie robiło wrażenie, ale nie było sztucznie uduchowione. Ma dawać szczęście i przyjemność.

Jakie masz plany i marzenia na przyszłość?

Przede wszystkim chcemy dalej rozwijać kuchnię Rozbrat 20 na najwyższym poziomie. Chcemy utrzymać jakość w każdym detalu, a jednocześnie eksperymentować z produktami i smakami, tak aby nasi goście zawsze mogli odkrywać coś nowego.

Poza tym zależy mi na tym, aby ciągle rozwijać się jako kucharz, podróżować, poznawać nowe techniki i smaki, a następnie przekładać je na to, co robimy w kuchni.

BARTOSZ SZYMCZAK

współwłaściciel i szef kuchni restauracji Rozbrat 20 w Warszawie



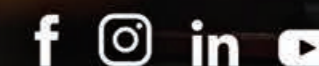
Twój pewny partner w kuchni.

W kuchni profesjonalnej nie ma miejsca na błędy. Dlatego potrzebujesz pieca, na którym możesz polegać. CHEFTOP MIND.Maps™ PLUS to niezawodność i precyzja, które sprawiają, że doskonałe rezultaty stają się codziennością. Ty zarządzasz kuchnią – on perfekcyjnie dopieka każde danie. **Po prostu działa.**



Dowiedz się więcej o CHEFTOP MIND.Maps™ PLUS

unox.com



Sarna z cebulą

I KASZĄ GRYCZANĄ



Składniki:

Pieczarki:

- 1 kg drobno posiekanych pieczarek
- 200 g szalotki pokrojonej w drobną kostkę
- 50 g masła
- 25 g czerwonego portu
- 2,5 g estragonu

- 6 g tymianku
- 8 g natki pietruszki
- sól i pieprz do smaku

Mus:

- 90 g piersi z kurczaka
- 90 g polędwiczki z sarny
- 20 g foie gras
- 8 g soli
- 10,5 g mąki ziemniaczanej

- 20 g białek
- 85 g śmietanki 33 proc.
- 85 g mleka

Purée z cebuli:

- 500 g cebuli cukrowej
- 80 g masła
- 250 g śmietany
- 15 g tymianku zawiniętego w gazę
- sól

Cebula karmelizowana (Roscoff):

- 100 g masła
- 12 g cukru brązowego
- 4 g soli
- 10 g tymianku
- 2 g liścia laurowego
- 70 g białego portu
- 10 ziaren czarnego pieprzu
- 300 g wywaru warzywnego
- cebule Roscoff

Farsz do cebuli:

- 300 g udek z gołębia
- 150 g ścinek z sarny
- 50 g foie gras
- 45 g bardzo zimnej, filtrowanej wody
- 140 g szynki wagi
- 2,5 g świeżo mielonego lub bardzo drobno posiekanego czosnku
- 2 g czarnego pieprzu
- 1 g świeżego oregano
- 22 g mleka w proszku
- 10 g soli Maldon

Prażona gryka:

- kasza gryczana
- olej

Puder gryka z burakiem:

- 40 g prażonej gryki
- 40 g suszonego buraka
- 4 g czarnuszki
- sól

Ragù z sarny:

- 150 g drobno posiekanego mięsa z sarny
- 75 g warzyw pokrojonych w drobną kostkę
- 75 g ciemnego rosółu z kurczaka
- sól
- pieprz

Sos grzybowy:

- 400 g brązowego wywaru z kurczaka (niezbyt mocno zredukowanego)
- 200 g podsmażonych ścinek i drobnych kości z sarny
- 20 g suszonych borowików

Emulsja maślana do gotowania jarmużu (Cavolo Nero):

- 500 g wywaru warzywnego
- 200 g masła
- sól

Zalewa do cebulek piwnych:

- 100 g cebulek perłowych
- 200 g ciemnego piwa
- 110 g octu jabłkowego
- 90 g miodu
- 10 g tymianku
- 1 liść laurowy

Sposób przygotowania:

Pieczarki:

1. Na maśle zeszklić szalotkę, dodać pieczarki oraz tymianek. Smażyć do całkowitego odparowania wody i uzyskania delikatnego koloru. Zdeglasować czerwonym portem.
2. Następnie dodać posiekany estragon oraz natkę pietruszki, doprawić do smaku solą i pieprzem.

Mus:

1. W schłodzonym kielichu robota kuchennego zmiksować mięso z foie gras. Dodać składniki sypkie oraz płyny i ponownie zmiksować na jednolitą masę. Przetrzeć przez drobne sito. Doprawić do smaku solą.
2. Formę wysmarować masą i gotować na parze w temperaturze 98°C przez około 3 minuty.

Purée z cebuli:

1. Rozpuścić masło, dodać cebulę i gotować delikatnie bez nadawania koloru. Dodać śmietanę oraz tymianek i zredukować do uzyskania odpowiedniej konsystencji.
2. Usunąć tymianek, zblendować na gładkie purée. Doprawić solą.

Cebula karmelizowana (Roscoff):

1. Rozpuścić cukier do uzyskania karmelu. Ułożyć na nim cebule, posolić i smażyć do złocistego koloru. Dodać masło i gotować jeszcze chwilę. Obrócić cebule na drugą stronę, zdeglasować białym portem, dodać wywar oraz przyprawę. Gotować 5-7 minut, kontrolując, aby cebula nie była rozgotowana.
2. Wystudzić, wydrążyć środek i nadziewać farszem mięsnym.

Farsz do cebuli:

1. Wszystkie składniki dokładnie wymieszać do uzyskania jednolitej masy.

Prażona gryka:

1. Rozgrzać olej, dodać kaszę gryczaną i prażyć do uzyskania chrupkości.

Puder gryka z burakiem:

1. Zmiksować wszystkie składniki na drobny puder.

Ragù z sarny:

1. Mięso podsmażyć na oleju, dodać warzywa i rosół.
2. Gotować do uzyskania konsystencji ragù. Doprawić solą i pieprzem.

Sos grzybowy:

1. Zagotować wszystkie składniki i odstawić do infuzji na co najmniej godzinę.
2. Następnie przecedzić przez drobne sito wyłożone gazą. Redukować do konsystencji sosu.

Emulsja maślana do gotowania jarmużu (Cavolo Nero):

1. Zagotować wywar, następnie zemulgować z masłem. Doprawić solą.

Zalewa do cebulek piwnych:

1. Zagotować wszystkie składniki zalewy i odstawić na 30 minut. Cebulki zalać zimną zalewą i gotować od zimnego do uzyskania preferowanej miękkości (około 5 minut).
2. Schłodzić i pozostawić w zalewie na 24 godziny.

autor: Agata Wojda

Przepis na słabsze MIESIĄCE W GASTRONOMII

Prowadzenie restauracji bywa przytłaczającym doświadczeniem zarówno dla właściciela, jak i załogi snującej się z kąta w kąt w okresach obniżonej sezonowo sprzedaży. To wyzwanie, na które niekiedy mamy wpływ, aby mu bezkolizyjnie sprostać. Przejście w sezonie zdarza się większości, a tegoroczny początek roku wyjątkowo wielu miejscom popsul humor i dał się we znaki spadkiem przychodu.

Myszę, że warto przeprowadzić – miesiąc po miesiącu – analizę realnego funkcjonowania gastronomii i własnej restauracji. Określić okresy słabsze, na które nie mamy praktycznie wpływu, bo społeczeństwo wybiera inny model spędzania czasu, ma postanowienia lub akurat reguluje inne finansowe powinności. Najgorszy pod tym względem bywa początek roku.

W styczniu na przykład opłacamy drugi semestr wszelkich zajęć pozalekcyjnych naszych dzieci, odkrywamy poświąteczne promocje, jesteśmy mentalnie przejeżdżeni świętami, mamy dość krótkotrwałe postanowienie, by ograniczyć smakołyki i kalorie. To również czas, gdy bardzo dużo osób popada w depresję, wykluczając się na jakiś czas ze społecznych relacji. Może to brzmieć dziwnie, ale to zjawisko jest obecne i rzeczywiście może generować obniżenie liczby gości. Dorzucam też pogodowe zjawiska, bo i to ma wpływ na fakt, czy wyjdziemy z domu z przyjaciółmi, czy przeniesiemy spotkanie na kiedy indziej, gdy już zniknie dokuczliwy mróz lub ślizgawica. Uwielbiamy poddawać się fanaberiom pogody.

Nie warto panikować i dobrze mieć świadomość m.in. tego, z czego wynika styczniowe podejście części załogi, która niekiedy nie ma energii i potencjału. Rozpoczęliśmy nowy rok, skończyliśmy emocjonalnie podkreślony okres świąteczny i zerkamy na ogromną część społeczeństwa, która nadal ma wolne... Tegoroczna przerwa świąteczna była wyjątkowo długa i prawie wszystkim, oprócz nas, dała szansę wyjazdów, odpoczynku, przedłużenia lenistwa. Następnie płynnie weszliśmy w ferie zimowe. Dzieci w domu, przyjaciele na stoku, właściciele pod palmami, a my w pustej restauracji, zadając sobie pytanie, jaki to w zasadzie ma sens. Łatwo o wybuch, zwłaszcza gdy opalony właściciel powraca z pretensją o niezrealizowane cele. Sugeruję uświadomić sobie, że tak właśnie może wyglądać noworoczny stan naszej psychiki i zapewniam, że po kilku tygodniach prawie wszyscy wrócą na właściwe tory, pod warunkiem że w tym czasie nie narobili głupstw.

Zmora i punktem zapalnym dla pracowników jest skracanie godzin lub, jeszcze gorzej, wysyłanie wybranej osoby do domu już na początku dnia. Ta popularna praktyka ma sens z perspektywy cięcia kosztów, ale pracownikom, w większości rozliczanym w formie stawki godzinowej, uciną znaczną część wypłaty. Dorzucmy jeszcze brak istotnej części dochodu, czyli napiwków, które nadal stanowią konkretny zastrzyk gotówki, szczególnie w przypadku pensji minimalnej. Czynniki, rachunki, noworoczne wydatki pozostają bez zmian. Katastrofa u bram.

Lokale, które są na rynku od dawna, raczej potrafią określić swój roczny cykl popularności miejsca. Wiele z nich wykorzystuje te martwe momenty na sensowne zagospodarowanie pracy. Z uczciwym wyprzedzeniem informuje personel o wykorzystaniu urlopów, zamyka lokal, zmienia godziny i dni funkcjonowania, o czym też dość skutecznie informuje stałych gości, albo przeprowadza remonty. Tworzy nową kartę i przy mniejszej liczbie zamówień dopracowuje zarówno logistykę ich przygotowania, jak i smak poszczególnych elementów.

To może być też czas na szybkie reagowanie na chwilowe potrzeby stałych bywalców restauracji. Kilkoro moich gości uzależniło wyjście z domu

w mroźny, ciemny wieczór od tego, czy mam w ofercie rozgrzewającą zupę cebulową i ciasto daktylowe. Być może w takich okresach musimy również mocniej zaznaczyć nasze zaangażowanie w prowadzonych social mediach, promując właśnie te dania, które stworzyliśmy, uwzględniając warunki pogodowe.

Najtrudniejszy sezon zimowy nie ma w ofercie aż tak atrakcyjnych produktów, część z nich jest nieszczerze popularna wśród gości. Nie zawsze przekonuje ich jarmuż, fasola, brukselka, warzywa korzeniowe czy cykorja. Wypisanie na tablicy jarmużu w zupie (a był on w niej w ilości śladowej, dla smaku i koloru) wielu gości nie zachęcało do zamówienia. Usunięcie tego zapisu natychmiast podniosło jej sprzedaż. Smakowało. Czasami drobne korekty mają sens i dobrze mieć świadomość, jak się czyta wystawioną tablicę.

Początek roku to dobry okres na okazywanie wzmożonego zainteresowania gościem przez obsługę kelnerską. Moja tablica prawie zawsze proponuje dania sprzedawane wyłącznie w konkretny dzień, ale nie jest to lunch, tylko nieco bardziej pracochłonne potrawy, których przy większym ruchu nie jestem w stanie wykonać. Obsługa o tym wie – zjadła, spróbowała, zatem z dużym zaangażowaniem może je polecić. Kapitałnie działa zwrot: „Proszę skorzystać, a na dania ze stałej karty zdążą Państwo wrócić”. Specjaliści od marketingu restauracyjnego podpowiadają też, aby celebrować i podkreślać specjalne wydarzenia, które teoretycznie nie mają znaczenia, a mogą wygenerować zainteresowanie. Mowa o świętach typu Dzień Naleśnika, Świętego Patryka, tusty czwartek czy ostatkowy śledź. Ponadto obowiązkowo musimy zadbać o komfort zmarzniętego gościa, wyeliminować stoliki narażone na otwierane drzwi, odśnieżyć wszystko, co prowadzi do naszego lokalu.

Doskonałą wiedzę o kondycji gastronomii mają dostawcy. Nie wyciągają banalnych wniosków, mają twarde, konkretne doświadczenie, jak dużo pracy i dostaw w konkretnym okresie świadczą do restauracji. Wiedzą, które miesiące od wieków są słabsze, nie upatrując w tym teorii spiskowych, działań rządu, spadku jakości lub działania konkurencji. Doskonale potrafią uspokoić, że od tego czasu wszystko zacznie działać, tak jak naprawdę lubimy. Biermy z nich przykład zdrowego rozsądku. Na następny nowy rok miejmy w zanadru dobry plan wyeliminowania „niespodzianek”. Chaotyczne reagowanie może niechcący wygenerować kłopoty – niezadowolonego, ale ważnego dla nas personelu, nadprodukcję, której nie mamy komu sprzedać i frustrację, jak opłacić stałe koszty.



AGATA WOJDA
szef kuchni w bistro
Ferment Dom Sadyba
w Warszawie

REKLAMA

Twój niezawodny partner w biznesie!

Zyskujesz:

- indywidualne ceny
- niezawodny Service Level i gwarancję świeżości
- duże opakowania gastronomiczne
- szeroki wybór marek własnych tg Economy i Topseller



Skontaktuj się z nami

 transgourmet.pl	 selgros.pl/horeca
 kontakt@transgourmet.pl	 horeca@selgros.pl
 0 800 467 322	 0 800 505 105

obserwuj nas na 



Tradycje wielkanocne OKIEM SZEFA KUCHNI

Dla gości Wielkanoc to święto rodzinne. Natomiast dla nas, szefów kuchni, to jeden z najtrudniejszych logistycznie momentów w roku. To czas, kiedy musimy wziąć na warsztat przepisy naszych babć i podnieść je do standardu fine diningu lub wysokiej jakości cateringu, nie tracąc przy tym ich duszy. Tradycyjny stół to fundament, na którym budujemy naszą kartę, a każdy element traktujemy jako surowiec, który musi zostać poddany rygorystycznej obróbce.

Choć jajko na stole symbolizuje życie, w kuchni jest testem cierpliwości. Kluczem jest jakość i precyzja gotowania – w tradycyjnym ujęciu dążymy do idealnego jajka na twardo, ale bez siennej obwódki wokół żółtka, co jest grzechem wielu domowych kucharzy. W interpretacji szefa kuchni jajko staje się bazą do wielu potraw, zaczynając od aksamitnych majonezów kręconych z dodatkiem oleju z lubczyku, aż po jaja faszerowane musem z wędzonej ryby czy domowym chrzanem. To moment, w którym prosty produkt spotyka się z techniką.

Jako szef kuchni zawsze powtarzam: nie ma dobrego żurku bez własnego zakwasu. To proces, który zaczynamy w restauracji na dwa tygodnie przed świętami. Budujemy go na mocnym wywarze z wędzonki z dodatkiem palonej cebuli i czosnku. Barszcz biały to z kolei gra delikatności – tutaj kwasowość musi być zrównoważona tłustą śmietaną i aromatem majeranku, który dodajemy na samym końcu, by nie stracił koloru i świeżości. Podanie? Zamiast zwykłej miski, często serwujemy go w wydrążonym chlebie rzemieślniczym lub z dodatkiem jajka przepiórczego i chipsa z boczku, co nadaje tradycyjnej zupie nowoczesnej tekstury.

Na mojej sekcji mięsnej Wielkanoc to powrót do korzeni masarstwa. Białą kiełbasę robimy na miejscu – grubo mielona łopatka, boczec, dużo czosnku i majeranku. Kluczem jest temperatura parzenia (72°C), aby jelito

nie pękło, a soki zostały w środku. Paszty to królowie wielkanocnego stołu. Jako szef kuchni stawiam na wielowarstwowość smaku. Łączymy dziczyznę z tłustą wieprzowiną, dodając podroby dla głębi aromatu, a koniak dla szlachetności. Dobry paszтет musi mieć strukturę – nie może być papką, musi stawiać opór pod nożem. Schab i szynka: tutaj na pierwszy plan wychodzi technika. Zamiast wysuszającego pieczenia, stosujemy solankowanie przez czterdzieści osiem godzin, a potem powolne pieczenie w niskich temperaturach, co gwarantuje soczystość, o jakiej nasze babcie mogły tylko marzyć.

Chrzan i ćwikła w gastronomii to nie tylko dodatki, to regulatory smaku. Domowy chrzan, tarty na świeżo, ma charakterystyczną ostrość, która nie tylko otwiera nasze zatoki, ale przede wszystkim dopełnia tłustość mięs. Moja ćwikła? Pieczone buraki (nie gotowane!), tarte na grubych oczkach, z dodatkiem soku z cytryny



Klasyka CZY NOWOCZESNOŚĆ

Z FANEX OBIE ZAGOSZCZĄ W MENU TWOJEJ RESTAURACJI

Produkty z portfolio Fanex to doskonała baza, jak i dodatek, do wielkanocnych potraw – zarówno tych na zimno, jak i na ciepło. Można je zakupić na www.sklep.fanex.pl lub kontaktując się bezpośrednio z regionalnym przedstawicielem sprzedaży.



Materiał reklamowy na zlecenie Fanex



i odrobiny kminku dla lepszego trawienia. To detale, które odróżniają rzemieślniczą kuchnię od masowej produkcji.

SŁODKIE SERCE KUCHNI

Wielkanoc w mojej kuchni to pora, kiedy czas zwalnia, choć ręce pracują szybciej. Zapomnijcie o pośpiechu – drożdże go nienawidzą. Kiedy przygotowujemy baby wielkanocne, w kuchni panuje niemal nabożna cisza. To ciasto czuje emocje. Wyobraźcie sobie te dziesiątki żółtek, które kąpią jak płynne złoto, i mąkę, która pod dłońmi zamienia się w puszystą, lśniąca chmurę. Prawdziwa baba musi być dumna – wysoka, o słonecznym wnętrzu, nasączona tak, że przy każdym kęsie uwalnia aromat prawdziwego rumu i wanilii. To nie jest zwykłe ciasto, to hołd dla cierpliwości, której w dzisiejszym świecie tak bardzo nam brakuje.

Potem przychodzi czas na mazurki – moją ulubioną część tej kulinarnej układanki. Traktuję je jak małe listy miłosne wysyłane do naszych gości. Kruchy spód musi pękać pod widelcem z charakterystycznym trzaskiem, obiecując maślaną rozkosz. Ale to, co dzieje się na wierzchu, to już czysta poezja. Domowy karmel, który osobiście doprawiam szczyptą soli morskiej, by przełamać jego słodycz, albo aksamitna czekolada, na której układamy płatki jadalnych bratków i drobne dodatki, które w okresie wiosennym nietrudno zdobyć. Każdy mazurek jest inny, każdy ma swoją historię wypisaną lukrem i bakaliami. To w nich zamykamy obietnicę wiosny, która za chwilę rozkwitnie za oknem.

A na samym końcu pojawia się pascha. Dla mnie to arystokratka wielkanocnego stołu. Jest w niej coś pierwotnego i czystego. Kiedy rano zdejmujemy ciężarki z lnianych chust, w których dojrzewał twaróg, uwalniając kremowe stożki, możemy poczuć, że jest to coś naprawdę wyjątkowego. To luksus płynący z prostoty: świeżej śmietanki, chrupiących migdałów i kandyzowanej pomarańczy, którą smażyliśmy w miodzie przez całą noc. Pascha nie potrzebuje wielu ozdób – jej kremowa biel i szlachetna struktura bronią się same.

Jako szef kuchni widzę w tych słodkościach coś więcej niż tylko deser. Widzę w nich radość moich gości, którzy po długim poście, po trudnej ziemi, szukają na talerzu pocieszenia i nadziei. To jest ta magiczna chwila, kiedy tradycja przestaje być tylko zapisem w starej książce kucharskiej, a staje się żywym, słodkim wspomnieniem, które zostaje z nami na lata.

Z RESTAURACJI PROSTO DO DOMOWEGO ZACISZA

Catering wielkanocny z perspektywy zaplecza to operacja logistyczna przypominająca precyzyjny zegarek. W 2026 roku restauracja nie oferuje już po prostu „jedzenia na wynos” – sprzedaje doświadczenie restauracyjne przeniesione do prywatnej jadalni. Dlatego pamiętajmy, że przygotowując catering, musimy tak zaprojektować menu, by dania zarówno przetrwały transport, jak i zachowały teksturę. Najważniejsze, aby na talerzu gościa wyglądały tak, jakby zostały wydane przed chwilą.

Największym wyzwaniem cateringu zawsze była utrata jakości między kuchnią a stołem klienta.

W tym roku rozwiązujemy to metodą półproduktów premium. Nasz żurek wlejemy w szklane słoiki,

pasteryzowane, by zachował świeżość. Obok, w małych słoiczkach, znajdzie się „wkład”: konfitowana biała kielbasa, jajo przepiórcze marynowane w kurkumie (dla pięknego koloru) i oliwa majerankowa. To gość składa danie na talerzu, co sprawia, że zupa nie jest wymęczona transportem. Pieczenie schłodzone, zamknięte próżniowo wraz z sosami pieczeniowymi. Instrukcja jest prosta: piętnaście minut w kąpeli wodnej lub piekarniku w niskiej temperaturze. Dzięki temu mięso będzie soczyste, a nie suche jak wiór, co było zmartwieniem cateringów.

Wprowadzenie elementów interaktywnych do cateringu to nie tylko trik logistyczny, by jedzenie było gorące. To czysta dodatkowa wartość, dzięki której gość samodzielnie wylewa aksamitny, gorący żurek na precyzyjnie ułożone dodatki, a w jego domu uwalnia się ten sam aromat, który my czujemy na kuchni podczas serwisu. Zapach konfitowanej kielbasy i świeżego majeranku nie zostaje tylko w mojej kuchni. To moment, w którym klient przestaje być konsumentem, a staje się współtwórcą sukcesu wielkanocnego menu.

Stosowanie techniki sous vide w cateringu to sposób na pyszne, soczyste mięso. Pieczeń wołowa czy schab złotnicki, zamknięte próżniowo z gałązką rozmarynu i masłem, są przyrządzane w kontrolowanej temperaturze, dzięki czemu włókna, zamiast kurczyć się w gwałtownym cieple tradycyjnego pieca, powoli się rozluźniają, nabierając aromatu. Efekt? Mięso jest tak delikatne, że można je kroić widelcem, a różowy kolor w środku pozostaje nienaruszony od naszej kuchni aż po stół klienta.

Do każdego zamówienia cateringowego dołączam coś, co nazywamy „listem od szefa”. To nie jest wyłącznie instrukcja obsługi piekarnika. To krótka opowieść o tym, w jaki sposób złożyć danie, by wyglądało jak z tradycyjnej restauracji.

Podsumowując, nadchodząca Wielkanoc to dla mnie dowód na to, że technologia nie zabija duszy jedzenia, ona ją chroni. Jako szefowie kuchni dostarczamy dziś gościom rzemiosło, precyzję i spokój, ale to oni, zasiadając do stołu, nadają naszym daniam ostateczny sens. Niezależnie od tego, czy postawicie na absolutną tradycję, czy nowoczesny catering, niech ten czas będzie przede wszystkim celebrazją wspólnych chwil. Smacznego!



MAREK SYKAŁA
szef kuchni Żeglarska
Zatoka w Wilimach

-DAL 1882-
Galbani
Professionale

Ciao Mascarpone!



**GŁADKA I KREMOWA
TEKSTURA**



**DOSKONAŁA KREMOWOŚĆ
I KONSYSTENCJA PO UBICIU**



**IDEALNE DO DESERÓW, SOSÓW
I ZUP, DO DAŃ NA SŁODKO I SŁONO**

WWW.GALBANI.PL



zdj. Jarosław Uściński

autor: Jarosław Uściński

Nowalijki...

SĄ JUŻ BLISKO

Nowalijki to stan umysłu. Dlaczego? To oczywiste, bo kiedy po szarudze i zimnie nadchodzi czas, gdy wszystko rozkwiata, robi się ciepło, a słońce muska nasze twarze, zaczynamy szukać nowych smaków. Chcemy bobu, świeżej fasolki szparagowej czy – wreszcie – szparagów. Pobudzają wyobraźnię i apetyt.

Wyścig trwa w menu restauracji, a kto pierwszy, kto bardziej kreatywny, widać już wraz z pojawieniem się pierwszych nowalijek. Po pierwsze młode ziemniaki – w zasadzie wczesne. Niestety te pierwsze, gdy ledwie stopnieje śnieg, są pobrudzone czerwonym piachem. Niestety, bo zwykle nie są tak smaczne. Warto szperać i szukać, bo im robi się cieplej, tym bardziej dostępne są te krajowe. To ważne, bo gdy wczesny ziemniak jest niesmaczny ani koper, ani masło czy inne przyprawy nie zaczarują i nie oszukają podniebienia naszych gości.

ŚWIEŻE, SMACZNE, PACHNĄCE WIOSNĄ

W ślad za młodymi ziemniakami pędzi chłodnik pachnący koprem, często z rzodkiewką. Kremowy, z jajem, to sama przyjemność i esencja smaku nowalijek w Polsce. Wśród innych

wczesnowiosennych warzyw, czy to ze szklarni, czy upraw tunelowych, które są cenione i oczekiwane, można wyróżnić sałatę masłową, ogórki, botwinę i rzodkiewkę. Kolejne to młode, chrupiące marchewki oraz szparagi. Białe i zielone, a od kilku lat również fioletowe. Podobnie jak botwinę są absolutnym liderem wiosennych dań. Z tą porą kojarzy się również dymka.

Ktoś powie: „Przecież ogórki, nawet te małe, niby gruntowe, mamy cały rok. Rzodkiewkę czy dymkę także”. Ale nowalijki, te prawdziwe, są wyhodowane

przede wszystkim w kraju. W naszej strefie klimatycznej. To właśnie wtedy w naszym restauracyjnym świecie zaczyna się szaleństwo. Kreatywne lub wręcz przeciwnie – bardzo klasyczne gotowanie.

Królową nowalijek jest także młoda kapusta. Słodko-kwaśna z boczuszkami, koprem, lekko zaciągnięta zasmażką – czego chcieć więcej? Nie wolno również zapomnieć o ogórkach małosolnych. One także mają zasłużone miejsce w naszej kuchni od lat. A pomidory? Na te najlepsze, które od sadzonki do zerwania z krzaczka muskało słońce, trzeba będzie jeszcze chwilę poczekać, jednak folie czy szklarnie zapewniają zbliżony efekt. Pod warunkiem, że uprawy stawiają na naturę. Dzięki takim rozwiązaniom pierwsze nowalijki mogą być dostępne już od marca.

A owoce? Symbolem wiosny są wczesne truskawki dostępne często już od marca i kwietnia. W maju zaczyna się agrest, porzeczki, a nieco później przychodzi pora na pierwsze czereśnie. Z kolei wiśnie, szczególnie stare polskie odmiany jak szklanki, są prawdziwym cudem natury, a mimo to często przez nas niedocenianym. Zupa wiśniowa z makaronem własnej produkcji zaciągnięta lekko śmietanką – cudo!

Nie wolno zapomnieć także o rabarbarze. Choć gatunkowo jest warzywem, często łączymy go z owocami i podajemy w formie deseru. Nic dziwnego, w końcu ciasto rabarbarowe z sosem waniliowym naprawdę robi robotę!

Co znajdziemy w lesie? Oczywiście jagody, a z nich farsz do pierogów lub danie z makaronem ze śmietanką i odrobiną wanilii. Pierwsze owoce pojawiają się już na początku czerwca.

Trudno jednak nie zauważyć, że niektóre owoce, jak porzeczki i agrest, jakiś czas temu ustąpiły miejsca wśród najpopularniejszych owoców w diecie Polaków na rzecz całorocznych truskawek i malin. Z jednej strony ktoś powie: „Fajnie, bo są dostępne, kiedy chcę”. Ale jak tu zachwycić się tymi oczekiwanymi od ponad pół roku malinami, porzeczkami, truskawkami czy czereśniami, skoro możemy mieć je o każdej porze roku?

Dobrze, gdy sezonowość wkrada się do naszych restauracji. Niestety wielu z nas (ja także) niejednokrotnie sięga po te owoce w środku zimy. Dlaczego? Bo tego oczekują goście, zamawiając

na przykład torty z malinami i truskawkami. Często wręcz przesyłają zdjęcia – „O, taki poproszę!” – a my nie dyskutujemy, robimy. Wielu z nich nie jest jeszcze gotowych na torty dekorowane melonem, kiwi, arbuzem czy pestkami granatu. Oczywiście warto szukać poza sezonem innych produktów, ale to niełatwe bez odwagi i kreatywności kucharza.

W naszym restauracyjnym świecie zaczyna się szaleństwo. Kreatywne lub wręcz przeciwnie – bardzo klasyczne gotowanie

NOWALIJKI: SMAK SEZONU I BOMBA WITAMINOWA

Nowalijki zapewniają nie tylko niekwestionowane walory smakowe, ale i mnóstwo składników odżywczych. Jeśli pochodzą z naturalnych upraw, są cennym źródłem witamin. Dobrze obserwować stronę Głównego Inspektoratu Sanitarnego. To tam, niestety często, pojawiają się komunikaty o produktach żywnościowych niespełniających norm lub takich, które mogą wydzielać szkodliwe związki.

W celu zachowania jak największej wartości odżywczych nowalijek, jako szefowie kuchni, musimy pamiętać, że niezwykle ważne jest ich uczciwe przechowywanie i mycie. Sposobów mamy

REKLAMA

KIEŁKI **MAKZE** **ziółta** **mikro LIŚCIE**

Niezawodny partner w Twojej kuchni

www
biuro@goh.com.pl 22 872 10 53 pokarmzycia.pl

Inżynieria rentowności i standardu.

JAK ADAM CHRZĄSTOWSKI SKALUJE POTENCJAŁ ZACHODNIOPOMORSKIEJ GASTRONOMII

W branży, w której rentowność zależy od powtarzalności standardu, a sukces od precyzji operacyjnej, nie ma miejsca na przypadkowość. Właśnie trwa IV edycja Programu Mentorskiego Pomorza Zachodniego, która stała się poligonem doświadczalnym dla nowoczesnych narzędzi zarządzania w sektorze HoReCa. Pod okiem Adama Chrzastowskiego szczecińska restauracja Centrale przechodzi proces głębokiej ewolucji, udowadniając, że fundamentem trwałego zysku jest dopracowany workflow i rygorystyczna kontrola kosztów.



wiele. Jedni kąpią owoce i warzywa w roztworach sody, inni octu. Jeszcze inni ozonują je po umyciu. Pewnie, że chcemy być pewni, co kupujemy. Może kiedyś doczekamy szybkich testów w połączeniu z normami i kontrolą produktów, które trafiają do dystrybucji. Niezależnie od źródła, z którego pochodzą nowalijki, zadbajmy o ich właściwe mycie i przechowywanie, zanim podamy je naszym gościom.

CZY NOWALIJKI SĄ NIEZBĘDNE W NASZEJ OFERCIE?

Co za pytanie? Pewnie, że są! To niezwykle ważny, także pod kątem marketingowym, bodziec do zaciekawienia menu potencjalnych gości. Jak każda atrakcja, nawet wkładka sezonowa, w tym nowalijki, ma swoje miejsce. Co istotne, nasi goście czekają na nie jak na żadne z innych sezonowych atrakcji.

Maliny prosto z krzaczka, pierwsze papierówki – również często niedoceniane, a w postaci ciasta lub pysznych kompotów są w stanie oczarować naszych gości i zachęcić ich do ponownego odwiedzenia restauracji. W ten sposób pozwalamy im wrócić myślami do czasów dzieciństwa. To najlepsze, co możemy zaoferować – wykopać z pamięci zapomniane smaki i chwile.

Czy nadal mam udowadniać, że nowalijki to ważny element naszego menu? Większość z nas właśnie ze smakami młodych owoców i warzyw wiąże cudowne wspomnienia. To pobudza naszą kulinarną wyobraźnię, kreatywność, a także pozwala budować proste, ale niezwykle smaczne dania. Bo jak nazwać jeszcze ciepłe świderki z truskawkami ubitymi z cukrem (ubijaczką do ziemniaków, żeby uwolniły sok, ale pozostały w kawałkach)? Do tego tłusty, cudowny twaróg, odrobina kory cynamonu i śmietanki lub jogurtu. Niebo w gębie!

Myśląc o tego typu klasykach z nowalijkami w roli głównej, czasem przygotowuję coś na wzór botwinki, ale na gęsto.

W jej skład wchodzi botwinka, ugotowane młode buraczki, czosnek, koper, ogórek tartym na grubych oczkach ze skórką. Do tego koniecznie twaróg, jogurt gęsty, ciut octu winnego, sól i pieprz oraz chrzan. Podaję ją do młodych ziemniaków z koprem i sadzonymi jajami lub pod wędzonym na ciepło jesiotrem lub karpem. Cudo. Do tego grzanka dobrego chleba i nic więcej nam do szczęścia nie potrzeba.

Pamiętajmy, że aby nowalijki odegrały swoją rolę w naszym menu jak najlepiej, warto już w opisie podkreślić, z jakimi smakami zagrają, na przykład ze schabem czy jesiotrem. Wskazując składowe dania, warto pójść pod prąd – zaczynając od nowalijek na wzór: chłodnik botwinka/ młode ziemniaki/stek z jesiotra. Odwrócona kolejność sprawi, że goście, który ma ochotę na smaki wiosny na talerzu, pocieknie ślinka na sam widok menu.

Smacznego!



JAROSŁAW UŚCIŃSKI
właściciel oraz szef kuchni w restauracji Moonsfera w Warszawie, prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szefów Kuchni i Cukierni

Współczesna gastronomia to system naczyń połączonych, w którym doskonały produkt musi iść w parze z twardą logiką biznesową. Na Pomorzu Zachodnim, gdzie turystyka i reputacja usług wprost przekładają się na przychody, wyzwania związane z sezonowością wymagają od szefów kuchni i menedżerów roli rasowych strategów. W odpowiedzi na te rynkowe realia, z inicjatywy Marszałka Województwa Zachodniopomorskiego Olgierda Geblewicza, realizowany jest Program Mentorski skupiający się na praktycznym wsparciu wdrożeniowym bezpośrednio w tkance przedsiębiorstw tym razem w branży HoReCa. Jak podkreśla Marszałek Olgierd Geblewicz: „Pomorze Zachodnie to region otwarty na innowacje i odważne pomysły biznesowe. Naszym celem jest tworzenie warunków, w których lokalni przedsiębiorcy mogą w pełni wykorzystać swój potencjał”.

Trwający mentoring to przede wszystkim optymalizacja zamiast czystej teorii, ponieważ praca dzieje się w realnych warunkach firmy, na

jej procesach, danych i codziennych decyzjach. Adam Chrzastowski, pełniący rolę mentora, patrzy na biznes kulinarny całościowo – od kuchni i standardu obsługi, po organizację pracy, rentowność oraz kulturę zespołu. Obecnie wspiera szczecińską restaurację Centrale w porządkowaniu elementów, które najszybciej „rozjeżdżają się” pod presją. Adam Chrzastowski zaznacza: „W HoReCa liczy się nie tylko to, co podajesz, ale jak konsekwentnie dowozisz standard – w poniedziałek rano, w pełnym obłożeniu i w sezonowym szczyście”.

Realizowana właśnie ewolucja szczecińskiej restauracji Centrale, zlokalizowanej w sercu starówki, jest doskonałym przykładem wdrażania innowacyjnych rozwiązań. Zespół Centrale nie boi się pytać: „A co, gdyby zrobić to inaczej?”, rezygnując ze stabilizacji na rzecz ciągłego ruchu i zaskakiwania gościa. Przedstawiciele restauracji podkreślają wagę trwającego procesu: „Pod okiem Adama Chrzastowskiego – jednego z najwybitniejszych autorytetów kulinarnych w Polsce – szlifujemy

nasze rzemiosło, optymalizujemy biznes i szukamy innowacyjnych rozwiązań, które sprawiają, że każda wizyta u nas będzie jeszcze lepszym doświadczeniem”.

Wielki finał programu mentorskiego z udziałem ikon branży i podsumowanie odbędą się 8 kwietnia 2026 roku w Teatrze Polskim w Szczecinie. Konferencja ta zamieni deklaracje w widoczny rezultat – konkret, który każdy przedsiębiorca będzie mógł porównać i przenieść do własnej organizacji. Rangę wydarzenia podkreśli obecność wyjątkowych gości, wśród których znajdują się Michel Moran, Wojciech Modest Amaro, Patrycja Brychcy oraz Ana Roš. Po merytorycznych wystąpieniach przewidziano strefę networkingową, czyli idealny czas na kuluarowe rozmowy i wymianę praktyk między przedsiębiorcami.

Udział w tym wydarzeniu jest całkowicie darmowy po wcześniejszej rejestracji na stronie <http://biznes.wzp.pl>, a dla osób, które nie mogą dotrzeć do Szczecina, przygotowano transmisję na żywo w mediach społecznościowych Pomorza Zachodniego.



Dofinansowane przez Unię Europejską



Działanie realizowane w ramach projektu pn. „Pomorze Zachodnie – Innowacyjne, Kreatywne, Nowoczesne” finansowanego z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2021-2027, Działanie FEPZ.01.08 „Promocja innowacji i przedsiębiorczości oraz profesjonalizacja obsługi inwestorów”.

PROMOCJA

Kuchnia włoska

NA LIŚCIE UNESCO – DLACZEGO TO WYRÓŻNIENIE DOTYCZY TAKŻE SZEFOW KUCHNI?

Decyzja UNESCO o wpisaniu kuchni włoskiej na Listę Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego Ludzkości to wydarzenie o znaczeniu wykraczającym poza kulinarną modę czy prestiżowy tytuł. Nie jest to nagroda za popularność pizzy, makaronu czy tiramisu. To uznanie kuchni jako żywej praktyki kulturowej – obejmującej wiedzę, rytuały, relacje społeczne, sposób przekazywania umiejętności i myślenia o jedzeniu.

GDY KUCHNIA STAJE SIĘ DZIEDZICTWEM

Dla środowiska gastronomicznego, a zwłaszcza dla szefów kuchni, jest to jasny sygnał: gotowanie nie jest wyłącznie rzemiosłem ani biznesem – jest nośnikiem kultury i tożsamości. UNESCO przypomina, że kuchnia żyje nie na kartach menu, lecz w codziennej praktyce, relacji z produktem i drugim człowiekiem.

Na liście nie wpisano konkretnych potraw ani receptur. Ochroną objęto: domowe i wspólnotowe praktyki gotowania, rolę posiłku jako rytuału społecznego, przekaz międzypokoleniowy wiedzy kulinarnej, lokalne techniki i sezonowość, a także silny związek kuchni z krajobrazem, rolnictwem i rzemiosłem. Chroniona jest praktyka, a nie przepis.

KUCHNIA WŁOSKA – FENOMEN CODZIENNOŚCI

Silną kuchnię włoską jest jej pozorna prostota, która bywa myląca dla zewnętrznego obserwatora. Kilka składników, ograniczona liczba technik, brak nadmiaru przypraw i dekoracji – wszystko to może sprawiać wrażenie kuchni łatwej i oczywistej. W rzeczywistości za tą prostotą kryje się głęboka struktura kulturowa, oparta na wiedzy, doświadczeniu i uważności. We Włoszech gotowanie nie jest czynnością okazjonalną ani wydarzeniem zarezerwowanym dla świąt czy restauracji. Jest integralną częścią codziennego życia, rytmem dnia i sposobem porządkowania relacji.

Włoska kuchnia funkcjonuje w ścisłym związku z rodziną i wspólnotą. Wspólne przygotowywanie posiłków, niedzielne obiady, lokalne targi i sezonowe produkty tworzą sieć codziennych rytuałów, które wzmacniają więzi rodzinne i sąsiedzkie. Jedzenie staje się przestrzenią dialogu międzypokoleniowego – to przy stole dzieci uczą się smaków, a młodsze pokolenia przejmują wiedzę kulinarną poprzez obserwację, naśladowanie i praktykę, a nie formalne instrukcje.

Istotnym elementem tego fenomenu jest również silna tożsamość regionalna. Kuchnia włoska nie jest jednolita – każdy region, a często nawet każda miejscowość, posiada własne produkty, techniki i tradycje. To właśnie ta lokalność sprawia, że gotowanie uczy cierpliwości, szacunku do sezonowości i akceptacji ograniczeń narzucanych przez naturę. Nie gotuje się „wszystkiego zawsze”, lecz tego, co jest

dostępne tu i teraz. Właśnie ta zwyczajność, konsekwentnie praktykowana i traktowana z powagą, została przez UNESCO uznana za wartość kulturową wymagającą ochrony – nie jako relikwiny przeszłości, lecz jako żywy, funkcjonujący model codziennego życia.

CO WPIS UNESCO OZNACZA DLA SZEFOW KUCHNI?

Wpis kuchni włoskiej na Listę Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO w sposób szczególnie redefiniuje pojęcie autentyczności, nadając mu wymiar etyczny i społeczny. Autentyczność nie oznacza tu odtwarzania przeszłości ani nostalgicznego powrotu do „dawnych smaków”, lecz świadome zakorzenienie w miejscu, krajobrazie i relacjach. Jest postawą odpowiedzialności wobec produktu, środowiska oraz ludzi uczestniczących w całym łańcuchu gastronomicznym – od rolnika, aż po gościa restauracji.

W tym ujęciu szef kuchni staje się nie tylko twórcą menu, ale również strażnikiem równowagi pomiędzy kulturą a naturą. Jego decyzje mają realny wpływ na lokalne ekosystemy, modele produkcji i kondycję rzemiosła. Wybór sezonowych składników, współpraca z producentami, ograniczanie marnotrawstwa czy szacunek dla pełnego wykorzystania surowca przestają być dodatkiem do filozofii kuchni, a stają się jej fundamentem. Autentyczność to dziś umiejętność powiedzenia „nie” nadmiarowi, egzotyce pozbawionej kontekstu i spektakularnym formom, które nie niosą sensu.

Rozwój od kuchni,

czyli jak Akademia Bidfood zmienia podejście do edukacji gastronomicznej



Nowoczesna gastronomia wymaga znacznie więcej niż dobrego smaku. Liczą się kompetencje managerskie, znajomość trendów, efektywne zarządzanie zespołem i kosztami oraz umiejętność pracy na wysokiej jakości produktach. Odpowiedzią na te potrzeby jest bezpłatny, skierowany do profesjonalistów branży horeca program kulinarno-edukacyjny Akademia Bidfood. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu i setkom zrealizowanych warsztatów stał się jednym z najważniejszych projektów wspierających rozwój gastronomii w Polsce.

Akademia Bidfood to projekt kulinarno-edukacyjny stworzony z myślą o szefach kuchni, restauratorach i managerach gastronomii, którzy chcą rozwijać swoje kompetencje w dynamicznie zmieniającym się rynku. Program Akademii łączy praktyczne warsztaty kulinarne z wiedzą z zakresu zarządzania, budowania oferty i pracy zespołowej – obszarów kluczowych dla stabilności i rentowności biznesu gastronomicznego.

Szkolenia odbywają się w nowoczesnych studiach kulinarnych w największych miastach Polski: Fine Spotach w Gdańsku, Krakowie, Poznaniu, Warszawie oraz we Wrocławiu. Akademia realizuje także szkolenia wyjazdowe – bezpośrednio w lokalach klientów lub w wynajętych przestrzeniach, odpowiadając elastycznie na potrzeby rynku.

Stawiamy na praktykę i autentyczność. Uczestnicy pracują na profesjonalnym sprzęcie i produktach, z którymi spotykają się na co dzień. Dzięki temu szkolenia nie są teorią oderwaną od rzeczywistości, ale narzędziem, które pomaga przedstawicielom branży gastronomicznej rozwijać się i budować konkurencyjną ofertę.



Paweł Fajfrowski
Executive Chef
Akademii Bidfood

UNESCO, uznając kuchnię włoską za dziedzictwo niematerialne, jednoznacznie wskazuje, że etyka i zrównoważenie nie są nowoczesnym dodatkiem do gastronomii, lecz jej pierwotnym rdzeniem. Włoski model gotowania, oparty na prostocie, sezonowości i lokalności, od dekad realizuje zasady, które dziś określa się mianem zrównoważonego rozwoju. Autentyczność w tym sensie polega na kontynuowaniu tej praktyki w sposób świadomy, odpowiedzialny i dostosowany do współczesnych wyzwań.

Wzmocnienie etycznego wymiaru autentyczności sprawia, że kuchnia przestaje być jedynie formą ekspresji artystycznej czy narzędziem prestiżu. Staje się praktyką odpowiedzialności – codziennym wyborem, który ma znaczenie kulturowe, społeczne i ekologiczne. Właśnie w tym znaczeniu wpis UNESCO dotyczy nie tylko Włoch, lecz całej współczesnej gastronomii, stawiając przed szefami kuchni pytanie nie tylko o to, jak gotują, ale przede wszystkim dlaczego i dla kogo.

SZEF KUCHNI JAKO AMBASADOR KULTURY

UNESCO wyraźnie podkreśla, że o trwałości dziedzictwa niematerialnego nie decydują instytucje, certyfikaty ani formalne regulacje, lecz ludzie i ich codzienne praktyki. To właśnie powtarzalność gestów, świadome wybory oraz sposób przekazywania wiedzy sprawiają, że kultura pozostaje żywa. W tym sensie szef kuchni przestaje być wyłącznie wykonawcą receptur czy kreatorem trendów, a staje się ambasadorem kultury – pośrednikiem między przeszłością a teraźniejszością, między lokalnym dziedzictwem a globalnym odbiorcą.

Rola ta polega nie tylko na gotowaniu, lecz także na interpretowaniu i tłumaczeniu znaczeń ukrytych w smaku, produkcie i technice. Szef kuchni opowiada historię miejsca poprzez dobór składników, sezonowość menu i sposób serwowania potraw. Każde danie staje się formą narracji – o krajobrazie, rolnictwie, rzemiośle i ludziach stojących za produktem. W czasach przyspieszonej globalizacji i unifikacji smaków to właśnie kucharz ma realny wpływ na to, czy tradycja zostanie spłycona do estetycznego cytatu, czy zachowa swoją głębię i sens.

WPŁYW NA GASTRONOMIĘ I TURYSTYKĘ KULINARNĄ

Wpis kuchni włoskiej na listę UNESCO wzmacnia globalny trend powrotu do kuchni lokalnej, rzemieślniczej i głęboko zakorzenionej w miejscu. Dla współczesnej gastronomii oznacza to istotną zmianę perspektywy: odejście od kuchni opartej na efekcie wizualnym, technologicznym popisie i uniwersalnych trendach, w stronę znaczenia i odpowiedzialności. Goście restauracji coraz częściej oczekują nie tylko dobrego smaku, lecz także autentyczności – chcą wiedzieć, skąd pochodzi produkt, kto go wytworzył oraz jaka historia i jakie wartości kryją się za daniem.

Status UNESCO wzmacnia zaufanie do kuchni włoskiej jako modelu gastronomii uczciwej, transparentnej i opartej na relacji z producentem. Restauracje przestają być wyłącznie miejscem konsumpcji, a stają się przestrzenią opowieści, w której menu pełni funkcję narracyjną, tłumacząc gościom kontekst regionu, sezonu i tradycji. Taka zmiana sprzyja budowaniu głębszej relacji z odbiorcą, wzmacnia wiarygodność restauracji oraz przekłada się na większą lojalność klientów. Jakość produktu i rzemiosła zaczyna wyraźnie dominować nad efektem wizualnym, a kuchnia odzyskuje swój sens jako doświadczenie kulturowe, angażujące emocje, pamięć i tożsamość.

Wpływ ten jest szczególnie widoczny w rozwoju turystyki kulinarnej. Turyści przyjeżdżają do Włoch nie tylko po to, by „spróbować włoskiej kuchni”, lecz by ją zrozumieć i przeżyć. Rosnące zainteresowanie warsztatami gotowania, wizytami w gospodarstwach rolnych, winnicach oraz małych rodzinnych trattoriach pokazuje, że jedzenie stało się jednym z głównych motywów podróżowania. Status UNESCO dodatkowo legitymizuje takie formy turystyki, kierując uwagę odwiedzających także do mniej znanych regionów, poza głównymi szlakami masowej turystyki.

INSPIRACJA POZA WŁOCHAMI

Wpis kuchni włoskiej na Listę Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO stanowi ważny sygnał nie tylko dla Włoch, ale i dla innych krajów, które posiadają bogate, choć często niedostatecznie doceniane tradycje kulinarne. Pokazuje on, że kuchnia regionalna i narodowa może – i powinna – być traktowana jako pełnoprawny element dziedzictwa kulturowego, a nie jedynie jako produkt turystyczny czy folklorystyczny dodatek do oferty promocyjnej. Jedzenie przestaje być wyłącznie „atrakcją”, a zaczyna być językiem kultury, pamięci i tożsamości.

Dla Polski wpis ten ma znaczenie szczególne. Przez lata polska kuchnia funkcjonowała w cieniu uproszczeń i stereotypów – albo jako ciężka i archaiczna, albo jako zbiór odświętnych potraw oderwanych od codzienności. Tymczasem przykład Włoch pokazuje, że siłą kuchni nie jest jej spektakularność, lecz zakorzenienie: w regionie, w sezonowości i w relacjach międzyludzkich. To właśnie te elementy mogą stać się fundamentem nowej, świadomej narracji o polskiej gastronomii.

Dla polskich szefów kuchni wpis kuchni włoskiej na listę UNESCO jest zaproszeniem do zmiany perspektywy. Do pracy z lokalnym produktem nie jako ograniczeniem, lecz jako źródłem tożsamości i przewagi. Do reinterpretacji tradycji regionalnych w sposób dojrzały i odpowiedzialny – bez ich estetycznego spłykania ani bezkrytycznego kopiowania. Do realnej współpracy z rolnikami, producentami i rzemieślnikami, którzy są nośnikami wiedzy równie ważnej jak technika kulinarna. Wreszcie – do budowania własnej, autentycznej narracji kulinarnej, która nie próbuje naśladować globalnych trendów, lecz świadomie opowiada o miejscu, z którego wyrasta.

Inspiracja płynąca z kuchni włoskiej polega także na zrozumieniu, że nowoczesność nie musi oznaczać zerwania z przeszłością. Przeciwnie – to właśnie głęboko zakorzeniona tradycja daje szefom kuchni narzędzia do twórczego dialogu ze współczesnością. Region przestaje być wówczas ograniczeniem, a staje się kapitałem kulturowym, który można rozwijać i reinterpretować na własnych warunkach.



DR INŻ. PIOTR DOMINIK
SGTiH Vistula
w Warszawie

vinitaly
WORLD WINE BUSINESS
SINCE 1967

**TASTE
ITALY**

58TH EDITION
APRIL 12-15, 2026
VERONA, ITALY

TRADE
ONLY
GET YOUR
FREE BADGE
TO JOIN US



Produced by



In collaboration with



Opportunity

Other wine and food events
of VeronaFiere



Together with Vinitaly





MASPEX
PROFESSIONAL

MALMA

FARINA TIPO 0
CON GERME DI GRANO

nowość

MASPEX
PROFESSIONAL

PARTNER
Twojej kuchni

DO WŁOSKICH WYPIEKÓW



IDEALNY WYBÓR *dla włoskiej kuchni*

Z dodatkiem zarodków pszennych

Mąka idealna do każdej pizzy w szczególności
do neapolitańskiej, chleba, focacci

Elastyczne i rozciągliwe ciasto

Miękkie wnętrze i chrupiąca skórka

Głęboki i bogaty smak

Wyższe zmineralizowanie względem mąki 00

Wysoka jakość białek zapewniająca
odpowiednią absorpcję wody

Jakość, której ufają mistrzowie pizzy



MASPEX
PROFESSIONAL



autor: Zuzanna Wójt

Le petit déjeuner, CZYLI ŚNIADANIE PO FRANCUSKU

Miejski gwar, ciasno ustawione stoliki, słońce odbijające się w oknach malowniczych kamienic – widok jak z pocztówki. Na stołach gości bagietka, croissant, zestaw konfitur i – obowiązkowo – espresso. Oto przepis na poranek w stylu francuskim!

Francuskie śniadanie to nie tylko pierwszy posiłek dnia, to swego rodzaju rytuał, który od dekad tworzy kulturę poranka i jednocześnie stanowi doskonale zaprojektowany model biznesowy. Co jest kluczem do sukcesu?

We Francji nie ma mowy o szybkim śniadaniu na wynos. Świadczy o tym pojęcie petit déjeuner – małej, ale świadomej celebracji początku dnia. To moment zatrzymania, chwila dla siebie, przestrzeń na rozmowę, poczytanie gazety i filiżankę dobrej kawy. W tej pozornej prostocie kryje się ogromny potencjał dla gastronomii – szczególnie dla właścicieli lokali, którzy chcą zwiększyć obroty w godzinach porannych, a także zbudować stałą, lojalną społeczność gości.

Wystarczy wyobrazić sobie poranek w Paryżu. Stoliki ustawione bardzo blisko siebie (zmora kelnerów, ale taki układ sprzyja nawiązywaniu interakcji), krzesła skierowane najczęściej w stronę ulicy, pierwsze promienie wiosennego słońca odbijające się w oknach kamienic. Na blatach lądują koszyki z bagietką, masło, małe słoiczki z konfiturą, filiżanki espresso i kieliszki ze świeżo wyciskany sokiem pomarańczowym. Nie ma tu nadmiaru, przesady ani wieloelementowych talerzy. Jest jakość, powtarzalność i estetyka. Francuzi raczej nie komplikują śniadań, wręcz je upraszczają, standaryzując i konsekwentnie podając w eleganckiej oprawie. To system, który można z powodzeniem przenieść na polski rynek, adaptując go do lokalnych realiów bez utraty pierwotnego zamysłu i okazji do tworzenia społeczności skupionej wokół restauracji.

Centralnym punktem francuskiego śniadania jest croissant – symbol poranka, który stał się prawdziwą ikoną kultury kulinarnej

i wizytówką wielu paryskich kawiarni. Jednak z perspektywy biznesowej to nie tylko wypiek, ale produkt bazowy o wysokiej marży i ogromnym potencjale pod względem propozycji podania. Klasyczny maślany croissant może stać się punktem wyjścia do stworzenia całej linii smacznych wersji: z kremem migdałowym, wytrawnej z dojrzwającą szynką i serem, sezonowej z pistacją, maliną czy kremem waniliowym. Jeden produkt, a zapewnia nieskończone możliwości interpretacji. Rotacyjna oferta, edycje limitowane i opowieść o jakości masła, procesie wypieku czy pomyśle na dodatki sprawiają, że gość płaci nie tylko za składniki, ale za doświadczenie. Można je wycenić znacznie wyżej niż wyłącznie koszt surowców.

Francuskie śniadanie opiera się również na koncepcji zestawów, które pozwalają zachować kontrolę nad kosztami i usprawnić efektywność operacyjną. Formuła klasycznego petit déjeuner – kawa, sok i koszyk pieczywa – to rozwiązanie, które upraszcza logistykę, skracając czas serwisu i umożliwiając precyzyjne obliczanie food costu. Dla właściciela lokalu gastronomicznego oznacza to

przewidywalność, a dla zespołu kuchennego – mniejszą presję i możliwość skupienia się na jakości. A to jeden z wyznaczników sukcesu w gastronomii. Wartość zestawów można podkreślić także dzięki autorskim konfiturom, kremom, pastom czy selekcją rzemieślniczych serów. To szczegół tworzy tu różnicę, a różnica wspiera budowanie marki.

Nie można zapominać o jajkach, które w wersji francuskiej przybierają formę delikatnego, maślanego omeletu, szczególnie w stylu bistro. To danie, choć złożone z kilku składników, wymaga nie tylko techniki, ale i precyzji – odpowiedniej temperatury, właściwego momentu zdjęcia z patelni, idealnej konsystencji wewnątrz. Właśnie w takich detalach rodzi się kulinarna tożsamość lokalu. Na pozór prosty omelet z ziołami i kozim serem może stać się gwiazdą w menu, jeśli będzie wykonany perfekcyjnie i równie estetycznie podany.

Z biznesowego punktu widzenia śniadanie ma jeszcze jedną ogromną zaletę: buduje „rytuał powrotu”. Co to oznacza? Gość, który zaczyna dzień w danym miejscu, często wraca tam w innych porach. Poranek generuje stabilny przepływ gotówki i pozwala wykorzystać przestrzeń, która w wielu lokalach do południa pozostaje niewykorzystana. Co więcej, śniadanie sprzyja budowaniu społeczności – to moment porannych spotkań biznesowych na mieście, pracy zdalnej, rozmów towarzyskich przy wspólnym stole. Odpowiednia atmosfera – naturalne światło, stonowana muzyka, dobrana zastawa i dodatki – wzmacnia poczucie jakości i zachęca do dzielenia się doświadczeniem w mediach społecznościowych.

Jednym ze śniadaniowych trendów, które coraz wyraźniej widać także w Polsce, jest tzw. slow morning. Goście rezygnują z nadmiaru

na rzecz jakości. Wolą mniejszą porcję z dopracowanymi składnikami niż obfity bufet, ale zupełnie bez wycucia. Coraz więcej osób poszukuje również spójnej koncepcji, autentyczności i miejsca, które oferuje coś więcej niż szybki posiłek. Francuski model idealnie wpisuje się w te oczekiwania – łączy prostotę z elegancją, powtarzalność z emocjami oraz okazją do interakcji, a także efektywność z estetyką.

Francuskie śniadanie to nie tylko kulinarna inspiracja, ale i kompletna strategia. Wysoka marża, możliwość skalowania, postawienie na estetykę i budowanie doświadczenia gościa – to fundamenty, które mogą znacząco poprawić rentowność lokalu. Wystarczy kilka dopracowanych produktów bazowych, konsekwencja w jakości i przemyślana narracja wokół stylu życia, jaki chcemy zaproponować gościom.

Bo w gruncie rzeczy francuskie śniadanie to sposób myślenia o gastronomii. To przekonanie, że nawet najwykleszy moment dnia może stać się doświadczeniem. A doświadczenie, które jest spójne, autentyczne i powtarzalne, jest bezcenne.

REKLAMA

Délifrance

LIVE EVERYDAY DELICIOUS

Francuskie mistrzostwo cukiernicze dla Twoich klientów.

Dostarczamy pieczywo i wyroby cukiernicze tworzone z pasją, precyzją i najwyższym rygiorem jakości. Tradycyjne receptury, starannie wyselekcjonowane składniki oraz dopracowane procesy produkcji to gwarancja sukcesu na każdej półce i przy każdym stole. Postaw na sprawdzonego producenta i serwuj jakość, która broni się sama.

Zapraszamy do kontaktu!
zamowienia@delifrance.pl



Miejsce, GDZIE CZUĆ DUCHA HISTORII

To miejsce, które oferuje unikatowe połączenie kilkusetletniego dziedzictwa z nowoczesnym wymiarem gościnności. O znaczeniu wysokiej jakości usług w hotelarstwie, ofercie eventowej, a także o tradycjach winiarskich rozmawiamy z Tomaszem Barańskim, właścicielem i dyrektorem generalnym Hotelu Pałac Mała Wieś i Winnicy Pałac Mała Wieś w Małej Wsi.

Czy Pana podejście do hotelarstwa zmieniło się na przestrzeni ostatnich lat?

Moje podejście do hotelarstwa się nie zmieniło, jeśli chodzi o to, co rozumiem jako dobrze wykonywane usługi oraz koncept biznesowy. Cele wciąż są takie same. Po pierwsze to maksymalne zadowolenie gości z jakości realizowanych usług, a po drugie – tworzenie wspomnień, budowanie przywiązania do naszego miejsca, a także osiąganie założonych celów biznesowych.

Zmieniły się natomiast okoliczności rynkowe. Z jednej strony są dobre symptomy jak zwiększający się popyt na usługi hotelarskie i gastronomiczne w Polsce oraz coraz wyższe oczekiwania gości, a z drugiej strony są czynniki problematyczne, takie jak zmiana podejścia do rezerwacji – coraz więcej gości dokonuje rezerwacji na ostatnią chwilę – oraz niepewność towarzysząca prowadzeniu biznesu.

Jakie zmiany dostrzega Pan w oczekiwaniach gości?

Oczekiwania cały czas rosną. Goście nie akceptują żadnych niedociągnięć. Wynika to między innymi z faktu, że coraz więcej podróżują. Nie bez znaczenia są także ceny usług w Polsce, które w ostatnim czasie wzrosły. Goście oczekują jakości, za którą będą w stanie tyle zapłacić.

Pałac Mała Wieś został uznany za najlepszy hotel w Polsce w 2025 roku w konkursie Poland 100 Best Hotels Awards. Jakie są jego największe zalety?

Zalety Pałacu Mała Wieś to oczywiście miejsce i historia, które są jedyne w swoim rodzaju. Obiekt posiada ponad trzydzieści hektarów zabytkowej przestrzeni łącznie z odrestaurowanym pałacem i historycznymi zabudowaniami. To miejsce, gdzie czuć ducha historii.

Uważam, że wielkimi zaletami hotelu są również doskonała infrastruktura hotelowa i gastronomiczna, w tym program towarzyszący, czyli nowoczesne spa i urokliwe ogrody, oraz bardzo dobra lokalizacja. Obiekt znajduje się tylko czterdzieści pięć minut od Warszawy.

Historia pałacu zaczęła się XVIII wieku. Jaka jest geneza jego przejęcia?

Moja rodzina pochodzi z tych okolic. W 2008 roku, kiedy pałac został zwrócony przedwojennym właścicielom, okazało się, że jest poszukiwany inwestor. Moi rodzice postanowili nabyć pałac z myślą o rewitalizacji oraz otwarciu hotelu, restauracji i sali bankietowej.

Jakie elementy doświadczenia gościa w hotelu uważa Pan za kluczowe?

Gość potrzebuje przede wszystkim poczucia prywatności. Nasz obiekt idealnie wpisuje się w tę potrzebę. Dzięki skali i rozmiarowi hotelu można poczuć się naprawdę kameralnie.

Kluczowe jest także zaangażowana i pomocna obsługa, która umili pobyt.

Jak buduje Pan zaangażowanie zespołu jako dyrektor generalny hotelu?

Aby stworzyć zgrany zespół, liczy się przede wszystkim wsparcie i świadomość, że usługa będzie tak dobra jak osoby, które za nią odpowiadają.

Pozostawiam pracownikom dużą autonomię, oczekując wysokiej jakości i kreatywności w realizacji projektów. Zależy mi na tym, aby pracownicy nie tylko się z nimi utożsamiali, ale i czuli się odpowiedzialni za efekty, które osiągamy. Działamy wspólnie na rzecz całej organizacji.

Dawniej dużo inwestowaliśmy w szkolenia zewnętrzne związane z podnoszeniem kwalifikacji, natomiast zauważyłem, że to nie przekłada się na umiejętności wykorzystywane w praktyce. Teraz bardzo duży nacisk kładziemy szczególnie na szkolenia wewnętrzne, stawiając na jak największą powtarzalność standardów i procedur.

Czy takie podejście sprawdza się w przygotowaniu oferty eventowej hotelu, także w kontekście sezonu weselnego?

Jak najbardziej. Pracownik, który jest dobrze przeszkolony i jednocześnie ma swobodę w działaniu, osiąga lepsze wyniki.





Naszą specjalnością są usługi weselne. Uważam, że Pałac Mała Wieś jest najlepszym miejscem w Polsce na organizację przyjęć weselnych i ślubów plenerowych. Potwierdzają to liczby, w tym ponad sto pięćdziesiąt zorganizowanych wesel. Liczba chętnych jest bardzo duża, rocznie to blisko dwa i pół tysiące zapytań. Biorąc pod uwagę to, że teraz w Polsce co roku odbywa się około stu pięćdziesięciu tysięcy ślubów, to można powiedzieć, że znaczny odsetek wszystkich par jest zainteresowany organizacją wesela właśnie w Pałacu Mała Wieś.

Dlaczego Pałac Mała Wieś to najlepsze miejsce na wesele?

Przede wszystkim jest to związane z jakością usług i zaangażowanym zespołem, który dba o jak najwyższe standardy i detale. Piękno tego miejsca również służy celebrowaniu chwil, które chce się wspominać przez całe życie.

Jak narodził się pomysł założenia winnicy Pałac Mała Wieś?

Moja rodzina od pokoleń jest związana z rolnictwem i sadownictwem, dzięki temu mieliśmy zaplecze, aby cztery lata

temu założyć winnicę. Oczywiście wiąże się to bezpośrednio z działalnością hotelu. Gdyby nie Pałac Mała Wieś, pewnie byśmy się na to nie zdecydowali, bo nie jest tak prosto produkować i sprzedawać wino w naszym kraju. Mimo to podjęliśmy ryzyko.

Dążymy do tego, aby stać się najlepszym miejscem winiarskim w Polsce.

Coraz popularniejszą formą zwiedzania jest enoturystyka. Jak założenie winnicy wpływa na prowadzenie hotelu?

To segment turystyki, który się rozwija, co widać także w Pałacu Mała Wieś. Winnica stała się dodatkowym magnesem przyciągającym gości.

Od zeszłego roku prowadzimy dystrybucję naszego wina, dlatego każda restauracja w Polsce może mieć w ofercie butelki z naszej winnicy. Obecnie planujemy dalszy rozwój oferty wydarzeń w winnicy, aby jeszcze bardziej promować kulturę winiarską.

W jaki sposób zaczęła się Pana przygoda z winiarstwem?

W zasadzie wszystko zaczęło się od rozpoczęcia działalności restauracji. Ukończyłem międzynarodowe kursy WSET (Wine & Spirit Education Trust) oraz różne szkolenia Akademii Polskiego Wina w Polsce.

Co sprawia Panu największą satysfakcję?

Największą satysfakcją i przyjemnością jest dla mnie możliwość dalszego rozwijania Pałacu oraz osiągnięcie wyznaczonych celów biznesowych.

Jak widzi Pan przyszłość Pałacu Mała Wieś i winnicy w kolejnych latach?

W planach jest przede wszystkim rozbudowa Pałacu Mała Wieś. Prace nad budową nowego obiektu z zapleczem gastronomiczno-wellnesowo-konferencyjnym już trwają. Nowa część obiektu zostanie otwarta za półtora roku – powstanie 175 pokoi. Będzie to dla nas duża zmiana, bo do tej pory działaliśmy jako hotel butikowy.

Docelowo zależy nam na tym, aby Pałac Mała Wieś stał się synonimem usług najwyższej jakości.

TOMASZ BARAŃSKI

właściciel i dyrektor generalny Hotelu Pałac Mała Wieś i Winnicy Pałac Mała Wieś w Małej Wsi

Sezon ogródkowy tuż-tuż.

JAK PRZYGOTOWAĆ RESTAURACJĘ NA SZCZYT SEZONU?

Nowy sezon gastronomiczny już za rogiem, a to oznacza, że czas przygotować biznes na klientów spragnionych długich i spokojnych wieczorów w ogródkach restauracyjnych. Odkurzenie parasoli to podstawa, ale prawdziwa przewaga tkwi w czymś innym – w standardzie wyposażenia, estetyce przestrzeni i komforcie, który sprawia, że goście wracają. W branży, gdzie konkurencja nie śpi, to właśnie te detale decydują o sukcesie sezonu.

SEZON TO NIE TYLKO PARASOLE I KRZESŁA

Przygotowanie lokalu na szczyt sezonu to strategiczna inwestycja w wyższe obroty. Restauratorzy, którzy stawiają na jakość przestrzeni i funkcjonalność wyposażenia, zyskują przewagę – zarówno w oczach stałych bywalców, jak i nowych gości.

Co najczęściej łąduje na liście zakupowej przed sezonem? Komplety mebli ogrodowych, markizy, przemyślane oświetlenie zewnętrzne tworzące klimat wieczorami. Dodatkowe urządzenia chłodnicze – bo w szczycie sezonu każda sekunda obsługi się liczy. Profesjonalny sprzęt barowy i ekspresy do kawy, które zapewniają tempo i jakość. Czasem też odświeżenie sali – nowe krzesła, elementy wystroju, drobne akcenty zmieniające odbiór całego miejsca.

Problem? Kompleksowe wyposażenie lokalu to wydatek rzędu kilkudziesięciu tysięcy złotych. Jak zatem zmodernizować

przestrzeń, zachowując jednocześnie stabilność finansową?

FINANSUJ SPRYTNIE, DZIAŁAJ EFEKTYWNIE

Przełomem dla branży gastronomicznej okazało się wprowadzenie w pełni cyfrowego procesu leasingowego. Pionierem w tym zakresie jest **LeaseLink**, który jako pierwszy wprowadził na rynek w pełni zdigitalizowany leasing online dostępny przez całą dobę.

Zamiast angażować znaczącą część kapitału w jednorazowy zakup, restauratorzy mogą rozłożyć koszty wyposażenia na wygodne raty miesięczne. To nie tylko kwestia wygody – to strategiczne zarządzanie budżetem firmy.

Kluczowe korzyści? Przewidywalne koszty miesięczne, możliwość zaliczenia rat do kosztów prowadzenia działalności oraz brak jednorazowego obciążenia finansowego. Kapitał obrotowy pozostaje w firmie – na nieprzewidziane wydatki, sezonowe wahania przychodów czy po prostu bezpieczny bufor finansowy.

CO JESZCZE MOŻNA SFINANSOWAĆ?

Meble do sali i ogródka, wyposażenie baru i kawiarni, systemy POS, kasy fiskalne i terminale płatnicze, sprzęt do utrzymania czystości i higieny, dekoracje i elementy wystroju wnętrz. A nawet szkolenia i kursy dla zespołu – w formie wygodnych Rat dla Firm w LeaseLink.

Dzięki integracji z systemami tysięcy sklepów internetowych restauratorzy mogą samodzielnie dopasować parametry finansowania, otrzymać decyzję w kilka minut, sfinalizować umowę bez wychodzenia z lokalu i skorzystać z procesu w dogodnym momencie – nawet poza standardowymi godzinami pracy.

Sezon ogródkowy to czas, kiedy każdy szczegół się liczy. Nie warto ryzykować utratą płynności finansowej. Warto za to zainwestować w przestrzeń, która przyciąga gości – i zrobić to w sposób przemyślany, bez nadwyżęzania budżetu firmy.

Więcej informacji o finansowaniu dla gastronomii znajdziesz na: lease.link.pl.

gmgastro

Wyposażenie
Dla twojego biznesu

gmgastro

Wszystko co niezbędne
W twojej gastronomii

CUKIERNIA



Mixery planetarne



Gofrownice



Lady cukiernicze



Wyglądarki do ciast



Piece konwekcyjno-parowe



Topiarki do czekolady



KEBAB I STREET FOOD



Grille do kebaba



Noże do kebaba



Grille kontaktowe



Stoły sałatkowe



Frytkownicy



Chłodziarki do napojów



KAWIARNIA I LODZIARNIA



Ekspresy do kawy



Młynki do kawy



Chłodziarki barowe



Lady na lody



Maszyny do lodów



Aksesoria



KUCHNIA WŁOSKA



Piece do pizzy



Talercze do pizzy



Wałkownice do ciasta



Stoły przygotowawcze



Makaroniarki



Torby termoizolacyjne



PIEKARNIA



Piece piekarnicze



Maszyny do wyrabiania ciasta



Mixery do ciasta



Półki na pieczywo



Lady piekarnicze



Krajalnice



SKLEP MIĘSNY



Lady chłodnicze do mięsa i ryb



Krajalnice do wędlin i serów



Maszynki do mielenia mięsa



Kotlecarki



Pakowarki próżniowe



Noże do mięsa



autor: Marcin Galik

Food cost

BEZ BÓLU GŁOWY

Wielu szefów kuchni zaczynało swoją drogę w gastronomii z miłości do gotowania, zapachu świeżych ziół i emocji, jakie daje pełna sala gości. Ale dzisiejsza gastronomia to już nie tylko sztuka, to także biznes, który musi się spinać.

Na scenę wchodzi przede wszystkim temat food costu – dla niektórych zmora, dla innych naturalne narzędzie do trzymania kuchni w ryzach. Wbrew pozorom dobrze policzony food cost nie odbiera kreatywności. Wręcz przeciwnie – daje kucharzowi swobodę działania i pewność, że jego dania nie tylko smakują, ale też zarabiają.

CO TO WŁAŚCIWIE JEST FOOD COST?

Food cost to procentowy udział kosztu składników w cenie sprzedaży dania. Brzmi prosto, ale w praktyce wymaga precyzji i dyscypliny. W większości restauracji optymalny food cost waha się w granicach 28-35 proc. Jeśli serwujesz homara, kawior czy sezonowaną wołowinę, ten procent może być wyższy, ale wtedy trzeba mieć w menu dania, które będą w stanie obniżyć średnią, na przykład makaron, risotto czy zupa rybna.

DLACZEGO KUCHNIE TRACĄ PIENIĄDZE?

Najczęstsze przyczyny są banalne: brak receptur i gotowanie „na oko”, zbyt duże zakupy – bo „może się przyda”. Do tego często dochodzi marnowanie resztek i brak pomysłu na całkowite wykorzystanie składników.

Przykład? Jeśli kupujesz seler tylko do jednego purée, to ryzykujesz jego stratę, gdy sprzedaż danej pozycji spadnie. Jeśli jednak z tego samego selera zrobisz także krem dnia czy element sałatki, jego koszt rozłoży się na kilka dań.

Nie sztuką jest napisanie menu z dwustu różnych składników, gdy można nie liczyć się z kosztami, sztuką jest napisanie menu na bazie pięćdziesięciu składników tak, aby każdy znalazł coś dla siebie i aby pozycje się nie powtarzały.

W jakich obszarach hotelu najbardziej zwracam uwagę na możliwość strat? Po pierwsze śniadania. Tu liczy się dokładne wyliczenie przygotowanych porcji, aby nie było strat w żywności, oraz szczegółowe rozpisanie asortymentu, jaki jest wykorzystywany na śniadaniach. Ponadto warto poświęcić czas na comiesięczne sprawdzanie cen, aby wiedzieć, kiedy pora coś wycofać, zapewniając bardziej sezonowy asortyment, oraz dokładne rozpisanie liczby przygotowywanych potraw. W ten sposób można obliczyć liczbę potrzebnych produktów do przygotowania na przykład czterystu śniadań.

Następną kwestią jest menu à la carte. Sezonowa karta, zmieniana cztery razy w roku, lub robienie co dwa miesiące wkładek sezonowych pozwala na wzbogacenie menu oraz na zachowanie stosunkowo niskich cen produktów. Jak zatem wprowadzić nowe propozycje i jak wycenić dania, które chcemy uwzględnić w menu?

Po pierwsze wszystko zaczyna się dwa miesiące przed początkiem sezonu na konkretny produkt, na przykład na dynię. Po drugie projektowanie menu to strategiczny proces optymalizacji w celu maksymalizacji rentowności

i wzbogacenia wrażeń kulinarnych. Brzmi skomplikowanie? Już wyjaśniam! Wyciągamy z naszego systemu sprzedażowego na przykład ostatni miesiąc, w tym liczbę sprzedanych pozycji i sprawdzamy, co sprzedaje się lepiej, a co gorzej. Należy przy tym porównać uzyskane dane z naszym wyliczeniem food costu konkretnego dania.

Nawet jeśli jedno danie nie cieszy się aż takim zainteresowaniem, ale przynosi duży zysk dla restauracji, na ogół zostaje w karcie, gdyż obniża nam miesięczny food cost. Co, jeśli inne danie sprzedaje się bez problemu, ale jest mniej rentowne? Takie dania też zostawiamy, ewentualnie możemy pomyśleć nad zmianą dodatków.

Dania, które się nie sprzedają, a w dodatku nie są rentowne, zapewniają ogromne pole do popisu, zaczynając od zamiany któregoś składnika, aż po podmianę całego dania. Ważne, aby pamiętać, żeby proponowane menu składało się minimum w 25 proc. z dań wegańskich, gdyż osób preferujących kuchnię roślinną przybywa.

Z punktu widzenia hotelu, gdzie jestem szefem kuchni, najważniejsze są lunchy i kolacje. Szczególnie liczy się dokładne wyliczenie liczby szykowanych pozycji w menu. Z kolei przygotowując food cost dań głównych w formie bufetu, należy wziąć uwagę gramaturę poszczególnych produktów na osobę (90 gramów mięsa, 60 gramów ryby, 50 gramów warzyw, 20 gramów skrobi, 50 gramów wege, 50 gramów makaronu). Pamiętajmy jednak, że ofertę dopełnią jeszcze sałatki, przystawki i desery, dlatego kluczowe w naszym wyliczeniu jest to, aby całość nie wynosiła więcej niż pół kilograma jedzenia na osobę, bo przecież żaden gość tyle nie zje. Dokładność wyliczenia i kalkulacja są ważne, ponieważ nie chcemy marnować żywności, a przy tym możemy zaoszczędzić na wywożeniu resztek.

TRZY KROKI DO OGARNIĘCIA FOOD COSTU

Zacznij od spisania receptur i gramatur. Każde danie w menu musi mieć rozpisane składniki zarówno w gramach, jak i mililitrach. Bez tego nie wiesz, ile naprawdę kosztuje Twój talerz.

Następnie zmniejsz liczbę składników, na których pracujesz. Projektując menu, szukaj produktów, które mogą być bazą dla kilku dań. To nie tylko oszczędność, ale też świeżość jedzenia.

Ostatni krok – kontroluj porcje i stany magazynowe. Każdy gram dorzucany „na oko” przez kucharza to w skali miesiąca straty liczone w tysiącach złotych. Dlatego ważne jest ważenie i regularne monitorowanie zapasów.

FOOD COST W PRAKTYCE

Co ważne nie każda pozycja w menu ma taki sam food cost. Przykładem niech będzie pierś z kaczki z purée selerowym i sosem wiśniowym z czekoladą. Koszt składników na porcję wynosi 17 złotych. Cena (bez VAT) w menu to natomiast 59 złotych. Dzielicz koszt składników przez cenę netto, uzyskujemy wartość food cost, czyli w tym przypadku 28,8 proc. Dzięki temu, że zarówno seler, wiśnie, jak i czekolada są wykorzystywane także w innych daniach (w zupie i deserze), nie ma strat magazynowych. W przeciwnym razie food cost wzrósłby do ponad 32 proc.

Kolejne danie: risotto z grzybami leśnymi i serem długodojrzewającym. Koszt składników na porcję wynosi 8,70 złotych, natomiast cena w menu: 38 złotych. Food cost wynosi 22,8 proc. To danie stanowi przykład pozycji, które obniżają koszty, dzięki czemu można sobie pozwolić na droższe pozycje w karcie, takie jak steki czy owoce morza, które zawyżają nam food cost.

CZY KONTROLA FOOD COSTU ZABIJA SMAK I PASJĘ?

Wielu kucharzy się obawia, że liczenie gramów i złotych odbierze im radość tworzenia. Nic bardziej mylnego! To właśnie ograniczenia często rodzą najlepsze pomysły. Świetne danie nie musi być drogie – z prostych składników można stworzyć coś efektownego, jeśli tylko mamy odpowiedni pomysł i podejście.

Aby nie stracić zapału, warto poznać narzędzia, które pomagają. Na początek do wyliczania food costu wystarczy po prostu arkusz w Excelu. Można także zainwestować w systemy do gastronomii – monitorują stany

magazynowe i zużycie w czasie rzeczywistym. Aby zachować kontrolę, sprawdzi się również tradycyjny dziennik strat – spisuj, co trafia do kosza i dlaczego. Czasem wystarczy jedna zmiana w karcie, by ograniczyć marnotrawstwo o nawet kilkadziesiąt procent.

Nowoczesne rozwiązywanie w Hotelu Hilton, czyli „inteligentny śmietnik”, to urządzenie umieszczone na wadze, wyposażone w sztuczną inteligencję. System kontroluje wyrzucaną żywność i alarmuje, gdy jej ilość jest zbyt duża, co pozwala na szybką reakcję na przykład przeprowadzenie nowej kalkulacji dla grup lub śniadań. Program pobudza również wyobraźnię kucharzy, którzy zaczynają myśleć, jak można jeszcze przetworzyć jedzenie, aby osiągnąć jak największy poziom zero waste.

FOOD COST TO FILOZOFIA, NIE TYLKO MATEMATYKA

Dobrze policzony food cost to nie tylko tabelka w Excelu. To sposób myślenia o kuchni zarówno jako miejscu tworzenia smaków, jak i biznesie, który musi zarabiać, by przetrwać. Szef kuchni XXI wieku jest po trochu artystą, menedżerem, a także księgowym. I to jest w porządku, bo dzięki temu pasja może iść w parze ze stabilnym biznesem.



MARCIN GALIK
szef kuchni Hotelu
Hilton Warsaw City
w Warszawie

REKLAMA

**MAJONEZY
SOSY
KETCHUPY**

BONA
• 1990 •

SOS CZOSNEK
MEDWIEZI
MAJONEZ
KETCHUP PREMIUM

bona.lomza.pl

autor: Marcin Kurek

Nowoczesna zmywalnia

JAKO KLUCZOWY ELEMENT EFEKTYWNEJ I ZRÓWNOWAŻONEJ GASTRONOMII

Przez wiele lat zmywalnia była traktowana w gastronomii jako drugorzędny temat. W nowoczesnej gastronomii oraz w placówkach żywienia zbiorowego to podejście się zmienia. Obecnie zmywalnia coraz częściej jest postrzegana jako istotny element systemu technologicznego. Wpływając na efektywność operacyjną obiektu i koszty eksploatacyjne, zapewnia bezpieczeństwo żywności.

Dynamiczny rozwój gastronomii, zwiększona produkcja posiłków oraz coraz bardziej restrykcyjne wymagania sanitarne powodują, że proces mycia musi być szybki, powtarzalny i niezawodny. Zmywalnia jest ściśle związana z organizacją pracy kuchni oraz logistyką naczyń. Brak efektywności w tym obszarze może prowadzić do przestoju i strat. Dodatkowo rosnące koszty energii i wody, a także potrzeba ograniczenia wpływu na środowisko sprawiają, że nowoczesna zmywalnia staje się ważnym narzędziem do optymalizacji i zrównoważonego rozwoju.

NOWOCZESNA ZMYWALNIA JAKO ELEMENT SYSTEMU TECHNOLOGICZNEGO

W nowoczesnych obiektach gastronomicznych oraz zakładach żywienia zbiorowego zmywalnia nie działa jako odrębne zaplecze techniczne, ale jest integralną częścią całego procesu technologicznego. Jej odpowiednie zaprojektowanie i wyposażenie bezpośrednio wpływają na płynność pracy kuchni, sprawność obsługi i bezpieczeństwo serwowanych posiłków.

– To, co dzieje się na zapleczu kuchni, bardzo często wraca do gościa na sali, nawet jeśli nigdy tam nie zajrzy. Profesjonalna zmywalnia to nie tylko spełnianie norm higieny, ale cichy bohater doświadczenia gościa. Idealnie czyste szkło, lśniąca porcelana i brak chemicznego zapachu naczyń sprawiają, że wszystko po prostu gra i buduje poczucie jakości. Liczy się też powtarzalność. Dobrze dobrane rozwiązania sprzętowe gwarantują ten sam efekt niezależnie od tego, czy lokal pęka w szwach, czy zmienia się skład zespołu. Dzięki temu praca na zapleczu jest płynniejsza, w godzinach szczytu jest mniej nerwów, a obsługa na sali może skupić się na gościach, a nie problemach technicznych. Goście to czują! Intuicyjnie wyłapują różnicę między miejscem, które działa spokojnie i profesjonalnie, a takim, które funkcjonuje w trybie

ciągłego gaszenia pożarów – mówi Marcin Wajda, dyrektor marketingu i komunikacji Winterhalter Polska.

Zmywalnia łączy strefę konsumpcji z obszarem przygotowania potraw. To także miejsce, gdzie odbywają się kluczowe procesy sanitarne. Jednym z podstawowych aspektów funkcjonowania nowoczesnej zmywalni jest właściwe uporządkowanie naczyń. Wyraźny podział na strefę „brudną” i „czystą”, jednokierunkowy przepływ naczyń oraz odpowiednio rozmieszczenie stanowisk pracy minimalizują ryzyko krzyżowego zanieczyszczenia i ułatwiają przestrzeganie zasad higieny.

– W gastronomii liczy się tempo, jakość i higiena, dlatego coraz większe znaczenie ma nowoczesna organizacja zmywalni. Technologia mycia granulkowego rozwiązuje problem przypalonych blach, garnków i pojemników GN, które kiedyś wymagały namaczania i ręcznego szorowania. Około 10 000 specjalnych granulek, wprawionych w ruch pod ciśnieniem wody, usuwa nawet trudne zabrudzenia. To połączenie siły mechanicznej, odpowiedniej temperatury i detergentu. W cyklu trwającym około 4 minut naczynia są dokładnie umyte, odfuszczone i wyparzone. Takie rozwiązanie gwarantuje także powtarzalną jakość mycia,

mniej zużycie wody i chemii oraz znaczącą oszczędność czasu, który zespół może przeznaczyć na gotowanie, kreatywność, rozwój i utrzymanie najwyższych standardów pracy kuchni, bez kompromisów w zakresie higieny – podkreśla Bartłomiej Kubica, specjalista ds. produktu w RM Gastro Polska.

Te rozwiązania mają szczególne znaczenie w obiektach o dużej rotacji naczyń, gdzie tempo pracy jest wysokie, a margines błędów mały. Równie ważnym elementem jest ergonomia pracy. Funkcjonalną zmywalnię należy zaprojektować tak, aby zmniejszyć wysiłek fizyczny personelu, skrócić odległości między stanowiskami i ograniczyć powtarzalne, obciążające czynności. Odpowiednia wysokość blatów, logiczne rozmieszczenie urządzeń oraz zastosowanie systemów transportu naczyń wpływają nie tylko na komfort pracy, ale także na jej wydajność i bezpieczeństwo.

Zmywalnia pełni także kluczową funkcję w systemie bezpieczeństwa żywności. Stabilne i kontrolowane parametry mycia, powtarzalność cykli oraz możliwość monitorowania kluczowych wskaźników pomagają spełnić wymagania systemów jakości takich jak HACCP. W rezultacie nowoczesna zmywalnia staje się nie tylko zapleczem technologicznym, ale również ważnym elementem całego systemu zarządzania jakością w gastronomii.

OPTIMALIZACJA PROCESÓW TECHNOLOGICZNYCH

Optymalizacja procesów technologicznych w zmywalni stanowi jeden z kluczowych obszarów wpływających na efektywność funkcjonowania obiektów gastronomicznych oraz zakładów żywienia zbiorowego. Odpowiednio zaprojektowany i zarządzany proces mycia naczyń pozwala

nie tylko zwiększyć wydajność pracy, lecz także znacząco ograniczyć koszty operacyjne. Jednym z podstawowych celów optymalizacji jest skracanie cykli mycia przy jednoczesnym zachowaniu wymaganych standardów higienicznych. Nowoczesne urządzenia umożliwiają precyzyjne dostosowanie parametrów procesu do stopnia zabrudzenia naczyń, co pozwala uniknąć nadmiernego zużycia wody, energii i środków chemicznych.

Istotnym elementem optymalizacji jest również redukcja przestoju. Przestoje w pracy zmywalni często wynikają z niewłaściwej organizacji stanowisk, niedostosowania wydajności urządzeń do rzeczywistego obciążenia lub awaryjności sprzętu. Właściwy dobór zmywarek, systemów transportu naczyń oraz urządzeń pomocniczych pozwala utrzymać ciągłość pracy nawet w godzinach szczytu, przekładając się na płynność funkcjonowania całego obiektu.

Nie można również pominąć znaczenia ergonomii stanowisk roboczych. Zmywalnia jest obszarem wymagającym intensywnej pracy fizycznej, dlatego zastosowanie rozwiązań ograniczających wysiłek personelu ma kluczowe znaczenie dla wydajności

REKLAMA

Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie.
Zawsze.

UC Series

PT Series

UF Series

MT Series

WINTERHALTER

WINTERHALTER.PL

i bezpieczeństwa. Ergonomiczne rozmieszczenie urządzeń, odpowiednia wysokość blatów roboczych oraz automatyzacja najbardziej obciążających czynności wpływają na zmniejszenie zmęczenia pracowników i ograniczenie absencji.

Właściwy dobór wyposażenia zmywalni ma także bezpośredni wpływ na koszty operacyjne. Inwestycja w nowoczesne, energo- i wodooszczędne rozwiązania pozwala obniżyć koszty eksploatacyjne w długiej perspektywie, czyniąc z optymalizacji procesów technologicznych realne narzędzie poprawy rentowności działalności gastronomicznej.

EFEKTYWNOŚĆ TO PODSTAWA

Efektywność zużycia wody i energii staje się jednym z kluczowych kryteriów projektowania i modernizacji zmywalni w obiektach gastronomicznych oraz zakładach żywienia zbiorowego. Tradycyjne rozwiązania opierały się na stałych, często przewymiarowanych parametrach pracy. To prowadziło do wysokiego zużycia zasobów i kosztów eksploatacyjnych. Najnowsze technologie coraz częściej umożliwiają precyzyjne sterowanie procesem mycia. Dostosowuje się je do aktualnego obciążenia i stopnia zabrudzenia naczyń. Nowoczesne zmywarki posiadają systemy ograniczające zużycie wody poprzez częściowy obieg zamknięty, filtrację oraz wielostopniowe płukanie. Użycie czujników i automatycznego dozowania pozwala na optymalne wykorzystanie energii cieplnej i elektrycznej, nie pogarszając jakości mycia.

Szczególnie ważne są także systemy odzysku ciepła. Umożliwiają one wykorzystanie energii zawartej w gorących oparach lub ściekach do wstępnego podgrzewania wody wprowadzanej do urządzeń. Te rozwiązania znacząco obniżają zapotrzebowanie na energię pierwotną. Porównując tradycyjne i nowoczesne rozwiązania, wyraźnie widać różnicę zarówno w jednostkowym zużyciu zasobów, jak i w stabilności parametrów procesu. Nowoczesne technologie oferują większą powtarzalność, krótsze cykle pracy oraz niższe koszty eksploatacyjne. Ma to szczególne znaczenie w obiektach o dużej skali produkcji.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I ASPEKTY ŚRODOWISKOWE

Zrównoważony rozwój staje się coraz istotniejszym elementem funkcjonowania nowoczesnych obiektów gastronomicznych i zakładów żywienia zbiorowego, a zmywalnia odgrywa w tym kontekście szczególnie ważną rolę. Jest to obszar charakteryzujący się znacznym zużyciem wody, energii oraz środków chemicznych, dlatego decyzje dotyczące jej projektowania i wyposażenia mają bezpośredni wpływ na oddziaływanie obiektu na środowisko. Odpowiednio dobrane rozwiązania technologiczne pozwalają znacząco ograniczyć zużycie zasobów, jednocześnie zachowując wysoki poziom higieny i bezpieczeństwa.

Jednym z kluczowych aspektów zrównoważonego rozwoju w zmywalni jest redukcja śladu węglowego. Nowoczesne urządzenia charakteryzują się wyższą efektywnością energetyczną, krótszymi cyklami pracy oraz możliwością odzysku ciepła, co przekłada się na mniejsze zapotrzebowanie na energię pierwotną. W dłuższej perspektywie pozwala to ograniczyć emisję gazów cieplarnianych związanych z eksploatacją obiektu. Coraz częściej znaczenie ma również możliwość monitorowania zużycia energii i wody, co sprzyja świadomemu zarządzaniu i identyfikowaniu obszarów wymagających dalszej optymalizacji.

Istotnym elementem wpływu zmywalni na środowisko jest zużycie detergentów. Precyzyjne systemy dozowania oraz stabilne parametry procesu mycia umożliwiają ograniczenie ilości stosowanych środków chemicznych, a tym samym zmniejszenie obciążenia środowiska ściekami zawierającymi substancje aktywne. Dodatkowo coraz większą rolę odgrywa stosowanie detergentów o bardziej przyjaznym profilu

środowiskowym, co wpisuje się w ideę odpowiedzialnej gospodarki chemiczalniami.

Zrównoważona zmywalnia to także dłuższy cykl życia urządzeń oraz mniejsza ilość odpadów. Wysoka jakość wykonania, modułowa budowa oraz możliwość serwisowania i modernizacji sprzętu sprzyjają ograniczeniu konieczności częstej wymiany urządzeń. Takie podejście wspiera ideę gospodarki o obiegu zamkniętym i racjonalnego wykorzystania zasobów.

W kontekście rosnących wymagań regulacyjnych i oczekiwań rynku zmywalnia może stać się istotnym elementem realizacji strategii zrównoważonego rozwoju oraz spełniania kryteriów ESG. Inwestycje w nowoczesne, środowiskowo odpowiedzialne rozwiązania nie tylko ograniczają negatywny wpływ na otoczenie, lecz także wzmacniają wiarygodność i konkurencyjność obiektów gastronomicznych.

WNIOSKI PRAKTYCZNE

Projektowanie i modernizacja zmywalni powinny być traktowane jako istotny element całościowej strategii operacyjnej obiektu gastronomicznego lub zakładu żywienia zbiorowego. Kluczowe znaczenie ma uwzględnienie roli zmywalni w całym ciągu technologicznym, właściwe zaplanowanie logistyki naczyń oraz zapewnienie jednoznacznego rozdziału stref „brudnej” i „czystej”. Równie ważny jest dobór wyposażenia dopasowanego do rzeczywistej skali działalności, charakteru obiektu oraz przewidywanych obciążeń w godzinach szczytu.

Nowoczesne rozwiązania technologiczne umożliwiają poprawę efektywności pracy, ograniczenie zużycia wody, energii i detergentów, a także podniesienie poziomu bezpieczeństwa i ergonomii stanowisk. Choć inwestycja w nowoczesne wyposażenie zmywalni wiąże się z wyższymi kosztami początkowymi, w dłuższej perspektywie przynosi wymierne korzyści ekonomiczne i organizacyjne. Odpowiednio zaprojektowana zmywalnia staje się nie tylko zapleczem technicznym, lecz ważnym narzędziem budowania stabilnej, efektywnej i zrównoważonej działalności gastronomicznej.



PROF. DR HAB. MARCIN KUREK
Katedra Techniki i Projektowania Żywności, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie



Niezawodność w profesjonalnym wydaniu

ASKO Professional oferuje zmywarki, pralki, suszarki oraz szafy suszące zaprojektowane do intensywnej pracy i najwyższych standardów higieny.

Solidna konstrukcja i precyzyjna kontrola parametrów gwarantują wydajność oraz powtarzalne rezultaty każdego dnia.

Rozwiązania marki wspierają gastronomię i HoReCa, opiekę zdrowotną, pralnie profesjonalne oraz obiekty publiczne, gdzie liczy się trwałość, efektywność i bezpieczeństwo procesów. Energooszczędne technologie pomagają ograniczać koszty eksploatacji bez kompromisów jakościowych.

Skontaktuj się z nami



autor: Sebastian Widowski

Rola wody

W TWORZENIU DOŚWIADCZENIA GOŚCIA

W restauracji wiele decyzji zapada z myślą o smaku, estetyce i tempie serwisu. To one najczęściej przyciągają uwagę gościa i budują jego pierwsze skojarzenia z lokalem. Kuchnia, sposób podania dań, rytm pracy sali czy atmosfera wnętrza są elementami widocznymi i łatwymi do oceny. Jaką funkcję pełni w tym kontekście woda?

OD KUCHNI, POPRZECZ SERWIS, AŻ PO OSTATNIE WRAŻENIA PRZY STOLE

To składnik, który towarzyszy gościowi przez cały pobyt w restauracji, a mimo to rzadko bywa przedmiotem świadomego projektowania. Woda. Obecna od pierwszych minut po zajęciu miejsca, aż do momentu, gdy gość wstaje od stołu. Nie konkuruje o uwagę, nie jest bohaterem zdjęć w mediach społecznościowych, a jednak konsekwentnie uczestniczy w każdym etapie doświadczenia restauracyjnego.

Choć rzadko opisywana i jeszcze rzadziej komentowana, woda realnie wpływa na to, jak restauracja jest odbierana jako całość. Działa w tle, nie domaga się uwagi, ale współtworzy atmosferę spokoju, porządku i komfortu. Jest jednym z tych elementów, które – jeśli są spójne z resztą – pozostają niewidoczne, a jeśli nie, bardzo szybko zaczynają przeszkadzać, nawet jeśli gość nie potrafi jasno nazwać przyczyny.

PIERWSZY I OSTATNI KONTAKT Z RESTAURACJĄ

W wielu lokalach to właśnie woda pojawia się na stole jako pierwsza. Czasem podawana jest automatycznie, czasem po chwili lub dopiero po pytaniu gościa. Niezależnie od formy, ten moment otwiera doświadczenie restauracyjne. Gość jeszcze nie zna kuchni, nie próbował dań, nie wie, jak będzie wyglądał serwis. Odbiera natomiast pierwszy sygnał: czy wszystko jest naturalne, spokojne, poukładane i zgodne z charakterem lokalu.

Ten pierwszy kontakt bywa niedoceniany, a to właśnie wtedy gość zaczyna poznawać restaurację. Sposób, w jaki pojawia się woda, mówi wiele o tym, jak lokal myśli o gościnności i komforcie, czy jest to gest

przemysłany, czy tylko odruch wynikający z procedury.

Podobnie jest na końcu wizyty. Po deserze, kawie lub rozmowie przy stole to właśnie woda bywa ostatnim smakiem, który zostaje w ustach. Te dwa momenty – początek i zakończenie – tworzą ramę pobytu. Woda nie musi się w niej wyróżniać ani zwracać na siebie uwagi. Wystarczy, że nie będzie przypadkowa i nie zaburzy spójności doświadczenia, które restauracja chce przekazać.

PROFESJONALIZM, KTÓRY SIĘ WYCZUWA

Goście rzadko analizują wodę. Raczej nie zastanawiają się nad jej charakterem, pochodzeniem czy składem. A jednak bardzo szybko wyczuwają różnicę między podaniem „z obowiązku” a podaniem, które jest elementem przemyślanej całości.

Szkło, temperatura, moment pojawienia się na stole, krótki komentarz lub jego brak – wszystko to składa się na odbiór profesjonalizmu lokalu. Woda staje się tu nośnikiem jakości. Nie dlatego, że jest wyjątkowa, lecz dlatego, że pokazuje sposób myślenia restauracji o detalach.



ARRIBA sp. z o.o.

Obroki 130, 40-833 Katowice / tel.: 32 258 69 86 / email: bok@arriba.com.pl

www.sklep-arriba.com.pl



Dla gościa to jasny sygnał: czy miejsce panuje nad doświadczeniem, czy raczej reaguje na bieżąco, po części po prostu improwizując. To właśnie w takich drobnych elementach często kryje się różnica między restauracją „poprawną” a tą, do której chce się wrócić.

SPÓJNOŚĆ Z KUCHNIĄ I CHARAKTEREM LOKALU

Każda restauracja ma swój rytm i własny język. Inaczej komunikuje się nowoczesne bistro, inaczej restauracja autorska, a jeszcze inaczej fine dining. Kuchnia, wystrój i styl obsługi opowiadają wspólną historię, często bardzo precyzyjnie zaprojektowaną.

Woda jest jej częścią, nawet jeśli nie jest nazywana wprost ani ekspozowana. Gdy jest spójna z charakterem miejsca, wzmacnia całość doświadczenia. Gdy jest dobrana przypadkowo, potrafi wprowadzić dysonans, który trudno uchwycić, ale łatwo odczuć – na poziomie komfortu, rytmu posiłku i ogólnego wrażenia.

Nie chodzi o to, by woda była „najlepsza” w obiektywnym sensie. Chodzi o to, by była sensowna w kontekście kuchni, stylu restauracji i oczekiwań gościa. Spójność w tym obszarze działa podświadomie, ale jej brak bywa zaskakująco widoczny.

KARTA WÓD JAKO ELEMENT PORZĄDKUJĄCY

Coraz częściej w restauracjach pojawia się karta wód. Nie musi być rozbudowana ani efektowna. Jej rola nie polega na imponowaniu, lecz na nadaniu kontekstu. Porządkuje wybór i pokazuje, że woda nie jest anonimowym dodatkiem, lecz elementem przemysłanej oferty.

W praktyce wcale nie musi to oznaczać osobnej, rozbudowanej karty. Często wystarczy kilka świadomie dobranych pozycji wpisanych bezpośrednio w menu napojów, obok win czy innych propozycji. Taki zabieg nie wydziela wody jako osobnego elementu, lecz naturalnie wpisuje ją w rytm decyzji przy stole.

Dobrze zaprojektowana oferta wód nie konkuruje z winem ani innymi napojami. Nie przejmuje uwagi. Raczej uspokaja decyzję gościa i definiuje przebieg posiłku. Woda przestaje być przypadkowa, ale nadal dyskretnie pozostaje w tle – dokładnie tam, gdzie powinna być.

PERSONEL A TWORZENIE ATMOSFERY

To, jak woda jest komunikowana przez personel, ma kluczowe znaczenie dla odbioru całego doświadczenia. Najlepsze zespoły nie „sprzedają” wody i nie opowiadają o niej w sposób nachalny. Wiedzą natomiast, kiedy warto ją nazwać, a kiedy pozwolić jej po prostu być elementem tła.

Krótki, naturalny komunikat – dopasowany do stylu miejsca i sytuacji przy stole – buduje zaufanie i poczucie zaopiekowania. Zbyt dużo słów może odebrać wodzie jej rolę tła. Zbyt mało – sprawić, że stanie się niewidzialna i chaotyczna. Balans pomiędzy tymi dwoma skrajnościami jest jednym z elementów dobrze zaprojektowanego serwisu i spójnej gościnności.

WODA JAKO ELEMENT DOŚWIADCZENIA, NIE KONKURENCJA

Często pojawia się obawa, że woda może konkurować z innymi napojami. W praktyce działa odwrotnie. Dobrze osadzona w doświadczeniu restauracyjnym porządkuje rytm posiłku i pozwala winu czy koktajłom wybrzmieć w odpowiednim momencie.

Nie zabiera uwagi ani sprzedaży. Raczej stabilizuje całe doświadczenie i wspiera pozostałe elementy oferty. Jest tłem, które pozwala innym elementom grać swoją rolę bez zakłóceń i zbędnego napięcia.

NAJBARDZIEJ NIEDOCENIONY ELEMENT UP-SELLINGU

W gastronomii up-selling bardzo często kojarzony jest z winem, koktajłami czy dodatkami do dań. Tymczasem jednym z najbardziej

niedocenionych, a jednocześnie najbardziej przewidywalnych produktów w tym obszarze jest właśnie woda. Obecna na każdym stole, zamawiana niemal przez wszystkich gości i niewymagająca skomplikowanej decyzji, ma potencjał, którego wiele lokali w ogóle nie wykorzystuje.

Kluczowe jest jednak to, że wody nie sprzedaje się agresywnie. Jej siła leży w naturalności. Dobrze osadzona w menu, jasno zakomunikowana i spójna z charakterem restauracji, staje się wyborem oczywistym, a nie wymuszonym. Gość nie ma poczucia, że jest namawiany na dodatkowy produkt – raczej czuje, że restauracja ułatwia mu decyzję i porządkuje doświadczenie przy stole.

Z perspektywy biznesowej woda jest jednym z najbardziej stabilnych produktów w ofercie restauracji. Ma wysoką marżę, niskie ryzyko operacyjne i praktycznie zerową barierę wejścia. Co więcej, dobrze zaprojektowana oferta wód nie tylko generuje dodatkowy przychód, ale także wspiera sprzedaż innych napojów.

W tym sensie woda nie jest dodatkiem ani „tańszą alternatywą”. Jest jednym z najbardziej logicznych i bezpiecznych narzędzi up-sellingowych w restauracji, pod warunkiem, że traktuje się ją jako element doświadczenia, a nie wyłącznie pozycję w menu.

CICHY ELEMENT, KTÓRY ZOSTAJE W PAMIĘCI

Goście rzadko wychodzą z restauracji, mówiąc o wodzie. Częściej mówią o atmosferze, spójności i komforcie. Właśnie w tym tkwi jej siła. Gdy wszystko działa, woda pozostaje niemal niewidoczna. Gdy coś się nie zgadza, bardzo szybko zaczyna przeszkadzać i wybijać z rytmu całego doświadczenia.

W restauracji, która dba o detale, woda nie musi być wyróżnikiem ani elementem narracji sprzedażowej. Wystarczy, że przestanie być przypadkiem. To jeden z tych składników doświadczenia, które nie domagają się uwagi, a mimo to mają realny wpływ na to, jak restauracja zostaje zapamiętana.



SEBASTIAN WIDOWSKI
hydrosommelier, ekspert w obszarze wód premium, twórca Akademii Hydrosommelierra i projektu hydrosommelier.pl skupiającego się na doradztwie dla sektora HoReCa

Zapraszamy na targi



10-12.03 | Nadarzyn

witt

**PTAK
WARSAW
EXPO**



www.wittpolska.pl



autor: Agnieszka Kamion

Nowa definicja PRZYWÓDZTWA W HORECA

Jeszcze dekadę temu dobry menedżer w gastronomii pilnował grafiku, kosztów i jakości serwisu. Dziś to za mało. W świecie rosnących kosztów, niedoboru pracowników i zmieniających się oczekiwań gości lider HoReCa musi łączyć trzy kompetencje: myślenie strategiczne, wrażliwość psychologiczną i odwagę wizjonera. Inaczej nie utrzyma zespołu ani rentowności.

Gastronomia i hotelarstwo to branże oparte na emocjach. Sprzedajemy doświadczenia, wspomnienia, chwile. Pamiętajmy jednak, że od środka to przede wszystkim biznes o wysokiej presji, niskiej tolerancji błędów i dużej dynamice zmian. Z perspektywy dyrektora i właściciela wiem jedno – menedżer nie może być dziś wyłącznie operacyjny. Musi patrzeć szeroko, reagować szybko, utrzymując równowagę w zespole. To rola wymagająca nie tylko wiedzy, ale przede wszystkim dojrzałości.

STRATEG – KTOŚ, KTO WIDZI LICZBY I ZALEŻNOŚCI

Pierwszym filarem współczesnego przywództwa jest strategia. Nie w sensie prezentacji PowerPoint, lecz codziennych decyzji, które wpływają na rentowność.

Strategia to świadomy wybór kierunku zarabiania pieniędzy i budowania przewagi. To decyzja o tym, jak konstruujemy ofertę, jak rozwijamy zespół, w co inwestujemy i w jaki sposób komunikujemy się z potencjalnymi gośćmi. Planując strategię, należy zadać szereg pytań, zaczynając od podstawowego: na czym zarabiamy? Na gastronomii, noclegach, eventach, weselach, cateringu, konferencjach, pakietach sezonowych, wynajmie przestrzeni czy organizowaniu doświadczeń „szytych na miarę”? I które



masterBLOCK

TWOJE INNOWACYJNE CENTRUM GASTRONOMICZNE



Cechy charakterystyczne:

- konstrukcja wykonana w całości z wysokiej jakości stali nierdzewnej AISI 304
- blat monolityczny wykonany bez widocznych łączeń
- możliwość indywidualnej konfiguracji urządzeń w blacie
- indywidualny dobór modułów pod blatem w zależności od potrzeb
- jednolite fronty wszystkich modułów neutralnych i urządzeń
- możliwość wykonania frontów drzwi i szuflad w dowolnym kolorze z palety RAL
- łatwy dostęp do części technicznej poprzez uchylny panel sterowniczy
- moduł instalacyjny z wysuwaną wewnętrzną rozdzielnią elektryczną
- możliwość dostosowania wymiarów gabarytowych wyspy wg potrzeb
- nowoczesny design wraz z wielobarwnym oświetleniem LED RGB

 **Komat**

PRODUCENT MEBLI I URZĄDZEŃ DLA GASTRONOMII

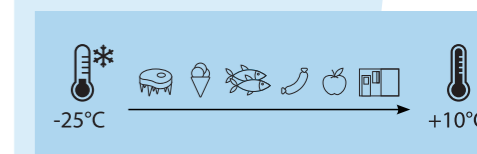


Monoblok LMS - LMC dla chłodnictwa

Monoblok propanowy zaprojektowany specjalnie do małych i średnich komór chłodniczych.



Monoblok LMS - LMC ze sterowaniem inwerterowym stanowi inteligentny wybór dla przedsiębiorstw, które chcą efektywnego i niezawodnego systemu chłodniczego do komory chłodniczej.



MIN
INVERTER FREQ.



MAX
INVERTER FREQ.

Efektywność energetyczna

Łatwa instalacja

Oszczędność miejsca

Niższe nakłady na konserwację

Wyższa sprawność działania

Wygoda dla całkiem nowego użytkownika i pewność prostej konfiguracji.



Z mojego doświadczenia wynika, że więcej kosztują nie błędy operacyjne, lecz nieumiejętne rozładowywanie napięć w zespole. Jedna niedopowiedziana rozmowa potrafi uruchomić lawinę złości, gniewu i niezrozumienia.

Psychologiczna dojrzałość lidera nie oznacza miękkości. Oznacza świadomość, że ludzie pracują lepiej, gdy czują się bezpiecznie. Kultura krzyku może przynieść krótkotrwały efekt, ale w dłuższej perspektywie prowadzi do rotacji i chaosu.

Zarządzanie to przede wszystkim umiejętność rozmowy, słuchania, zadawania właściwych pytań i szukania wspólnych rozwiązań. To także zachęcanie do aktywnego uczestnictwa w komunikacji i brania odpowiedzialności. Te kompetencje, choć nie zawsze intuicyjne, są dziś kluczowe.

WIZJONER – KTOŚ, KTO WIDZI PRZYSZŁOŚĆ

Trzecim elementem jest wizja. Sektor HoReCa zmienia się szybciej niż kiedykolwiek. Trendy kulinarne, digitalizacja, automatyzacja, zmieniające się preferencje gości i potrzeby zespołu – wszystko to wymaga czujności. Wizjoner to nie marzyciel, ale ktoś, kto obserwuje i wyciąga wnioski.

Obecnie dostrzegamy zjawisko rozwarstwiania się społeczeństwa i stopniowe kurczenie się klasy średniej. Różnice dochodowe rosną, a stabilność finansowa wielu rodzin maleje. Ludzie rzadziej podejmują ryzykowne decyzje finansowe, ograniczając wydatki i bardziej świadomie planując budżet.

W takiej rzeczywistości menedżer powinien zadać pytania: jak zmieni się zachowanie gości w ciągu dwóch, pięciu lat? Jak technologia może realnie wesprzeć zespół? Czy obecna wizja lokalu będzie generowała przychody w zmieniającym się społeczeństwie? Czy oferta pozostanie atrakcyjna, czy wymaga dywersyfikacji i nowego pozycjonowania? Brak wizji prowadzi do stagnacji. A stagnacja w tej branży oznacza cofanie się.

ZARZĄDZANIE ZMIANĄ TO CODZIENNOŚĆ, NIE PROJEKT

Największym wyzwaniem jest łączenie tych trzech ról. Strateg planuje, psycholog stabilizuje emocje, wizjoner inspiruje. A wszystko to dzieje się w czasie rzeczywistym – podczas

serwisu, w sezonie ślubnym, przy napiętym budżecie i ograniczonych zasobach ludzkich.

Zarządzanie zmianą nie jest już projektem wdrażanym raz na kilka lat. To stały element pracy. Wprowadzenie nowego systemu rezerwacji, zmiana menu czy reorganizacja grafiku zawsze wywołują emocje.

Lider musi potrafić: wytłumaczyć sens, przygotować zespół, monitorować efekty, przyznać się do korekty, jeśli coś nie działa. To wymaga odwagi i pokory.

EMOCJE JAKO WALUTA PRZYWÓDZTWA

W gastronomii emocje są walutą zarówno dla gościa, jak i dla zespołu. Jeśli lider jest chaotyczny, zespół staje się nerwowy. Jeśli jest spokojny i konsekwentny, atmosfera się stabilizuje. Wielokrotnie przekonałam się, że największą wartością menedżera jest jego wewnętrzna równowaga i spokój. W kryzysie ludzie patrzą na lidera. Jeśli widzą opanowanie, odzyskują spokój. Autorytet nie buduje się stanowiskiem, tylko postawą.

Menedżer w gastronomii i hotelarstwie to obecnie nie tylko organizator pracy. To osoba, która myśli finansowo i długofalowo, rozumie psychologię zespołu, obserwuje trendy i reaguje na zmiany, buduje kulturę odpowiedzialności oraz potrafi wymagać bez poniżania. To trudna rola. Wymaga ciągłego rozwoju i autorefleksji. Ale właśnie takie przywództwo daje stabilność – zarówno finansową, jak i zespołową.

Branża HoReCa potrzebuje dziś liderów dojrzałych. Takich, którzy potrafią łączyć liczby z emocjami i marzenia z planem działania.

Menedżer przyszłości nie wybiera między strategią a empatią. Nie wybiera między wizją a realizmem. Integruje te obszary. W świecie pełnym zmian to właśnie lider pozostaje punktem stałym.



AGNIESZKA KAMION
dyrektorka zarządzająca
The Amber Business & SPA Hotel
Conference Center
w Oleśnicy,
twórcza Podcastu
Serwowane Rozmowy,
Business & Life Coach

z tych źródeł jest kluczowe, które wspierające, a które to jedynie dodatek do oferty?

Kolejne pytanie dotyczy pozycjonowania biznesu. Czy restauracja i hotel mają być marką premium, budżetową, butikową czy masową? Czy celują w gości lokalnego, czy biznesowego? Sprzedajemy funkcjonalność, czy emocje?

Menedżer musi rozumieć: strukturę kosztów, food cost, labour cost, koszt energii, sezonowość przychodów i strukturę marży, wpływ rotacji pracowników na budżet oraz zależności między jakością a ceną. Oprócz dbania o dobry serwis i jakość trzeba wiedzieć, ile kosztuje każda godzina pracy, reklamacja i źle oszacowana porcja.

Strateg to ktoś, kto zadaje pytania: czy ten projekt przyniesie zwrot? Czy ta promocja buduje wartość marki, czy tylko obniża cenę? Czy inwestycja w szkolenie zespołu przełoży się na lojalność i jakość? Bez myślenia strategicznego menedżer staje się wyłącznie wykonawcą. A branża potrzebuje dziś liderów, a nie tylko administratorów.

PSYCHOLOG – KTOŚ, KTO ROZUMIE LUDZI

Drugim filarem jest psychologia. Praca z człowiekiem nigdy wcześniej nie była tak wymagająca. Wysoka wrażliwość i niska odporność psychiczna to realne i aktualne wyzwania, z jakimi menedżer musi się mierzyć.

W gastronomii pracują zarówno ludzie młodzi, ambitni, często pod presją, jak i osoby z wieloletnim doświadczeniem, które funkcjonują w innych standardach pracy. Tempo, zmęczenie i oczekiwania gości generują emocje, które nie zawsze są właściwie rozpoznawane i rozwiązywane.

Młodsze pokolenia szybciej odczuwają przeciążenie, otwarcie mówią o wypaleniu zawodowym i nie akceptują krzyku ani presji. Jednocześnie często nie posiadają jeszcze dojrzałych kompetencji komunikacyjnych. Starsze pokolenie z kolei odczuwa niezrozumienie i chce utrzymać standardy, które dla młodszych bywają niezrozumiałe lub nieakceptowane.

Lider musi umieć: rozpoznać wypalenie i amortyzować emocje zespołu, reagować na konflikty i mieć umiejętność rozwiązywania problemów, motywować bez strachu, stawiać granice i uczyć odpowiedzialności, udzielać informacji zwrotnej bez upokarzania.

Zamieszania

Z NOWELIZACJĄ USTAWY O PIP CIĄG DALSZY

Nowelizacja projektu reformującego Państwową Inspekcję miała zachwiać rynkiem pracy od 1 stycznia 2026 roku. Niespodziewanie dla wszystkich, praktycznie w ostatnim momencie, z niej zrezygnowano, a przynajmniej czasowo ją wstrzymano. Nowy projekt ustawy pojawił się dopiero 12 lutego br., a nowe przepisy podobno zaczną obowiązywać najwcześniej od 1 stycznia 2027 roku. Przyjrzyjmy się temu, co ma się zmienić, w takim kształcie, jaki dziś zakłada projekt ustawy. Bo chyba nikt nie odważyłby się zaryzykować twierdzenia, że to wersja ostateczna.

GLÓWNE ZAŁOŻENIA POPRAWIONEJ NOWELIZACJI

Główne założenia proponowanych przepisów pozostają niezmiennie – chodzi o zwiększenie ochrony pracowników poprzez nadanie inspektorom pracy prawa do zamiany pozornych umów cywilnoprawnych i B2B w umowy o pracę w drodze decyzji administracyjnej.

To, co się nie zmienia, to cel nowelizacji, a więc ukroczenie prób obchodzenia prawa w postaci zakazu zastępowania umowy o pracę umowami cywilnoprawnymi w sytuacji, w której w rzeczywistości spełnia ona definicję stosunku pracy, a więc: praca jest wykonywana osobiście, pod kierownictwem, w określonym miejscu i czasie.

Niezmiennie więc, tak w pierwotnym, jak i obecnym projekcie nowelizacji, inspektor pracy ma uzyskać uprawnienie do zakwestionowania obowiązującej umowy cywilnoprawnej lub B2B i uznania, że w rzeczywistości spełnia ona warunki umowy o pracę.

Na początek inspektor pracy wyda pracodawcy polecenie usunięcia naruszenia, a pracodawca będzie miał wówczas do wyboru dwa rozwiązania: albo zawrze z pracownikiem umowę o pracę, albo zmieni sposób wykonywania umowy cywilnoprawnej, tak aby nie miała ona cech stosunku pracy.

Jeżeli wydanie polecenia nie przyniesie oczekiwanych skutków, Państwowa Inspekcja Pracy ma prawo wydać decyzję administracyjną stwierdzającą istnienie stosunku pracy albo skierować do sądu pozew o ustalenie istnienia lub treści stosunku pracy. To drugie rozwiązanie będzie stosowane w sytuacji, w której zachodzi

konieczność ustalenia istnienia stosunku pracy za okres wcześniejszy niż ten, który może zostać objęty decyzją inspektora pracy.

Jeżeli czytałeś mój poprzedni artykuł, zapewne pamiętasz, że wedle pierwotnego projektu PIP miał mieć prawo cofnąć się aż o trzy lata wstecz. Obecnie nie będzie to możliwe – wydając decyzję, inspektor pracy ma obowiązek uwzględnić stan faktyczny istniejący w czasie kontroli od dnia jej rozpoczęcia.

Zmiany dotyczą również wykonalności samej decyzji, która w obecnym kształcie przepisów co do zasady nie będzie natychmiast wykonalna, ale dopiero z dniem następującym po dniu, w którym upływa termin do wniesienia odwołania, jeżeli żadna ze stron nie wniosła odwołania, albo z dniem prawomocnego orzeczenia sądu, albo z dniem nadania jej rygoru natychmiastowej wykonalności.

Najważniejszy zwrot znajduje się zatem na samym końcu – bo choć nie każda decyzja będzie natychmiast wykonalna, inspektor pracy będzie miał prawo nadać jej rygor natychmiastowej wykonalności, który następnie będzie mógł zostać uchylony przez sąd.

W proponowanych przepisach znajduje się także ciekawa instytucja zabezpieczenia roszczenia udzielanego przez sąd. Ma ono polegać na tym, iż umowa w trakcie postępowania sądowego będzie mogła zostać zmieniona, wypowiedziana lub rozwiązana jedynie na zasadach określonych w przepisach prawa pracy dotyczących powszechnej i szczególnej ochrony pracowników przed wypowiedzeniem, lub rozwiązaniem umowy o pracę. Można

powiedzieć, że na czas trwania postępowania przyjmujemy fikcję, iż zakwestionowana umowa rzeczywiście nosi cechy umowy o pracę, a odwołujący się, czy też pozwany, pracodawca nie ma racji, upierając się, że naprawdę zawarł umowę cywilnoprawną. Dodatkowo, o ile przemawiać za tym będzie potrzeba ochrony praw pracownika, a istnienie stosunku pracy zostanie uprawdopodobnione, sąd może także unormować inne prawa i obowiązki stron umowy na czas trwania postępowania, a nie tylko te odnoszące się do zmiany czy rozwiązania umowy.

Co ciekawe, sąd będzie mógł odmówić udzielenia zabezpieczenia jedynie wyjątkowo, gdy w świetle okoliczności sprawy będzie oczywiste, że stosunek prawny, którego dotyczy odwołanie albo powództwo, nie jest stosunkiem pracy. W każdym innym przypadku sąd ma obowiązek udzielenia zabezpieczenia w toczącym się postępowaniu.

Wśród tych plusów pojawia się tylko jeden, choć nieważny, minus. Proponowana nowelizacja dąży bowiem do tego, aby toczące się postępowania sądowe były rozpatrywane jak najszybciej. Ustawodawca postuluje, aby termin posiedzenia, na którym sprawa ma zostać rozpoznana, przypadł nie później niż miesiąc od dnia wniesienia pozwu, a jeżeli pozew był dotknięty brakami – od dnia usunięcia tych braków. Czy dotrzymanie tych terminów jest możliwe? Szczere wątpię. I to nie dlatego, że w sędziowskich kalendarzach brak tak szybkich terminów, czy dlatego, że miesiąc to dość mało nawet na obieg korespondencji. Procesy o ustalenie stosunku pracy bywają

skomplikowane. Wymagają gromadzenia dowodów, często zeznań co najmniej kilku świadków. Dlatego trudno będzie, moim zdaniem, skoncentrować materiał dowodowy w taki sposób, aby po zaledwie jednym posiedzeniu sądu możliwe było zakończenie większości spraw. Oczywiście część z tych spraw będzie nadawała się do szybkiego rozstrzygnięcia, niemniej jednak wątplię, aby regulą było rozpoznawanie spraw o ustalenie stosunku pracy już w pierwszym terminie rozprawy.

Co istotne, przed negatywnymi skutkami nowelizacji może uchronić się również pracodawca, który w terminie sześciu miesięcy od dnia wejścia w życie znowelizowanych przepisów dobrowolnie doprowadzi do stanu zgodnego z prawem, a więc zawrze ze swoim dotychczasowym zleceniobiorcą umowę o pracę.

INDYWIDUALNA INTERPRETACJA RÓWNIŻ W ZAKRESIE PRAWA PRACY

Zupełną nowością jest możliwość uzyskania przez pracodawcę indywidualnej interpretacji odnoszącej się do konkretnej umowy, stworzonej, jak rozumiem, na wzór bardzo popularnych i przydatnych indywidualnych interpretacji z zakresu prawa

podatkowego. Podobna ma być nawet opłata od wniosku o jej wydanie, która ma wynosić czterdzieści złotych.

Pracodawca w składanym wniosku opisze więc stan faktyczny oraz swoje stanowisko wobec charakteru konkretnej umowy, o którą pyta, a PIP stanowisko to oceni i uzasadni, powołując się na określone przepisy prawa i ich wykładnię.

Co najważniejsze – o ile pracodawca nie zatai w złożonym wniosku żadnych faktów i szczerze opisze warunki, w jakich wykonywane są konkretne umowy, o tyle wydana interpretacja będzie go chroniła, a inspektor pracy nie będzie mógł jej zakwestionować w trakcie późniejszej kontroli.

Wszystkie interpretacje – podobnie jak te podatkowe – mają być dostępne również w Biuletynie Informacji Publicznej na stronie podmiotowej urzędu obsługującego Głównego Inspektora Pracy, oczywiście po usunięciu danych identyfikujących wnioskodawcę oraz inne podmioty wskazane w treści takiej interpretacji, co będzie pomocnym narzędziem dla wszystkich pracodawców.

Czy nowe przepisy mają szansę wejść w życie? Czy to tylko kolejna przymiarka do nowelizacji, a dalsze prace w Sejmie i Senacie wybiją jej zęby

na tyle, że praktycznie nic z niej nie zostanie? Trudno powiedzieć.

Choć wiele przepisów pierwotnej nowelizacji zostało poprawionych, obecna propozycja zmian nadal budzi wiele pytań i kontrowersji wśród organizacji pracodawców i przedsiębiorców, z których ponad połowa nie popiera reformy ustawy o Państwowej Inspekcji Pracy i wzmocnienia uprawnień inspektorów pracy.

Nowe przepisy, które mają walczyć z „umowami śmieciowymi”, stanowią kamień milowy w Krajowym Planie Odbudowy, a rządzący muszą się z niego rozliczyć wobec Komisji Europejskiej do 30 czerwca tego roku, co wskazuje, że w ciągu kilku miesięcy uda się uzgodnić i wprowadzić tak długo zapowiadaną i wyczekiwana nowelizację.



MARTA KOSECKA
adwokat, właścicielka Kancelarii Adwokackiej w Gdyni, autorka bloga przepisnagastronomie.pl

REKLAMA

SERTOP TYCHY
Horeca edition

PARTNER DLA TWOJEJ GASTRONOMII

POLECA
Julien Secher
Dołącz do profesjonalistów na sertop.pl

STREFA SMAKU



autor: Dawid Hoffman

Zaplanuj sezon NA GRILLA JUŻ DZIŚ!

Nadchodzi sezon grillowy, a jak wiemy, w gastronomii to nie tylko zmiana karty, ale też moment przejścia z cięższych, zimowych kompozycji w stronę wiosenno-letnich smaków. Grill to sztuka. Jest płomień, zapach, dźwięk skwierczącego mięsa. Goście nie przychodzą wyłącznie zjeść, przychodzą doświadczyć atmosfery. Dlatego dobrze zaplanowany sezon grillowy może stać się jednym z najmocniejszych okresów sprzedażowych w roku.

Sezon grillowy w gastronomii to coś znacznie więcej niż sezonowa karta z dopiskiem „z rusztu”. To moment, w którym restauracja może pokazać charakter, autentyczność i umiejętność pracy z ogniem, czyli pierwotną techniką kulinarną. Ogień stanowi przecież fundament gotowania. A dobrze zaplanowany sezon grillowy wspiera funkcjonowanie lokalu.

– Nadchodzący sezon grillowy to dla restauratorów wyjątkowa okazja, by zaoferować gościom coś więcej niż tylko doskonale

przygotowane mięso czy warzywa z grilla. To właśnie sosy i dodatki decydują, w dużej mierze, o ostatecznym charakterze dania i mogą wynieść grillowe doświadczenie na zupełnie nowy poziom. Odpowiednio dobrany sos podkreśla smak potrawy, wydobywając aromat, a często także nadając unikalny, autorski akcent, który goście

Bonduelle
Food Service

NOWOŚĆ



JUŻ
UPIECZONE!

ZIEMNIAKI 2,5 KG
BATATY 1 KG

BEZ
DODATKU
TŁUSZCZU

ZŁOCISTA
I CHRUPIĄCA
SKÓRKA

ZAPACH
I SMAK JAK
Z OGNISKA

GOTOWE
W 10 MINUT



**B GROUPE
BONDUELLE**
La nature, notre futur



zapamiętują i do którego chcą wracać. Przy wyborze sosu kluczowe jest dopasowanie go do różnych typów potraw. Smak musi być spójny nie tylko z konkretnym daniem, ale też z konceptem restauracji. W tym kontekście sos może być strategicznym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej. Sosy o odpowiedniej budowie, odpowiedniej teksturze, intensywnym, ale zbalansowanym smaku nie dominują dania, lecz je dopełniają, podnosząc jego wartość. Sprawiają, że gość zapamiętuje zarówno smak, jak i całe doświadczenie – zaznacza Dariusz Roszkowski, dyrektor sprzedaży krajowej w Zakładach Spożywczych BONA.

Grill przyciąga, bo działa na zmysły. Zapach dymu roznoszący się po ogródku, widok karmelizującej się skórki, dźwięk tłuszczu spadającego na rozgrzany węgiel. To doświadczenie, które wykracza poza talerz, dlatego sezon grillowy to ogromna szansa na budowanie atmosfery, która przyciąga gości równie mocno jak menu.

Nowoczesna gastronomia często kojarzy grill ze stekami, owocami morza czy sezonowanymi kawałkami mięsa w wersji premium. I słusznie – wysokiej jakości wołowina o odpowiedniej

marmurkowatości, grillowana w kontrolowanej temperaturze, może stać się wizytówką lokalu. Jednak prawdziwa siła sezonu grillowego tkwi w równowadze między premium a klasyką. Nie trzeba deprecjonować karkówki czy kielbasy, by budować nowoczesny

koncept. Wręcz przeciwnie, odpowiednio potraktowana klasyka może być ogromnym atutem dla wielu gości.

Dobrze wyselekcjonowane mięso ma naturalną soczystość dzięki zawartości tłuszczu, który podczas grillowania powoli się wytapia, nadając mu miękkość i głęboki smak. Odpowiednia marynata – oparta na ziołach, czosnku, musztardzie czy wędzonej papryce – może nadać autorski sznyt. Goście często wracają właśnie po smaki znane z dzieciństwa, podane jednak w dopracowanej, restauracyjnej odsłonie.

Kluczem jest jakość surowca. Grill nie maskuje niedoskonałości, a raczej je uwypukla. Mięso o niskiej jakości wyschnie, a nieświeże warzywa zamieniają się w bezkształtną masę. Dlatego planowanie sezonu grillowego powinno zacząć się od wyboru dostawców. Krótszy łańcuch dostaw, świeżość, stabilność parametrów produktu i powtarzalność – to podstawa. Nie ma co tu kryć, że lepiej postawić na krótsze, ale przemyślane menu niż szeroką ofertę opartą na przypadkowych zakupach.

Z perspektywy operacyjnej sezon grillowy wymaga precyzyjnego przygotowania. Przegląd sprzętu, serwis grillów, zaplanowanie stref pracy w kuchni i przeszkolenie zespołu są kluczowe. Każdy kucharz powinien rozumieć różnice temperatur między strefą bezpośredniego i pośredniego żaru, znać czasy grillowania poszczególnych produktów oraz potrafić reagować na różne stopnie wysmażenia. Standaryzacja jest niezbędna, by w godzinach szczytu utrzymać powtarzalną jakość. Warto opracować dokładne procedury, zaczynając od szczegółów, takich jak gramatura porcji, poprzez sposób marynowania, aż po czas odpoczynku mięsa po zdjęciu z rusztu.

Sezon grillowy to także ogromne pole do popisu w zakresie dodatków. Sosy mogą całkowicie zmienić odbiór dania. Ponadto

pozwalają różnicować ofertę bez znaczącego zwiększenia kosztów.

– W menu każdego lokalu powinny znaleźć się przede wszystkim podstawowe, najbardziej uniwersalne sosy, takie jak Ketchup nr VII, Musztarda Słoneczna oraz Majonez Sałatkowy, które są dostępne w ofercie Fanex. To klasyka, która sprawdza się w większości dań, stanowiąc doskonałą bazę do autorskich kompozycji smakowych tworzonych przez kucharzy. Wraz z nadejściem sezonu grillowego rośnie także zainteresowanie bardziej odświeżającymi i wyrazistymi smakami. Coraz większą popularność zdobywa m.in. Sos Mango-Jalapeño łączący słodycz i pikantność, a także Sos Bazylkowy – idealny do sałatek, warzyw i grzanek, który nadaje potrawom lekkość oraz nowoczesny charakter – podkreśla Łukasz Lisowski, ekspert ds. gastronomii w firmie Fanex.

Klasyczny sos barbecue, balansując między słodyczą a nutą dymu, co roku jest bestsellerem. Chimichurri z natką pietruszki i oregano wprowadza świeżość, aioli z aromatycznym czosnkiem dodaje głębi, a jogurtowy dip z ziołami balansuje cięższe mięsa. Warto również przygotować bazę kilku autorskich sosów i rotować je sezonowo, dodając owoce, pikantne akcenty czy nawet fermentowane składniki.

Równie istotne są przyprawy i marynaty. Mieszanki z papryką wędzoną, kolendrą, kminem, czosnkiem i odrobiną papryki ostrej kształtują profil smakowy. Ważne, aby każdy gość znalazł coś dla siebie.

– Gdy dodajesz Dekormix Smakovita Horeca do dań z grilla, nie chodzi tylko o kolor, ale także o to, że mieszanka zapewnia reakcji Maillarda dodatkowe paliwo. Starannie dobrane składniki zaczynają pracować w wysokiej temperaturze razem z białkiem mięsa, dzięki czemu szybciej pojawia się kolor, aromat staje się głębszy, a karmelizacja kontrolowana. Tłuszcz ma z czym się związać. Dekormix nie tworzy panierki, ale wzmacnia proces, pod warunkiem że mięso jest suche, ruszt gorący, a obracanie nie odbywa się co chwilę. Crust to chemia. Dekormix to katalizator. A ogień robi resztę – mówi Tomasz Leśniak, szef kuchni, ambasador marki Smakovita Horeca.

Coraz ważniejszym elementem sezonu grillowego jest również kuchnia roślinna. Grill w stylu wege to nie tylko alternatywa dla mięsa, ale pełnoprawny segment, który

przyciąga nowych gości. Warzywa z rusztu – bakłażan, cukinia, papryka, szparagi czy kukurydza – nabierają intensywnej słodyczy i charakteru dzięki karmelizacji. Grillowany ser halloumi, tofu w marynacie czy steki z kalafiora mogą stać się równie atrakcyjne jak klasyki. Ważne jest, by dania roślinne nie były traktowane jako dodatek, lecz jako pełnoprawne pozycje w karcie, z przemyślaną kompozycją smaków i tekstur.

– Nowoczesne menu grillowe powinno zawierać zarówno klasyczne mięsa, jak i atrakcyjne opcje roślinne czy dodatki warzywne, które podnoszą doznania smakowe. W tym kontekście doskonale sprawdzają się pieczone ziemniaki i bataty Bonduelle Food Service – gwarantują autentyczny smak, chrupiącą, złocistą skórkę, a także powtarzalny efekt. Warto połączyć je z warzywami grillowanymi Bonduelle Food Service – każdy kawałek jest naturalnie grillowany na specjalnej linii produkcyjnej, bez dodatków, i natychmiast zamrażany, co ogranicza zawartość wody, pozwalając zachować wyjątkowy aromat warzyw. Można je szybko i łatwo przygotować na grillu lub w piecu bez ryzyka przypalenia. Rozwiązanie to pozwala tworzyć menu odpowiadające oczekiwaniom gości poszukujących opcji roślinnych – wskazuje Agnieszka Mazurek, International Key Account Manager Bonduelle Food Service.

Wege grill zapewnia także wiele możliwości wykorzystania sezonowości – młode ziemniaki z ziołowym masłem, grillowane na ruszcie pomidory z oliwą i świeżą bazylią. To dania, które są efektowne wizualnie, a jednocześnie kosztowo stabilne. W czasach rosnącej świadomości kulinarnej oferta roślinna przestała być niszą.

Planowanie sezonu grillowego powinno obejmować także strategię sprzedaży, czyli organizację eventów tematycznych, weekendów z określonym produktem w roli głównej, współpracę z lokalnymi producentami czy pokazy live cookingu, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród gości.

Nie można zapominać o napojach, które dopełniają doświadczenie. Lemoniady na bazie świeżych cytrusów i ziół, mrożone herbaty, lekkie wina, piwa czy autorskie koktajle doskonale komponują się z daniami z rusztu. Odpowiednie parowanie napojów z grillowanymi potrawami zwiększa średni rachunek i buduje wrażenie kompleksowej oferty.

Podsumowując, restauracja, która potraktuje grill jako przemyślaną strategię, mając na uwadze dbałość o surowiec, technikę, dodatki, a także informowanie o wydarzeniach towarzyszących, jest w stanie zbudować silny, powtarzalny koncept nie tylko na jeden sezon. Grill to nie tylko sposób obróbki, ale i uwielbiany przez Polaków smak, który kojarzy się z najlepszymi momentami ciepłych dni.

Kluczem jest jakość surowca. Grill nie maskuje niedoskonałości, a raczej je uwypukla

REKLAMA

CHEF TOMASZ LEŚNIAK POLECA

CHEF
TOMASZ
LEŚNIAK
SELECTION



www.smakovitahoreca.pl
@smakovita.horeca
Smakovita Horeca



Azja: bogactwo KULTUR I SMAKU

Przenikające się między sobą kuchnie azjatyckie tworzą pasjonujący krajobraz malowany tradycjami, kulturą i różnorodnością smaków. Korzystając z jego obfitości, stajemy się integralną częścią eksperymentu pod hasłem „Azja”.

Nie polska i nie włoska, ale azjatycka kuchnia w ostatnich latach zyskuje coraz większe grono zwolenników. Jej różnorodność, pobudzające zmysły aromaty i egzotyczne smaki sprawiają, że wybierając się na miasto, bądź decydując się na zamówienie dania z dostawą do domu, stawiamy na chwilowe przeniesienie się do Azji.

Bogactwo kulturowe tej części świata odzwierciedlają talerze. W zależności od regionu każdy ma do zaproponowania zupełnie coś innego. Chociaż w naszej świadomości utartym schematem jest mówienie o „kuchni azjatyckiej”, powinniśmy rozróżniać co najmniej kilka różnych propozycji gastronomicznych oferowanych nam przez przybywających do Polski obywateli państw, takich jak Wietnam, Korea, Tajlandia czy Chiny.

Wielu z nas – niestety błędnie – nadal utożsamia kuchnię azjatycką jedynie z kuchnią japońską. Myślisz Azja, mówisz sushi, a więc Japonia. No tak, niby nic w tym złego, ale skoro Azja oferuje nam tak szeroki wachlarz dań oraz kultur, z których można czerpać, również w kwestii gastronomicznej, to dlaczego ograniczać się jedynie do sushi? Z pewnością jest to wizytówka tamtejszej kuchni na mapie całego kulinarnego świata – z tym nie ma co dyskutować, natomiast smaki Azji to zdecydowanie więcej najróżnorodniejszych propozycji. Sushi to tylko początek wspaniałej drogi, jaka jeszcze przed nami.

BEZ SUSHI ANI RUSZ!

Jeśli ktoś ma wątpliwości co do popularności azjatyckich smaków w naszym kraju, wystarczy spojrzeć na uwijających się jak w ukropie sushi masterów, którzy przygotowują całą masę zamówień na wynos, chociażby na sylwestra czy walentynki. Pokochaliśmy sushi, to właśnie w obecności tej wyborczej propozycji kuchni japońskiej czujemy się doskonale. Możliwości przygotowania rolek jest tak wiele, że obecnie sushi masterów ograniczać może jedynie wyobraźnia, a susharnie, czyli restauracje wyspecjalizowane w tym przysmaku, w ciągu roku również

cieszą się sporym zainteresowaniem. Jedzenie pałeczkami, którymi jeszcze kilkanaście lat temu niewielu potrafiło się posługiwać, stało się naturalną czynnością w azjatyckiej restauracji.

Chociaż azjatycka ekspansja widoczna jest nie tylko na rynku gastronomicznym, to właśnie branża gastronomiczna przyczyniła się w znacznym stopniu do popularyzacji smaków rodem z Azji. I właśnie sushi jest tego najlepszym dowodem. Niezależnie od tego, czy zdecydujemy się na nigiri – uformowany owalnie kawałek ryżu z plasterkiem ryby, owocami morza bądź warzywami na wierzchu, w którym kulkę ryżu wieńczy losoś, kalmar, ośmiornica, krewetka, tuńczyk lub awokado, czy też serwowane bez ryżu sashimi, z pewnością nie będziemy zawiedzeni. W przypadku sashimi mamy jednak zazwyczaj do czynienia z kawałkiem surowej ryby lub owocami morza, które pokrojone w cienkie plasterki lub kostkę odpowiednio układa się na talerzu, serwując z dodatkiem warzyw, wasabi i sosu sojowego. Ten typ sushi można też zwinąć w nori lub papier ryżowy.

Możliwości przygotowania i podania sushi jest od groma, dlatego każdy z pewnością znajdzie coś dla siebie wśród proponowanych przez susharnie propozycji. Rzecz jasna nie można przy tym zapominać o gari, czyli marynowanym imbirze czy wasabi, podstawowych produktach w zestawach sushi.

GALMO

Jesiotr wybierany przez najlepszych Szefów Kuchni

GALMO Sp. z o. o. założona przez największych producentów jesiotra w Polsce, w tym Gospodarstwo Rybackie „Gosławice” Sp. z o.o. – europejskiego potentata w hodowli jesiotra i właściciela Antonius Caviar, jednej z najbardziej cenionych marek na świecie.

DLACZEGO GALMO

Stała dostępność produktu
Najkrótszy łańcuch dostaw
Skala i potencjał produkcyjny
Ponad 35 lat doświadczenia
w hodowli jesiotra

JAKOŚĆ OD PIERWSZEGO DNIA

Stabilne warunki hodowlane
Dbałość o dobrostan ryb
Wiedza i zaangażowanie na każdym etapie

JESIOTR NAJWYŻSZEJ KLASY

Gwarancja jakości od hodowli aż po sprzedaż
Dedykowany profesjonalnej gastronomii

W NASZEJ OFERCIE

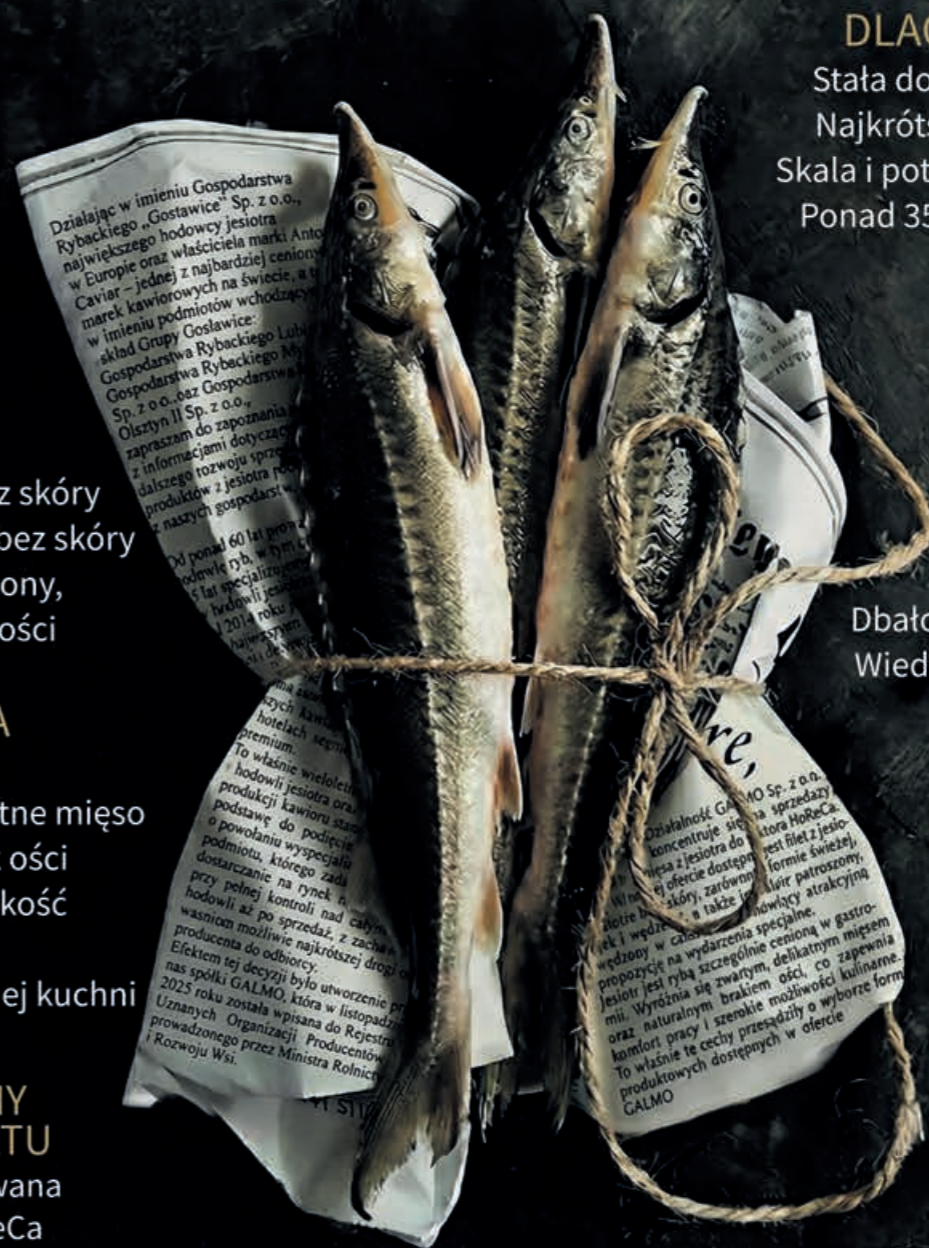
Filet świeży bez skóry
Filet wędzony bez skóry
Jesiotr patroszony, wędzony w całości

PERFEKCJA SUROWCA

Zwarte i delikatne mięso
Naturalny brak ości
Powtarzalna jakość
Precyzja pracy w profesjonalnej kuchni

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

Oferta dedykowana sektorowi HoReCa
horeca@galmo.pl
+48 512 707 303



Jednak nie samym sushi kuchnia japońska żyje. Dopełnia ją szczególnie ramen. Jego właściwy smak możemy uzyskać poprzez długie gotowanie bulionu na bazie kurczaka i wieprzowiny. Jako dodatki sprawdzą się: por, kukurydza, pędy bambusa, a także ugotowane na półtwardo w sake oraz sosie sojowym jajko i pasta miso.

OD CHIN PRZEZ WIETNAM...

Pochylając się nad azjatyckimi smakami, nie można pominąć jednej z najstarszych i najbardziej zróżnicowanych kuchni na świecie – kuchni chińskiej. Zajmujące ogromny obszar na mapie zarówno Azji, jak i świata Chiny zapewniają różnorodność smaków. Możemy wyróżnić m.in. kuchnię sycuańską słynącą z pikantnych potraw z dużą ilością chili, kuchnię kantońską korzystającą przede wszystkim z możliwie najświeższych składników – kojarzoną głównie z drobnymi przekąskami dim sum, czyli doprawianymi sosem sojowym pierożkami z mięsnym farszem podawanymi z różnymi wersjami sosów do maczania, kuchnię pekińską znaną głównie z kaczkę, a także kuchnię hunanńską charakteryzującą się intensywnymi, ostrymi smakami.

Dania wywodzące się z Chin to również kurczak kung pao – pokrojony w kostkę, przyrządzony z orzeszkami i ostrymi przyprawami, jak papryczki chili, pieprz sycuański czy imbir, a także wonton – pierożki z nadzieniem, które tradycyjnie składają się z mielonej wieprzowiny, krewetek lub ostryg, oleju sezamowego i sosu sojowego. Wizytówką kuchni chińskiej jest także kapusta pak choi, którą podaje się z grzybami, cebulą i imbirem. Idealnym uzupełnieniem takiej podsmażanej sałatki są zielone warzywa.

Zajrzyjmy jednak trochę głębiej w bogactwo smaków, które stają przed nami w chwili poznawania azjatyckiej kuchni. Któż z nas nie jadł lub chociaż nie słyszał o sajgonkach? To pokazowe danie kuchni wietnamskiej. Podaje się je zazwyczaj w postaci małych naleśników z nadzieniem mięsno-warzywnym lub krewetkowym. Najczęściej jedzone są jako zakąska, a towarzyszą im liczne sosy. Do zawijania farszu służy specjalne ciasto lub papier ryżowy. W Polsce ich bardziej znaną wersją są te smażone. Z kolei te niesmażone to już bardziej element kuchni chińskiej. Niby niewielka różnica, a jednak wyraźnie widać przenikanie kuchni w obrębie Azji.

Niemniej popularna od sajgonek jest zupa pho. Mięсны wywar na bazie drobiu lub wołowiny wystarczy doprawić cebulą, imbirem i chili, ugotowany makaron ryżowy zalać bulionem, a danie zwieńczyć kolendrą. Z racji faktu, że kuchnie azjatyckie są idealną alternatywą dla osób niejedzących mięsa, zupę pho można przygotować również w wersji wegetariańskiej – na bazie tofu. Smaki Wietnamu nie obejdą się bez banh goi – smażonych na głębokim tłuszczu pierożków z mięsem oraz bagietek banh mi.

...I TAJLANDIĘ, AŻ PO KOREĘ

Na polskiej mapie gastronomicznej nie brak restauracji specjalizujących się w kuchni tajskiej. Popularność smaków Azji wśród Polaków sprawia, że każdy z nas szuka tego idealnego dla siebie. Daniem, obok którego wielu nie wyobraża sobie przejść obojętnie, jest pad thai. Dobrze przyrządzony musi składać się z warzyw, makaronu ryżowego, orzeszków, chili, jajka, tofu oraz kiełków. Smak dania nie byłby taki sam bez czosnku, sosu rybnego czy cukru palmowego i krewetek. Do przygotowania niezbędna jest również limonka, która w tajskiej kuchni jest tak samo ważna jak trawa cytrynowa czy mleko kokosowe. Te dwa składniki to podstawa innej, rozgrzewającej zupy pochodzącej z Tajlandii. Mowa tutaj o tom kha gai. Poza mlekiem kokosowym i trawą cytrynową

do jej przygotowania używa się galangalu – przyprawy o imbirowo-pieprzowym smaku oraz kurczaka i pieczarek. Jej charakterystyczną cechą jest pikantność, ale zerkając w kierunku kuchni azjatyckiej, trudno się dziwić.

Smaki Azji często są bardzo wyraziste. Na potwierdzenie tych słów wystarczy przekroczyć próg restauracji koreańskiej i zamówić prawdziwe kimchi. Ta pekińska kapusta ukiszona wraz z czosnkiem, cebulą, papryką i rzodkwią stała się jakiś czas temu viralowym produktem. Uwielbiający kiszonki Polacy zadurzyli się w kimchi, które w kuchni koreańskiej jest idealną propozycją na przystawkę.

Korea słynie również z gochujang – ostrej pasty z czerwonej papryki chili, kleistego ryżu, fermentowanej soi i soli. To jedna z trzech podstawowych, wręcz niezbędnych przypraw nadających intensywność kuchni koreańskiej. Pozostałe to doengjang – sfermentowana pasta sojowa w całości przyrządzana z soi i solanki oraz ganjang – sos sojowy.

Gochujang często wykorzystywana jest do poprawiania duszonych potraw jednogarnkowych, jak na przykład jjigae – dania składającego się z mięsa, owoców morza lub warzyw gotowanych w wywarze zaprawionym wspomnianą pastą. Idealnie sprawdzi się też do marynowania mięsa czy przygotowywania sosów.

EKSPERYMENT „AZJA”

Bogactwo kuchni Azji to niekwestionowana zaleta. Chociaż nie da się ukryć, że restaurator, który planowałby serwowanie w swoim lokalu zarówno dań tajskich, koreańskich, jak i wietnamskich czy chińskich z domieszką kuchni japońskiej musiałby wykaazać się nie lada odwagą. Jeśli chcesz być dobry we wszystkim, nie bédziesz w niczym. Warto ukierunkować się na konkretną kuchnię i postawić na prawdziwego eksperta – szefa kuchni, który będzie wiedział, co robi. Na polskim rynku gastronomicznym na pewno zostanie to docenione.

Zainteresowanie – jeszcze do niedawna – egzotyczną kuchnią azjatycką to nic innego jak dowód na zwiększenie świadomości żywieniowej wśród Polaków. Wybieramy produkty oraz potrawy bardziej wartościowe, a przede wszystkim smaczne i autentyczne pod względem pochodzenia. Jesteśmy narodem lubiącym eksperymentować. W tym przypadku eksperyment pod hasłem „Azja” zakończył się sukcesem.

autor: Katarzyna Gubała

Olej rzepakowy

– FAKTYCZNY KRÓL POLSKIEJ KUCHNI

Ani olej kokosowy, ani tym bardziej palmowy nie mogą równać się z olejem rzepakowym pod względem jakości żywieniowej. To właśnie olej rzepakowy jest najbardziej wskazanym tłuszczem do spożycia na naszej szerokości geograficznej. Podkreślają to dietetycy, a doceniają znawcy profesjonalnej gastronomii.

Ogromną zaletą oleju rzepakowego jest jego bezwonność, delikatnie orzechowy smak oraz uniwersalność zastosowania w kuchni, także tej profesjonalnej. Jakość stosowanego tłuszczu ma istotny wpływ na wartość odżywczą przygotowywanych potraw.

W codziennej diecie zawartość nasyconych kwasów tłuszczowych powinna być jak najniższa, a pod tym względem olej rzepakowy pozostaje jednym z liderów wśród olejów roślinnych.

OLEJ RZEPAKOWY ZASPOKAJA POTRZEBY ŻYWIENIOWE

W powszechnej opinii funkcjonuje przekonanie, że oliwa z oliwek jest najzdrowszym tłuszczem. Rzeczywiście stanowi ona ważny element diety śródziemnomorskiej, funkcjonując jednak w określonym kontekście żywieniowym, bogatym w ryby i owoce morza będących źródłem kwasów omega-3.

W Polsce spożycie ryb pozostaje na niskim poziomie, co skutkuje niedoborem kwasów omega-3 w codziennej diecie. Tymczasem ich odpowiednią ilość można dostarczyć w prosty sposób, sięgając po olej rzepakowy. Już dwie łyżki dziennie pozwalają pokryć zapotrzebowanie na kwas alfa-linolenowy (ALA), należący do rodziny omega-3.

Olej rzepakowy zawiera około dziesięciu razy więcej kwasów omega-3 niż oliwa z oliwek oraz wielokrotnie więcej niż olej słonecznikowy czy olej z pestek winogron.

ROŚLINNE ZAMIENNIKI WYPADAJĄ GORZEJ

Zarówno olej kokosowy, jak i palmowy to tłuszcze roślinne, które charakteryzują się wysoką zawartością nasyconych kwasów tłuszczowych oraz niskim udziałem wielonienasyconych kwasów tłuszczowych. Co to oznacza w praktyce?



W przeciwieństwie do oleju rzepakowego, który wyróżnia się korzystnym stosunkiem kwasów omega-6 do omega-3 wynoszącym około 2:1, oleje te cechują się znacznie mniej optymalnym profilem kwasów tłuszczowych. W oleju kokosowym stosunek omega-6 do omega-3 może sięgać około 10:1, natomiast w oleju palmowym jest on jeszcze wyższy (wynosi około 24:1). Taka proporcja, w połączeniu z bardzo wysoką zawartością kwasów nasyconych, może negatywnie wpływać na gospodarkę lipidową organizmu. U osób z podwyższonym poziomem cholesterolu regularne spożycie tych tłuszczów może w istotny sposób zwiększać ryzyko zaburzeń zdrowotnych.

OLEJ RZEPAKOWY – BOGACTWO SKŁADNIKÓW ODŻYWCZYCH

Unikatową cechą oleju rzepakowego jest wysoka zawartość nienasyconych kwasów tłuszczowych – przede wszystkim oleinowego, linolowego i linolenowego – oraz preferowany stosunek kwasów omega-3 do omega-6, wynoszący około 1:2.

Stosując olej rzepakowy w codziennej kuchni, promujemy zdrowszy model żywieniowy niż w przypadku tłuszczów pochodzenia zwierzęcego, a także wielu innych olejów roślinnych. W profesjonalnej gastronomii jakość surowców ma kluczowe znaczenie, dlatego olej rzepakowy jest

szczególnie cenionym tłuszczem do tworzenia zbilansowanego menu.

W Polsce, podobnie jak w większości krajów Europy, spożycie kwasów omega-3 jest niewystarczające. Z tego względu wskazane jest regularne wprowadzanie do diety produktów bogatych w te składniki, takich jak olej rzepakowy.

RAFINACJA POPRAWIA STABILNOŚĆ

Proces rafinacji ma na celu usunięcie zanieczyszczeń oraz substancji niepożądanych, przy jednoczesnym zachowaniu kluczowych składników odżywczych, takich jak nienasycone kwasy tłuszczowe czy witamina E. Rafinacja zwiększa stabilność oleju w wysokich temperaturach, co ma istotne znaczenie w profesjonalnej gastronomii.

Rafinowany olej rzepakowy jest szczególnie polecany do smażenia i obróbki cieplnej, natomiast olej tłoczony na zimno najlepiej sprawdza się w zastosowaniach na zimno. Pod względem profilu kwasów tłuszczowych różnice między nimi nie są istotne.

Pieczenie, gotowanie, smażenie, a także stosowanie na zimno – olej rzepakowy pozostaje podstawowym produktem w profesjonalnej gastronomii. Doskonale wpisuje się w aktualne trendy żywieniowe i niewątpliwie jest liderem.

#Fundusze Promocji



KATARZYNA GUBAŁA

ekspertka kuchni roślinnej, propagatorka akcji „Rzepak na talerzu w kuchni HoReCa”

PROMOCJA

autor: Marcin Krzystolik

Wiosenne INSPIRACJE SOMMELIERSKIE

W oczekiwaniu na słońce i dłuższe dni planujemy, jakie trunki zaproponujemy odwiedzającym nas gościom. Pomimo że karta wina jest zazwyczaj odporna na zmiany pór roku, we współczesnej gastronomii warto być elastycznym, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom bywalców ogródków gastronomicznych.

Gdy wyobrażamy sobie wino idealne na ciepły, wiosenny wieczór, to portugalskie vinho verde jest jednym z pierwszych, które może nam przyjść na myśl. Wytwarzane w północnej części Portugalii, najczęściej ze szczepów alvarinho, arinto czy loureiro, to lekkie wino o niskiej zawartości alkoholu. W smaku charakteryzuje się delikatnym, początkowym musowaniem, szczyptą kwasu cytrynowego na języku, a następnie przechodzi w delikatną słodycz dojrzałego owocu cytrusowego. Świetnie sprawdza się do lekkich dań z grillowaną rybą, białym mięsem, ale da sobie również radę jako towarzysz hummusu oraz wszelkich past warzywnych.

Vinho verde, czyli w wolnym tłumaczeniu „zielone wino”, ten kolorystyczny przydomek zawdzięcza swojej świeżości i łatwości w picciu. Klasycznie vinho verde wytwarza się jako wino białe, jednak możemy je także spotkać w wersji różowej, a nawet, lecz wyjątkowo rzadko, czerwonej.

Wiosna to również czas niemieckich rieslingów. Kwasowe, mineralne, ze sporą dozą cytrusowej kwasowości doskonale wkomponują się w wiosenny entourage. Riesling może przybrać kilka postaci – możemy na przykład spotkać mniej kwasowego, a bardziej kwiatowo-owocowego rieslinga feinherb. Jeśli zależy nam na winie delikatnie słodszy z większym cukrem resztkowym, to szukajmy rieslinga kabinetta. W przypadku miłośników czystej kwasowości i mineralności idealnym wyborem będzie natomiast riesling trocken.

Króla niemieckich win w gastronomii dobrze łączyć m.in. z sałatkami z wytrawnym dressingiem. Grillowane owoce morza to również ciekawe połączenie. Słodsze rieslingi tworzą świetne pary zwłaszcza ze słonymi, dojrzwającymi serami, również tymi z przerostem niebieskiej pleśni.

Zawsze ciekawym pomysłem jest wprowadzenie do naszej selekcji choćby kilku win z popularnych kierunków turystycznych. Smaki poznane podczas wymarzonej wakacji chętnie przypomnimy sobie w ulubionych restauracjach, w rodzimych stronach. Dobrze jest mieć w karcie win pozycje takie jak chorwacka grasevina – delikatnie cierpka, często lekko morska, za to przyjemnie owocowa, to prawdziwa przyjemność prosto z adriatyckich plaż. Sprawdzą się również sycylijskie grillo i catarratto, które soczystością i smakiem mogą nam przypomnieć wspaniałe rzeczy, których

mieliśmy okazję spróbować na wakacjach we Włoszech. Niezmiernie cieszy mnie to, że coraz częściej w polskich restauracjach możemy spotkać jakościowe greckie wina. Kieliszek bardzo zimnego assyrtiko w towarzystwie mięsistych zielonych oliwek, a jeszcze lepiej – talerza panierowanych kalmarów – to idealny substytut greckich wakacji. Jedno jest pewne – z europejskich wojaży zawsze przywieziemy głowy pełne kulinarnych wspomnień.

Rodzimi winiarze starają się jednak, aby nie zostać w tyle i również przygotowują dla nas wiele ciekawych propozycji. Cały czas najczęściej spotykanym białym szczepem w polskich winnicach jest solaris. Ten mrozoodporny szczep charakteryzuje się wyraźnym owocowym aromatem z przewagą aromatów owoców egzotycznych. Solaris z dobrze prowadzonej winnicy to idealny kandydat na stół w sezonie wiosenno-letnim. Świetnie będzie go zastawić warzywnym szaszłykiem z cukinii i bakłażana, idealnie zgra się też z melonem owiniętym dojrzewającą szynką.

Pozostając w temacie polskich win w wiosennym klimacie, nie sposób nie wspomnieć o polskich winach musujących. Zwłaszcza te wytwarzane metodą tradycyjną (szampańską, tzw. metodą drugiej fermentacji w butelce, upowszechnioną przez producentów szampana) powinny być naszą dumą narodową i pierwszym wyborem podczas wakacyjnych kolacji.

Jako sommelier i miłośnik wina w czystej postaci, zazwyczaj nie jestem skłonny dodawać czegoś do kieliszka, rozumiem jednak, i czasem sam chętnie wypiję, dobrze skomponowanego szprycera. To popularny koktajl na bazie wina (najczęściej białego lub różowego), wymieszany w proporcjach 1 do 1 z wodą gazowaną, doprawiony plasterkami cytrusów lub liściem mięty. Szprycery są często aromatyzowane gorzkimi likierami, jak angostura czy aperol (kto z nas nie słyszał o koktajlu aperol spritz?).

Co ciekawe, szprycery świetnie wypadają w wersjach bez alkoholu (choćby wspomniany już aperol spritz zero procent). Restauracje to dostrzegają, poszerzając gamę dostępnych koktajli bezalkoholowych i tzw. moktajli. Dlatego coraz częściej możemy spotkać gin lub rum zero procent.

Z sezonu na sezon rośnie także grupa konsumentów poszukujących win bezalkoholowych. Winiarze nie pozostają głusi na te potrzeby. Mamy już całą selekcję zarówno ciekawych win poddanych procesowi dealkoholizacji, jak i napojów na bazie soków winogronowych aromatyzowanych ziołami oraz cytrusami. Takie zamiennik również sprawdzą się, gdy zapagniemy szprycera bez alkoholu.

Przygotowując kartę alkoholi na nadchodzący sezon, warto mieć także w pamięci miłośników piwa – najlepiej nie tylko tradycyjnego, ale i w wersji zero procent. Osobiście jestem wielkim zwolennikiem wszelkiego rodzaju piw bezalkoholowych lub o obniżonej zawartości alkoholu – większość z nich może zawierać do 0,5 proc. alkoholu.

Musimy jednak pamiętać, że alkohol jest nośnikiem smaku, więc poprawia walory wielu napojów, co oznacza, że proces dealkoholizacji, razem z procentami zabiera również część smaku. W winie trudno to uzupełnić, w piwie za smak odpowiada również chmiel, dlatego dobrze uwarzone IPA lub APA nawet w wersji zero procent mogą pokazać bogaty profil smakowy i być świetną alternatywą dla tradycyjnego złotego trunku.

Mam jeszcze jednego faworyta, którego często stosuje przy okazji pairingów bezalkoholowych, a jest to kombucha. To napój na bazie przefermentowanej herbaty z cukrem przy pomocy specjalnego gatunku grzybka japońskiego. Na rynku możemy spotkać całą gamę takich napojów, a wiele restauracji i winobarów same ważą kombuchę, aromatyzując ją często sokami owocowymi, ziołami lub różnymi infuzjami.

Już powoli odliczamy dni, gdy znów będziemy mogli przyjąć naszych gości przy stolikach w restauracyjnych ogródkach, a letni wiatr i gwar miasta będą współtowarzyszyć słodkiej sjeście przy kieliszku idealnie dobranego napoju na sezon wiosenno-letni.



MARCIN KRZYSTOLIK
sommelier
w Restauracji
Strona. w Poznaniu



Świąteczne dania i sałatki zaczynają się od dobrych warzyw

Stąła jakość
i powtarzalność smaku

100% wydajności
- bez strat surowca

Gotowe do użycia
- krótszy czas przygotowania

Idealne do cateringu
i świątecznych realizacji



Helcom
- sprawdzone rozwiązania
dla profesjonalnej gastronomii

Właściciel marki Helcom:
Greek Trade Sp. z o.o.
ul. Tadeusza Śliwiaka 14, 30-797 Kraków
+48 12 345 26 55
gastronomia@greektrade.com.pl
b2b.greektrade.com.pl

Już upieczone! – aromatyczne ziemniaki i bataty Bonduelle Food Service

Pieczone ziemniaki i bataty Bonduelle Food Service to gotowe rozwiązanie dla profesjonalnej kuchni, które łączy autentyczny smak z wygodą i szybkością pracy. Umyte, pokrojone i upieczone ziemniaki są gotowe do przygotowania w zaledwie kilka minut. Naturalne cięcie oraz złocista, chrupiąca skórka podnoszą atrakcyjność wydawanych dań. Brak panierki pozwala zachować czysty, naturalny smak pieczonych ziemniaków. Nowe pieczone produkty charakteryzują się wysoką wydajnością i uniwersalnym zastosowaniem, co czyni je prawdziwym atutem każdego menu – są idealnym dodatkiem do dań z grilla, steków, burgerów, a także sycącym składnikiem sałatek czy dań roślinnych.



Profesjonalna suszarka dla wymagających

Profesjonalna suszarka bębnowa TDC1481HC.S marki ASKO została zaprojektowana z myślą o intensywnej pracy w obiektach HoReCa i innych. Technologia pompy ciepła zapewnia energooszczędne i delikatne suszenie, a system Butterfly Drying™ gwarantuje równomierny ruch tkanin bez ich skręcania. Solidny bęben ze stali nierdzewnej oraz bezszczotkowy silnik przekładają się na trwałość i cichą pracę. Urządzenie oferuje programy dopasowane do różnych rodzajów wsadu, nie wymaga instalacji wentylacyjnej i umożliwia zdalne zarządzanie pracą. To rozwiązanie, które zwiększa efektywność zaplecza i wspiera wysokie standardy higieny w profesjonalnej kuchni.



LeaseLink 360 wspiera rozwój firm na rynku B2B

LeaseLink, fintech z grupy mBank, od lat rozwija usługi wspierające finansowanie zakupów firmowych w segmencie B2B. Działając w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu sektora MŚP, spółka konsekwentnie odpowiada na potrzeby przedsiębiorców, stawiając na prostotę, elastyczność i dostępność procesów. Oferta LeaseLink 360 obejmuje kompleksowe formy finansowania, które umożliwiają firmom sprawne realizowanie inwestycji i bieżących zakupów, m.in. w branży gastronomicznej oraz innych sektorach rynku. Rozwiązania dostępne są w szybkim, w pełni online'owym modelu u wybranych partnerów. LeaseLink współpracuje z ponad 4 tys. sklepów stacjonarnych i e-commerce, mając w portfolio ponad 140 tys. klientów biznesowych.



RM Gastro Polska – 25 lat kreowania profesjonalnej gastronomii

25 lat w gastronomii nauczyło RM Gastro Polska jednej rzeczy: sprzęt ma służyć ludziom i działać bez zarzutu, żeby mistrzowie kuchni mogli skupić się na tym, co najważniejsze. Ma funkcjonować sprawnie, płynnie i bezpiecznie. Technologia i certyfikaty jakości to dopiero fundament. Dlatego RM Gastro Polska testuje, doradza, projektuje, szkoli i serwisuje swoje profesjonalne urządzenia gastronomiczne. Siłę firmy stanowią doświadczeni pracownicy oraz partnerskie podejście do Klienta – to powoduje, że nie jest ona odbierana jako dostawca sprzętu i usług, ale przede wszystkim jako firma, z którą można współtworzyć miejsca z wyjątkowym charakterem, wygodną przestrzeń do kulinarnej magii. RM Gastro Polska pragnie podziękować wszystkim Klientom i Inwestorom za wspólne 25 lat – ruszając dalej z jeszcze większą energią.



Porcelana BALANCE od Gerlach

Gerlach wprowadził kolekcję porcelany BALANCE – stworzoną z myślą o restauracjach, hotelach i firmach cateringowych, które oczekują połączenia dopracowanego designu z wyjątkową trwałością. Inspirowana naturą linia obejmuje dwa wyraziste wzory. BALANCE MINERALS zdobieniem nawiązuje do uroku kamienistych plaż – granatowa obwódka na kremowobiałych naczyniach nadaje im elegancki i charakterystyczny wygląd. BALANCE TERRA czerpie inspirację z morskiego krajobrazu, przywołując fakturę piasku i fal. Kolekcja BALANCE to estetyczne, funkcjonalne i trwałe naczynia wykonane z wysokiej jakości porcelany. Talerze posiadają pogrubione brzozy, co zwiększa ich odporność na uszczerbienia, dzięki czemu doskonale sprawdzają się w intensywnym użytkowaniu gastronomicznym.



BONA odświeża wizerunek majonezu 50% w segmencie HoReCa

Marka BONA wprowadza na rynek odświeżoną szatę graficzną majonezu 50% w opakowaniu 10 kg, dedykowanego profesjonalnej gastronomii. Zmiana obejmuje wyłącznie design opakowania – receptura, skład oraz parametry jakościowe produktu pozostają bez zmian. Nowa etykieta została zaprojektowana z myślą o potrzebach segmentu HoReCa. Postawiono na większą czytelność informacji, wyraźne oznaczenia oraz bardziej funkcjonalny układ graficzny, który ułatwia identyfikację produktu w zapleczu kuchennym i magazynowym. Odświeżony wygląd wpisuje się w strategię dalszego rozwoju marki i wzmacniania jej obecności w kanale gastronomicznym. Majonez 50% BONA od lat znajduje zastosowanie w restauracjach, firmach cateringowych oraz w produkcji żywności, ceniony za stabilną jakość i powtarzalne parametry użytkowe. Więcej informacji na: www.bona.lomza.pl



Miks Bankietowych Navettes od Délifrance

Nowość Délifrance – kod 18068 Miks Bankietowych Navettes inspirowanych włoską finezją: piccoli panini colorati. Przygotowane według tradycyjnej receptury na maśle, zachwycają delikatnym, puszystym wnętrzem i subtelnie chrupiącą skórką. Wzbogacone toppingiem z nasion chia i sezamu oferują nie tylko wyjątkowy smak, ale i atrakcyjną teksturę. Intensywne kolory uzyskane dzięki naturalnym barwnikom przyciągają wzrok i nadają kompozycjom nowoczesny, premium charakter. Idealne na ekskluzywne bankiety i eleganckie eventy – stworzone, by zachwycać oczy i podbijać podniebienia najbardziej wymagających gości.



Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa wprowadziły do swojej oferty nowe produkty marki tg Economy – ziele angielskie i cynamon mielony

Nowości w opakowaniach 500 g powstały z myślą o profesjonalnych kuchniach, gdzie liczą się powtarzalność smaku, wydajność i kontrola kosztów. Ziele angielskie doskonale uzupełnia wywary, dania jednogarnkowe i marynaty, budując głębię potraw. Cynamon mielony sprawdzi się zarówno w cukiernictwie, jak i kuchniach świata oraz napojach rozgrzewających. Produkty są już dostępne w ofercie Transgourmet Foodservice oraz Selgros HoReCa.



Dekormix Smakovity – Smakovita Horeca

Dekormix Smakovity to produkt stworzony dla kucharzy, którzy oczekują intensywnego smaku i perfekcyjnej prezentacji każdego dania. Ta uniwersalna mieszanka łączy moc pieprzu ziołowego i czarnego – małe ziarno, wielka siła – z aromatyczną głębią czosnku. Podkreśla naturalny charakter mięs i dań garmazeryjnych, a przy wykańczaniu tworzy efekt kulinarnej „kropki nad i”. Idealna do podnoszenia walorów wizualnych i smakowych wędlin, pieczeni oraz dań gotowych.



Hummusy z kiełkami „Pokarm Życia”



„Pokarm Życia” – znany producent świeżych kiełków warzywnych – wprowadza na rynek linię hummusów z kiełkami. To w pełni roślinna propozycja, która łączy ciecierzycę z autorskimi mieszankami świeżych kiełków w trzech wyrazistych wariantach smakowych. To właśnie kiełki nadają pastom wyjątkowego charakteru – odpowiadają za oryginalny smak, świeżość i bogactwo wartości odżywczych, wyróżniając produkt na rynku. Hummusy są naturalnym źródłem białka i błonnika, dlatego świetnie odnajdą się w nowoczesnym menu „vege”. Sprawdzą się jako baza do dań, dip lub gotowy produkt. Dostępne opakowania: słoik 185 g oraz przygotowany z myślą o gastronomii doypack 1 kg. Skontaktuj się z działem sprzedaży i zaproponuj gościom wyjątkową jakość oraz smak: www.pokarmzycia.pl

Mąka Malma Tipo 0

Marka Malma poszerza swoje portfolio o nowość: włoską mąkę typu 0 stworzoną z myślą o profesjonalistach i pasjonatach prawdziwej kuchni włoskiej. Produkt powstaje we Włoszech, z wysokiej jakości pszenicy oraz dodatkiem zarodków pszenicznych, które nadają ciastu głębszy smak, delikatniejszą strukturę i wyjątkową elastyczność.

Mąka Malma Tipo 0 cechuje się wytrzymałą strukturą, odpowiednią chłonnością wody oraz wysoką zawartością białka, dzięki czemu idealnie sprawdza się do długiej fermentacji. To doskonały wybór do wypieku pizzy neapolitańskiej, focaccii oraz chleba. Połączenie elastyczności i sprężystości gwarantuje łatwiejsze wyrabianie ciasta, a efekt końcowy to miękki, delikatny miękisz oraz chrupiąca, aromatyczna skórka.



Witt Etna Rotante Control

Witt Etna Rotante Control to kompaktowy, gazowy piec do pizzy zaprojektowany z myślą o dynamicznej pracy w małej gastronomii i podczas eventów plenerowych. W 15 minut osiąga temperaturę sięgającą ok. 500°C, co pozwala wypiekać pizzę w zaledwie 60-90 sekund. Obrótowy kamień kordierytowy gwarantuje równomierne dopieczenie bez konieczności ręcznego obracania ciasta, a stabilna konstrukcja i wydajny system palników (palnik główny w kształcie litery U oraz palnik booster pod kamieniem) umożliwiają pieczenie jednej pizzy po drugiej – niemalże bez spadków temperatury. To rozwiązanie dla conceptów, które liczą na szybkość serwisu, powtarzalność efektu i widowiskowy charakter wypieku na oczach gości.

Więcej informacji na: www.wittpolska.pl



Mascarpone Galbani teraz w nowym opakowaniu 2 kg

Mascarpone Galbani to kwintesencja włoskiej delikatności. Aksamitny, kremowy, powstaje z najwyższej jakości śmietanki. Idealnie rozpląwa się na języku jak leniwe popołudnie we włoskiej kawiarni. Dodaje deserom miękkości, śniadaniom odrobiny luksusu, a prostym przekąskom – charakteru. To składnik, który inspirował – prosty, a jednocześnie wyjątkowy, zawsze gotowy, by podnieść kulinarne doświadczenia na wyższy poziom.

Dostępne opakowania: 2 kg, 6 kg, a także 500 g.



Warsztaty dla HoReCa: Jesiotr u źródła

GALMO Sp. z o.o., założona przez największych polskich hodowców jesiota, zaprasza profesjonalistów gastronomii na warsztaty w Gospodarstwie Rybackim Mylof w sercu Borów Tucholskich. To okazja do poznania pełnego cyklu hodowlanego – od narybku po dorosłe osobniki – oraz warunków wpływających na jakość mięsa z jesiota.

- Dla kogo: szefowie kuchni, właściciele restauracji i menedżerowie gastronomii.
- W programie: część warsztatowa i prelekcyjna oraz wspólna kolacja.
- Udział: spotkanie jest bezpłatne – organizator zapewnia wyżywienie, a także nocleg.
- Rejestracja: ze względu na ograniczoną liczbę miejsc, obecnie prowadzona jest rejestracja zainteresowanych. W kolejnym etapie organizator skontaktuje się ze zgłoszonymi osobami w sprawie dostępnych terminów. Zgłoszenia: warsztaty@galmo.pl



System zmywania butelek od Winterhalter. Czystość i bezpieczeństwo



Woda we własnych butelkach lub karafkach. Napełniane z dozownika wody. Coraz więcej gastronomów serwuje swoim gościom wodę właśnie w taki sposób – dlatego potrzebują oni rozwiązania w zakresie zmywania. Firma Winterhalter opracowała takie rozwiązanie. Dzięki kosztowi na butelki i specjalnemu adapterowi każda zmywarka

serii UC staje się systemem zmywania butelek. Za pomocą specjalnej dyszy woda jest wtryskiwana bezpośrednio do butelki – zapewnia to certyfikowane bezpieczeństwo higieniczne zgodnie z DIN SPEC 10534. Ponadto we wszystkich zmywarkach serii UC można w każdej chwili zainstalować kosz na butelki. Sprawdź ofertę wynajmu zmywarek marki Winterhalter na: wynajmizmywarke.pl

Sea Story od Bidfood – losoś, który wyznacza standardy smaku

Losoś wędzony na zimno w plastrach marki Sea Story to synonim najwyższej jakości i jeden z najbardziej cenionych produktów w swojej kategorii. Pozyskiwany z lososia atlantyckiego hodowanego bez GMO, antybiotyków i hormonów, zachwyca delikatną strukturą i subtelnym smakiem. Idealny do kanapek, sałatek, przystawek i finger foodów – zawsze prezentuje się elegancko i apetycznie. Niezastąpiony na hotelowych bufetach śniadaniowych, sprawdzony w dietach pudełkowych jako wartościowe źródło białka i nienasyconych kwasów tłuszczowych. Doskonale łączy się z koperkiem, cytrusami, kaparami czy chrzanem. Sea Story to popularność, której zaufała gastronomia i jakość w każdym plastrze. Zamów na: e-bidfood.pl



Plaster miodu na śniadanie? Ależ tak!

Najważniejszy posiłek dnia powinien być zdrowy, naturalny i pożywny, aby dodać energii na wiele godzin. Świeży plaster miodu z oferty Gospodarstwa Pasiecznego „Sądecki Bartnik” to nie tylko wyjątkowy smak, ale też efektowna forma podania, która zachwyci gości restauracji i hoteli. Miód w plastrach idealnie nadaje się zarówno na rodzinne śniadanie, jak i eleganckie spotkanie towarzyskie czy bufet hotelowy. Dzięki specjalnej podstawie miód jest pięknie wyeksponowany i wygodny w serwowaniu. Zawiera więcej pyłku i propolisu niż miód w słoiku, dlatego to doskonały wybór premium na bufet śniadaniowy.

Już teraz zamów i podaj miód w najpiękniejszej formie! Kontakt: tel. 509 512 833, www.bartnik.pl



Oferta grillowa Fanex

Sezon grillowy to idealny moment, by postawić na marynaty, które podkreślą smak mięsa i dodadzą mu charakteru. W Fanex znajdziemy sosy, które świetnie odnajdują się w tej roli – od klasycznych smaków po nowoczesne, owocowo-pikantne kompozycje. Zwolennicy mocniejszych akcentów docenią intensywny Sos Teriyaki nr 70 doskonały do glazurowania steków i lososia, idealne połączenie słodczy z nutą pikanterii, czyli Słodkie Chili nr 25 czy owocowo-pikantny sos Mango-Jalapeño nr 77. W kuchni nie może zabraknąć również klasyki: Sosu BBQ nr 30 dodającego mięsu dymnej głębi i amerykańskiego charakteru. Wspólne uczestowanie to jednak nie tylko marynaty – liczy się całe menu. Dlatego świetnym dopełnieniem chwil pełnych emocji będą przekąski: nachosy Tres Amigos z dipami marki oraz tortille Fanex, w które z powodzeniem można zawijać grillowane pyszności.



Papryka konserwowa w paskach Helcom – wygoda i powtarzalność w profesjonalnej kuchni

Papryka konserwowa w paskach Helcom to funkcjonalny składnik stworzony z myślą o gastronomii. Starannie wyselekcjonowane, mięsiste owoce zachowują jędrną strukturę, intensywny kolor i naturalną słodycz, dzięki czemu sprawdzają się zarówno w daniach na ciepło, jak i w recepturach serwowanych na zimno. Gotowa do użycia forma przyspiesza pracę w kuchni oraz zapewnia powtarzalność porcji. Doskonała do pizzy, burgerów, zapiekank, sałatek, dań śródziemnomorskich, a także jako składnik farszów czy kanapek. Stabilna jakość i wygodne opakowanie ułatwiają magazynowanie oraz optymalizację kosztów w segmencie HoReCa. Odpowiednio zbalansowana zalewa podkreśla smak papryki, nie dominując finalnej kompozycji dania. Pojemność – 4,25 l. Więcej informacji na: www.b2b.greektrade.com.pl



Nóż Szefa Kuchni Fibrox – funkcjonalność i profesjonalizm

Wyprodukowany w Szwajcarii nóż Szefa Kuchni Fibrox został zaprojektowany tak, aby wyznaczać najwyższe standardy narzędzi dla profesjonalistów. Precyzyjne ostrze umożliwia gładkie i równe cięcie każdego produktu – od delikatnych owoców po twarde warzywa czy mięso. Lekka, ergonomiczna rękojeść wykonana z elastomeru termoplastycznego (TPE) gwarantuje pewny chwyt, kontrolę i wygodę użytkowania nawet w wymagających warunkach. Model jest dostępny w kolorach zgodnych z systemem HACCP, co ułatwia organizację oraz zachowanie standardów higieny podczas pracy. Jest odporny na wilgoć oraz nadaje się do mycia w zmywarce. Dzięki wysokiej jakości materiałom nóż Szefa Kuchni Fibrox staje się niezbędnym elementem wyposażenia dla wymagających mistrzów kuchni.



Nowość od firmy Komat – masterBLOCK



masterBLOCK to najnowsza linia produktowa firmy Komat, producenta wyposażenia dla profesjonalnych obiektów gastronomicznych. masterBLOCK zaprojektowany został w odpowiedzi na aktualne trendy i potrzeby rynku. Jest to produkt premium, który zadowoli zarówno funkcjonalnością, jak i estetyką wykonania. Wyspa wyposażona jest m.in. w moduły chłodnicze i grzewcze, płytę indukcyjną, płytę do smażenia, wok indukcyjny, warkowicę do makaronu, salamander i frytownicę. Konfiguracja urządzeń jest dowolna, a blat monolityczny, bez widocznych łączeń. Wnętrze korpusów wykonane jest w najwyższym standardzie „higiena”.

Lubiana z certyfikatem VEGAN

Marka Lubiana posiada certyfikat VEGAN, potwierdzający brak jakichkolwiek składników pochodzenia zwierzęcego na każdym etapie produkcji porcelany. Zastawa powstaje wyłącznie z naturalnych surowców mineralnych, bez użycia mączki kostnej. Dzięki temu porcelana Lubiana jest idealnym wyborem dla restauracji wegetariańskich i wegańskich, ale również dla hoteli, kawiarni oraz restauracji, które stawiają na transparentność, odpowiedzialność, a także najwyższe standardy jakości. Certyfikat VEGAN to dziś realna wartość etyczna, wizerunkowa i biznesowa.



Daikin LMS-LMC Monoblok to najlepszy wybór dla Twojej chłodni

To nowoczesne urządzenie zaprojektowane zostało z myślą o małych i średnich komorach chłodniczych. Oferuje wyjątkową elastyczność temperaturową od -25°C do +10°C bez konieczności zmiany instalacji. Sprężarka inwerterowa zapewnia wysoką efektywność energetyczną, stabilność temperatury oraz cichą pracę, a także gwarantuje bezpieczeństwo przechowywanych produktów i optymalizację kosztów eksploatacji. Monoblok wykorzystuje naturalny czynnik chłodniczy – propan, spełniając aktualne i przyszłe wymagania środowiskowe. Łączność Bluetooth umożliwia wygodny dostęp do parametrów pracy i łatwą kontrolę. Kompaktowa konstrukcja, prosta instalacja oraz łatwy serwis czynią LMS-LMC rozwiązaniem dopasowanym dla nowoczesnej profesjonalnej kuchni. Więcej informacji na: www.daikin.pl



SERTOP na targach WorldFood Poland



Zapraszamy do odwiedzenia stoiska SERTOP podczas targów WorldFood Poland, które odbędą się w dniach 14–16 kwietnia 2026 roku w EXPO XXI Warszawa (stoisko E40, hala 1). SERTOP prezentuje sery topione i sosy serowe opracowane z myślą o profesjonalnej gastronomii. Rozwiązania firmy wspierają powtarzalność dań, stabilność w obróbce termicznej oraz kontrolę food costu. Podczas targów SERTOP zaprasza na pokazy kulinarne i degustacje prowadzone przez ambasadora marki Juliana Sechera. Spotkajmy się i porozmawiajmy o rozwoju Twojego biznesu.



Napoje Jarritos

Jarritos to wysokiej jakości owocowy napój bezalkoholowy, wytwarzany z naturalnych aromatów i sprzedawany w kultowej szklanej butelce. Wytwarzany w Meksyku od 1950 roku, gdzie żywe kolory i bogate smaki są stylem życia, marka wnosi tę samą energię na stoły na całym świecie. W Polsce w asortymencie królują mango, guawa i limonka, obok meksykańskiej coli, mandarynki, ananasa, grejpfruta, a także truskawki. Szeroka gama smaków odzwierciedla dynamiczną tożsamość marki oraz tworzy wyraźne wyróżnienie zarówno poprzez efekt wizualny, jak i wyrazisty smak. Uznawany na całym świecie za oficjalny napój do tacos, Jarritos wykracza daleko poza kuchnię meksykańską. Dziś łączy się z różnorodnymi daniami ulicznymi i nowoczesnymi koncepcjami casual dining, będąc obecnym w ponad 45 krajach na całym świecie. Ta globalna obecność jest wynikiem tego, że Jarritos jest idealnym partnerem dla osób poszukujących wyróżnienia, autentyczności i niepowtarzalnych smaków.



ZAMÓW PRENUMERATĘ

prenumerata@szef-kuchni.com.pl



„SZE F KUCHNI MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ” TO:

- ARTYKUŁY Z ZAKRESU ZARZĄDZANIA, PRAWA, EKONOMII I MARKETINGU
- TRENDY I ANALIZY RYNKU HORECA
- WYWIADY Z TOPOWYMI SZE FAMI KUCHNI, RESTAURATORAMI I MENEDŻERAMI
- INFORMACJE O NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZENIACH Z BRANŻY
- PRZEPISY



ZOBACZ TAKŻE:

SZE F-KUCHNI.COM.PL

I NASZE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



**CODZIENNIE NAJBARDZIEJ
AKTUALNE INFORMACJE Z BRANŻY**



Expo Sweet

– PODSUMOWANIE

W dniach 22-25 lutego 2026 roku w przestrzeni EXPO XXI w Warszawie odbyły się targi Expo Sweet. Poznaliśmy m.in. tegorocznych Mistrzów Polski w Przygotowaniu Deseru.

Wypełnione po brzegi hale wystawiennicze, setki wystawców i cztery dni pełne inspiracji sprawiły, że targi Expo Sweet stały się centrum branży cukierniczej, lodziarskiej i piekarskiej.

We wtorek, 24 lutego 2026 roku odbyły się Mistrzostwa Polski w Przygotowaniu Deseru. Zwyciężyli Leon Tyrąła i Monika Lewkowicz z warszawskiej restauracji Belvedere. Zachwycili jury, prezentując dwa desery: Belvedere o zmierzchu, czyli kompozycja na bazie czekolady, sosny, moreli z dodatkiem przypraw korzennych

i whisky, oraz Pałac na Wyspie – deser wege na bazie czerwonej i czarnej porzeczki z kokosem, cytryną i ziołami.

Drugie miejsce zajęli Krzysztof Maciejowski i Wojciech Kazanowski (Restauracja Halka w Zakopanem). Na trzecim stopniu podium uplasowali się Urszula Rynec-Jędrzejewska i Łukasz Dawicki (Airport Hotel Okęcie w Warszawie).

Po raz pierwszy zorganizowano Mistrzostwa Słodkiego Stołu. Istotnym punktem programu

było również Forum Wiedzy Branżowej – cykl wykładów i szkoleń.

Odbyły się także Mistrzostwa Polski Uczniów. Pierwsze miejsce zajęły Oliwia Bartosiewicz i Wiktoria Turek (ZSG im. E. Pijanowskiego w Warszawie), drugie – Julia Guzenda i Weronika Młodzińska (ZSG w Łodzi), na trzecim uplasowali się Przemysław Piątek i Julia Storzycyk (ZSP w Żelechowie).

Ponadto przyznano medale w Konkursie Dekoracji Cukierniczych. Gratulujemy!

Vinitaly 2026:

ROZWÓJ GLOBALNEJ PLATFORMY DLA WŁOSKICH WIN

W dniach 12-15 kwietnia 2026 roku Veronafiere stanie się gospodarzem 58. edycji targów Vinitaly, potwierdzając swoją rolę jako wiodących międzynarodowych targów poświęconych wyłącznie włoskiemu winiarstwu. Dzięki powierzchni wystawienniczej wynoszącej 100 000 m² oraz programowi opracowanemu we współpracy z agencją ICE Trade Agency, targi Vinitaly odgrywają rolę zarówno spotkania branży, jak i strategicznego obserwatorium.

Edycja z 2025 roku potwierdziła międzynarodowy zasięg i komercyjny wpływ wydarzenia: 4 000 wystawców w 18 halach powitało 97 000 profesjonalnych operatorów, z których 33 proc. przybyło ze 130 krajów – to o 7 proc. więcej niż w poprzednim roku. Ponadto w Veronafiere odbyło się prawie 19 000 spotkań B2B, co podkreśla coraz bardziej biznesowy charakter targów. Cel na rok 2026 jest jasny: dalsze zwiększanie wydajności i zaangażowania międzynarodowego przy jednoczesnym dostosowywaniu modelu targów do zmieniających się trendów konsumpcyjnych.

Jednym z najważniejszych wydarzeń jest wzmocnienie NoLo – Vinitaly Experience, czyli zorganizowanej przestrzeni wystawowej, poświęconej produktom bezalkoholowym i niskoprocentowym. Po pilotażowym projekcie w 2025 roku segment ten zajmie specjalną przestrzeń w Palaexpo, skupiając producentów, technologie i treści szkoleniowe w odpowiedzi na zmieniające się globalne nawyki i nowe nisze rynkowe.

Jednocześnie Xcellent Spirits powróci w postaci dedykowanego pawilonu o powierzchni 1 000 m², zaprojektowanego w celu wsparcia dialogu między łańcuchami dostaw win i alkoholi wysokoprocentowych. Format ten, opracowany we współpracy z Gang of Spirits, podzielony jest na obszary Spirits oraz Drinks & Mix i obejmuje międzynarodowe warsztaty analizujące dynamikę globalnego rynku. Inicjatywa ta sygnalizuje kompleksową wizję Vinitaly dotyczącą integracji uzupełniających się kategorii napojów w ramach długoterminowej strategii.

Enoturystyka jest stałym filarem targów dzięki wzmocnieniu projektu Vinitaly



Tourism. Oferuje on konferencje, wyniki badań i spotkania B2B z wyspecjalizowanymi nabywcami i organizatorami wycieczek, a także dostosowane do indywidualnych potrzeb pakiety doświadczeń dla regionów i winnic. Wraz ze wzrostem znaczenia konsumpcji opartej na doświadczeniach takie zintegrowane podejście sprawia, że Vinitaly staje się pomostem między produkcją, hotelarstwem i budowaniem marki określonej destynacji.

Innowacje cyfrowe również odgrywają kluczową rolę. Platforma Vinitaly Plus, która już teraz zawiera około 20 000 etykiet od blisko 4 000 firm, odnotowała ponad 412 000 odsłon, ewoluując w kierunku dwukierunkowego narzędzia biznesowego. Wystawcy mogą teraz aktywnie kontaktować się z nabywcami i bezpośrednio umawiać spotkania, zwiększając wymierną efektywność podczas targów.

Znaczącym zmianom ulegnie też układ wystawy – powstanie m.in. specjalna strefa poświęcona regionowi Umbria oraz ujednolicona przestrzeń prezentująca pełną ofertę produkcyjną Sycylii. Uzupełniające obszary tematyczne – od Enolitech i Vinitaly Bio, aż po Raw Wine, Amphora Revolution i Micro Mega Wines – odzwierciedlą różnorodność i innowacyjność zarówno włoskiej, jak i międzynarodowej produkcji.

Wskazane zmiany dotyczą sektora o kluczowym znaczeniu gospodarczym. Włoskie wino generuje 14 mld euro rocznego obrotu, szacowana produkcja na 2025 rok wynosi 47,4 mln hektolitrow, a nadwyżka handlowa 7,5 mld euro. Pomimo krótkotrwałego spowolnienia eksportu w 2025 roku Włochy pozostają światowym punktem odniesienia pod względem wartości i jakości, wspieranych przez 670 000 hektarów winnic i system produkcji, który przyczynia się do 1,1 proc. krajowego PKB.

W tym kontekście Vinitaly 2026 pozycjonuje się nie tylko jako targi, ale również jako strategiczna platforma, na której zbiegają się trendy rynkowe, rozwój biznesu i promocja sektora. Dla producentów, nabywców i interesariuszy z całego świata Verona pozostaje corocznym miejscem spotkań, gdzie włoskie wino interpretuje zmiany, umacniając jednocześnie swoją międzynarodową pozycję lidera.

Kontakt: MŻ Consulting & Fairs – biuro Veronafiere dla regionu Alpe-Adria i Polski, Grčarevec 8, 1370 Logatec, Słowenia; tel. +38 617 509 490, e-mail: info@mz-consulting.org, www.mz-consulting.org.



Gotowanie na Ślęży

W SZCZYTNYM CELU

W niedzielę, 8 lutego 2026 roku odbyła się druga edycja charytatywnego live cookingu w wyjątkowym miejscu – na Ślęży.

To było wydarzenie, podczas którego pasja do gotowania połączyła się z pomaganiem.

W akcji wzięli udział szefowie kuchni z całej Polski, w tym Dawid Łagowski, Tomasz Zdrenka, Paweł Kaczmarek, Przemysław Szwak oraz Paweł Gruba.

– Gotowaliśmy na szczycie Ślęży, a cały sprzęt wnieśliśmy na saniach i przyczepce

rowerowej przy wsparciu rugbistów z Poznania – podkreśla Przemysław Szwak.

Celem było przede wszystkim wsparcie podopiecznych Domu Pomocy Społecznej w Szarzu, czyli osób niezdolnych do samodzielnej egzystencji, wymagających stałej opieki.

– Akcja cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem i zgromadziła wielu ludzi, którzy wspólnie wsparli szczytny cel, przy

okazji promując zdrowy tryb życia. To był miło spędzony czas – dodaje Przemysław Szwak.

Podczas tegorocznej edycji Charytatywnego Gotowania zebrano 20 680 zł. Cały dochód z wydarzenia został przeznaczony właśnie na Dom Pomocy Społecznej w Szarzu – podsumowują organizatorzy.

WorldFood

POLAND & SMAKKI – CERTYFIKOWANA JAKOŚĆ, ROŚLINNE TRENDY I KULINARNE EMOCJE

W dniach 14-16 kwietnia 2026 roku w EXPO XXI w Warszawie zielone trendy, jakość surowca i biznes spotkają się na jednej scenie.

WorldFood Poland, jedno z najważniejszych wydarzeń branży spożywczej w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, w połączeniu z Gastrotagami SMAKKI stworzą wspólną przestrzeń dla całego rynku – od producentów i importerów, aż po szefów kuchni i restauratorów.

Pod parasolem WorldFood Poland wystawcy zaprezentują m.in. certyfikowaną żywność ekologiczną, ofertę roślinną i funkcjonalną, mięsa i wędliny BIO, naturalne przekąski i batony oraz

innowacyjne koncepty odpowiadające na rosnące zainteresowanie jakością, składem i pochodzeniem produktów. Pawilony narodowe pozwolą zanurzyć się w autentycznych smakach różnych zakątków świata, od śródziemnomorskich serów i oliw, przez iberyjskie wędliny, po azjatyckie sosy i przyprawy oraz porozmawiać z dostawcami.

SMAKKI to kulinarne emocje w formie pokazów, degustacji i konkursów, w tym „Złoty Karczoch”, gdzie profesjonalści zaprezentują

warsztat i odwagę kulinarną, przenosząc trendy prosto na talerz. Tegoroczne hasło „Ziemniak i Ziola – roślinna baza kreatywności” zachęca do twórczej pracy z techniką, teksturą i smakiem w pełni roślinnych kompozycji. Zgłoszenia do konkursu przyjmowane są do 27 marca br.

To trzy dni spotkań, inspiracji i smaków, z których rodzą się nowe koncepcje i kulinarne współprace. Rejestracja na wydarzenie trwa! Szczegóły dostępne na stronie: www.smakki.pl

XV edycja konkursu O ZŁOTE WIDELCE

Fundacja WIP Warto im Pomóc organizuje jubileuszową edycję konkursu „Polska od Kuchni”. Gala wręczenia Złotego Widelca odbędzie się już 23 kwietnia 2026 roku w Warszawie.

Hasło tegorocznej akcji brzmi: „Wróć tu!”. W dotychczasowych edycjach nominowanych było ponad 4 830 restauracji, a 1 520 z nich uczestniczyło w akcji, 575 laureatów odebrało nagrodę Złotego Widelca. Aż 15 restauracjom przyznano wyróżnienie Top Brand Złotego Widelca.

W tym roku po raz piąty zostaną również wręczone godła promocyjne Chef's Choice (wybór szefów kuchni) dla najlepszych produktów dla gastronomii. Ponadto wybrani szefowie kuchni

otrzymają czepek Arcymistrza Sztuki Kulinarnej. Do tej pory przyznano ich 16.

Jak podkreślają organizatorzy, formuła zbliżającej się akcji pozostaje bez zmian. Restauracje, które chciałyby się znaleźć w gronie najlepszych, mogą zgłaszać się do 20 marca 2026 roku za pośrednictwem formularza dostępnego na stronie konkursu: www.polskaodkuchni.com.pl

Formularz zgłoszenia oraz komplet dokumentów dotyczących uczestnictwa

w konkursie, w tym podstemplowany bon konsumpcyjny dla jurora konkursu, należy przesłać drogą mailową na adres: biuro@polskaodkuchni.com.pl

Celem akcji jest zarekomendowanie restauracji, przedstawienie gastronomii jako produktu turystycznego miasta lub regionu, wytyczenie gastronomicznych tras w mieście, promowanie potraw regionalnych oraz prezentacja kuchni z różnych regionów świata.

RM GASTRO

25
LAT
POLSKA

Pierwszorzędne kuchnie.
Dla prawdziwych profesjonalistów.



REDFOX

POWERED BY
RM GASTRO

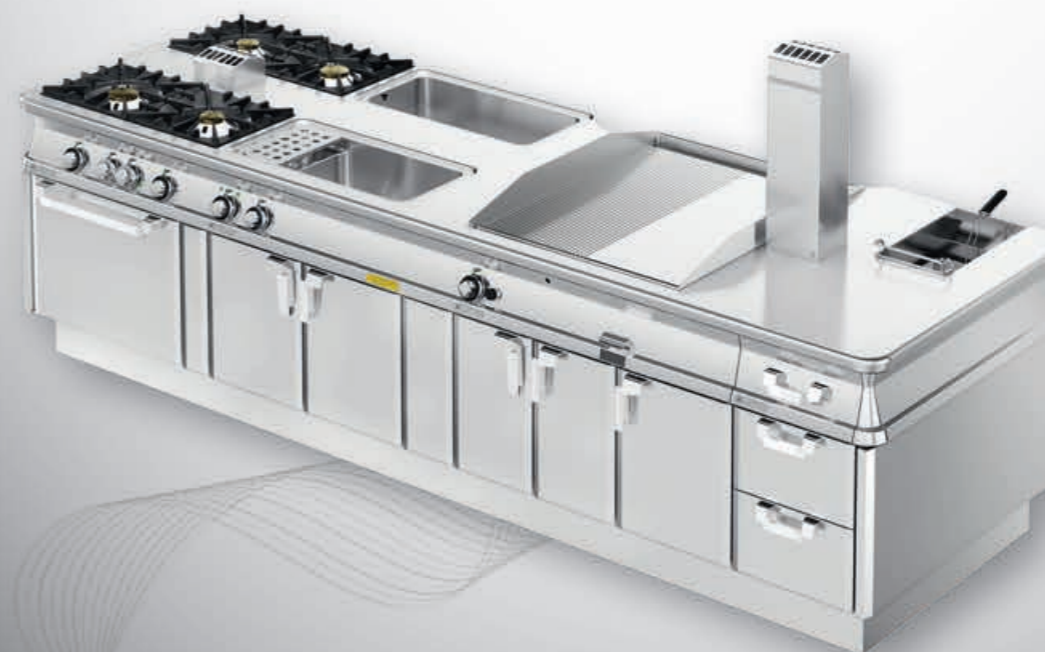
- 25 lat doświadczenia w branży gastronomicznej w Polsce
- Własna produkcja urządzeń gastronomicznych
- Doświadczeni projektanci i eksperci kulinarni
- Profesjonalny serwis na terenie całej Polski
- Realizacje: małe lokale i duże inwestycje gastronomiczne

3

LATA

GWARANCJI

na urządzenia z grupy RM LOTUS (linie grzewcze)



www.rmgastro.pl

RM GASTRO
PROUD MANUFACTURER OF REDFOX



ALASKA – SMAK DZIKIEJ PRZYRODY



Alaska jest krainą dziewiczej, pierwotnej przyrody. Na wodach wokół najbardziej wysuniętego na północ stanu USA znajduje się ponad 40 morskich obszarów chronionych o łącznej powierzchni prawie miliona mil kwadratowych. Na Morzu Beringa i północnym Pacyfiku występują jedne z największych zasobów ryb na świecie. Dzięki zrównoważonemu rybołówstwu są one chronione dla przyszłych pokoleń, aby również je zaopatrywać w ryby i owoce morza najwyższej jakości.



WWW.ALASKASEAFOOD.EU

