



24. ROK

PORADNIK RESTAURATORA

LIPIEC/SIERPIEŃ 2023 (287)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY
ISSN 1508-6194



KINGA

NATURALNA WODA MINERALNA
PIEŃSKA

ŹRÓDŁA 1849 PIEŃSKIE

Partner Kolacji rozdania
Plakiet Przewodnika
MICHELIN

Polska 2023



BURGERY MEAT THE PREMIUM



Burgery Meat The Premium to:

- ✓ 100% czystej wołowiny i 0% sztucznych dodatków,
- ✓ mrożenie szokowe IQF → soczystość i zachowanie składników odżywczych,
- ✓ oszczędność czasu - nie trzeba ich rozmrażać!
- ✓ zawartość tłuszczu poniżej 20%,
- ✓ kontrola porcji - dostępność różnych gramatur (150 g, 180 g, 200 g),
- ✓ zero waste - bierzesz tylko tyle porcji ile potrzebujesz.

Burgery marki **Meat The Premium**
zamówisz na bidfood.pl





NABIERAMY WIATRU W ŻAGLE!

Czy marzenia się spełniają? Nie, trzeba samemu je spełniać! I tak właśnie zrobili wspólni szefowie kuchni w restauracjach, które uhonorowano gwiazdkami Michelin – w Krakowie (2 – Bottiglieria 1881), w Warszawie (1 – Nuta) i w Poznaniu (1 – Muga). Myślę, że wszyscy jesteśmy dumni także z kilkudziesięciu innych lokali w Polsce wymienionych na stronach Przewodnika. To wspaniała promocja dla naszej gastronomii. Czekamy teraz na kulinarnych koneserów i turystów, dla których oceny inspektorów Michelin stanowią wyznaczniki na trasie podróży. Zapraszam do lektury artykułu na temat polskiej części Przewodnika Michelin na s. 5.

Sukces niejedno ma imię – rozmawiam o tym z Maciejem Gajkowskim, Dyrektorem Sieci Foodservice w Lagardère Travel Retail Polska, która od początku roku zarządza Costa Coffee – s. 14. Ta marka jest jednym z tegorocznych laureatów Hermesów Kulinarnych „Poradnika Restauratora”. Plany na rozwój Costa Coffee w naszym kraju mogą zaskoczyć nie tylko malkontentów. Z przeprowadzonego przeze mnie wywiadu dowiedziecie się, czy lokale tej marki pojawią się w mniejszych miastach, przeczytacie o międzynarodowych sukcesach baristów, a także o rokowaniach dla rynku kawiarnianego w Polsce.

W wakacyjnym wydaniu „Poradnika Restauratora”, który trzymacie w dłoniach, znajdziecie także obszerny pakiet najnowszych informacji z branży HoReCa, wskazówki oraz porady. Wybierzcie się z nami w rejs po szeroko pojętych kulinariach.

Heidi Handkowska



**PORADNIK
RESTAURATORA**

**OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA GASTRONOMII**

Wydawca:

Biurowiec Promocji i Reklamy „Generalczyk” spółka jawna
60-587 Poznań, ul. Szczepna 10

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym – bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

Adres redakcji:

60-587 Poznań, ul. Szczepna 10
tel./fax (61) 852 08 94

www.poradnikrestauratora.com.pl

e-mail: redakcja@poradnikrestauratora.com.pl

Prezes Wydawnictwa:

Wiesław Generalczyk

Dyrektor Zarządzający:

Wojtek Generalczyk

wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-cy Dyrektora ds. Sprzedaży:

Anita Kubiak – tel. (61) 851 37 08, anitak@poradnikrestauratora.com.pl

Małgorzata Siuda – malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Dział Sprzedaży:

Katarzyna Generalczyk – kasiag@poradnikhandlowca.com.pl

Justyna Wojciechowska – justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Redaktor Naczelna:

Heidi Handkowska

heidih@poradnikrestauratora.com.pl

Redakcja:

Olga Tylińska

olgat@poradnikhandlowca.com.pl

Beata Woźniak

beataw@poradnikhandlowca.com.pl

Klaudia Wątkowiak

klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

Urszula Wszelaka (Warszawa)

urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stali współpracownicy:

Beata Marcińczyk, Anna Stelmachczyk

Dyrektor Administracji i Marketingu:

Zbyszek Zalewski – zbyszkow@poradnikhandlowca.com.pl

Kierownik Biura:

Maria Leśniewska – tel. (61) 855 70 66

marial@poradnikhandlowca.com.pl

Opracowanie graficzne:

Logo: EPM, Studio/skład: PRZECINEK s.c.

Druk: Drukarnia Szymdt, ul. Płocka 38B, Gostynin

Dzjęcia: Flash Press Media, SXC.hu, shutterstock.com, archiwum

Korekta: Dominika Nowicka

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i informacji dla celów handlowych.

Materiałów niezamówionych nie zwracamy oraz zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku oraz zmiany ich tytułów.

Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione.

Szczegółowy regulamin publikacji na stronie www.poradnikrestauratora.com.pl



/poradnikrestauratora



/poradnik.restauratora



Nakład kontrolowany 10 100 egz.
ISSN 1508-6194



Organizator plebiscytu
Hermesy Kulinarne
Poradnika Restauratora



W NUMERZE

Food trucki

Food trucki czyli mini-restauracje na kółkach właśnie weszły w szczyt sezonu. Pojawiają się przy okazji lokalnych wydarzeń kulturalnych, zmagani sportowych, podczas koncertów, a przede wszystkim w kurortach i na specjalnie im dedykowanych festiwalach. Złoty food trucków stanowią doskonałą alternatywę dla lokali stacjonarnych, oferują menu kuchni całego świata szybko i w przystępnych cenach. Ich liczba w Polsce stale rośnie.

9

Maciej Gajkowski

14



Czas na grilla



22

Temat miesiąca

- 5** Pierwsza restauracja w Polsce z dwiema gwiazdkami Michelin
- 9** Food trucki – kuchnia świata na kółkach

Prezentacje

- 14** Rozmowa z: Maciej Gajkowski

Od kuchni

- 18** **Marketing:** O wodzie słów kilka
- 20** **Menu:** Kalendarz sezonowości i nie tylko
- 22** **Menu:** Czas na grilla
- 24** **Marketing:** Moda na food hall, czyli nowe doświadczenia
- 26** **Menu:** Krem z gryki czy tofurnik, czyli nowe desery dla wegan!
- 29** **Wyposażenie:** Czy tanie zmywanie jest możliwe?
- 32** **Marketing:** Marketing jest jak gotowanie
- 34** **Prawnik radzi:** Umowa najmu na czas określony – jak uniknąć błędów?

W kadrze

- 36** Wydarzenia
- 46** Nowości na rynku gastronomicznym

Pierwsza restauracja w Polsce z dwiema gwiazdkami Michelin



Tegoroczna polska edycja kulinarnego Przewodnika Michelin obfituje w wiele prestiżowych wyróżnień przyznanych rodzimym lokalom. Najważniejsze z nich to dwie gwiazdki Michelin (w trzystopniowej skali), które otrzymała krakowska restauracja Bottiglieria 1881. Dodatkowo na polskiej scenie kulinarnej pojawiły się dwa nowe miejsca wyróżnione jedną gwiazdką Michelin – Muga w Poznaniu oraz Nuta w Warszawie.

19 czerwca br. swoją premierę miała najnowsza polska edycja kulinarnego Przewodnika Michelin, który zawiera selekcję najlepszych restauracji z Warszawy, Krakowa oraz debiutującego w tym roku Poznania, miasta w którym od 24 lat powstaje ogólnopolski magazyn branżowy „Poradnik Restauratora”.

Zestawienie to obejmuje 49 lokali, wśród których znalazły się między innymi: jedna restauracja z dwiema gwiazdkami Michelin, dwie restauracje z jedną gwiazdką Michelin

oraz siedem restauracji z wyróżnieniem Bib Gourmand.

Inspektorzy Michelin oprócz wizyt w warszawskich i krakowskich lokalach, z przyjemnością zagłębili się również w poznańską scenę kulinarną, na której znaleźli 11 restauracji wartych zarekomendowania. Stolicę w tym roku reprezentuje 19 wyjątkowych miejsc, zaś Kraków – 18. Dodatkowo selekcja obejmuje również jeden lokal z Kościeliska.

– Bardzo się cieszymy, że możemy ogłosić pierwszą w Polsce

restaurację z dwiema gwiazdkami Michelin. Nieustannie śledzimy rozwój sceny kulinarnej w Krakowie i Warszawie, a w tym roku mamy przyjemność rozszerzyć nasz zasięg również o Poznań. Inspektorzy Michelin byli pod wrażeniem tętniącego życiem i szybko rozwijającego się rynku restauracyjnego w tym mieście, gdzie znaleźli wiele wyjątkowych lokali godnych polecenia – powiedział **Gwendal Poullennec**, International Director Michelin Guide.

W tym roku Przewodnik Michelin nawiązał współpracę z Polską Organizacją Turystyczną (POT) w celu sfinansowania cyfrowych kampanii komunikacyjnych na rzecz promowania na świecie wybranych przez Przewodnik: Warszawy, Krakowa i Poznania. Niemniej jednak, tak jak miało to miejsce od jego powstania w 1900 r., wybór restauracji był tworzony w sposób niezależny przez ekspertów-kontrolerów, zgodnie



OD LEWEJ: PRZEMYSŁAW KLIMA, BOTIGLIERIA, 1881, KRAKÓW;
ANDREA CAMASTRA, NUTA, WARSZAWA; ARTUR SKOTARCZYK, MUGA, POZNAŃ.

Fot. Daniel Miśko – Miśko Collective

z uniwersalną i historyczną metodologią przewodnika. Ich oceny opierają się na pięciu kryteriach: jakość produktu, opanowanie technik gotowania, harmonia smaków, osobowość szefa kuchni wyrażona na talerzu i spójność, zarówno w całym menu, jak i na przestrzeni czasu.

KRAKOWSKA RESTAURACJA Z DWIEMA GWIAZDKAMI MICHELIN

Bottiglieria 1881 w Krakowie prowadzona przez szefa kuchni **Przemysława Klimę** to pierwsza polska restauracja z dwiema gwiazdkami Michelin. Żadnemu ojczystemu lokalowi dotąd się to nie udało.

Restauracja ta już w ubiegłych latach zbierała wiele pozytywnych ocen jako restauracja jednogwiazdkowa. Dla osób lubiących obserwować pracę mistrzów przygotowano stoliki

przed otwartą kuchnią. Dojrzałe podejście jej szefa jest wyczuwalne w wyrafinowanych i oryginalnych daniach. Skromne opisy w menu, takie jak „ryba z groszkiem” czy „wieprzowina po wiejsku”, stoją w kontrze do kunsztu i wielowarstwowego smaku każdego dania. Autorska kuchnia Przemysława Klimy przekracza granice, przywołuje wspomnienia i odkrywa smaki z dzieciństwa. Stawia na świeżość składników i starannie wyselekcjonowane produkty.

– U nas danie zbudowane jest z trzech, czterech składników, bez ideologii stworzonej wokół tego. Nie potrzebuję efektów specjalnych. Talerz ma pokazywać moją ekipę i moje jedzenie. Za to dostaje się nagrody. Poza tym najważniejsi są dla mnie ludzie, ich zaangażowanie i pasja, a sukces to przede wszystkim ciężka praca. To nagroda dla całego zespołu.

Bez nich jestem tylko szefem kuchni – mówi **Przemysław Klima**, właściciel i szef kuchni w krakowskiej Botiglierii 1881.

WARSZAWA ODZYSKAŁA GWIAZDKĘ MICHELIN

Doświadczony szef kuchni i restaurator **Andrea Camastra**, którego poprzedni lokal Senses (pięciokrotnie uhonorowany jedną gwiazdką Michelin) został zamknięty w czasie pandemii, powrócił w świetnym stylu. Otwarty przez niego w Warszawie koncept kulinarny **Nuta** (styczeń 2022 r.) trafił do przewodnika, zdobywając od razu jedną gwiazdkę Michelin.

Smaki i konsystencje z całej Polski łączą się z włoskim dziedzictwem szefa i jego zamiłowaniem do kuchni azjatyckiej, tworząc oryginalne dania, takie jak trochę bałtycka z oscypkiem czy leczo z homarem, kalmarami i ośmiornicą. Camastra jest propagatorem techniki

gotowania „note by note” (nuta po nucie). Technika ta stanowi nowatorskie podejście do sztuki gotowania, sięgające po czyste związki, ekstrakty czy wręcz pojedyncze cząsteczki smaków i zapachów, pozyskiwane z naturalnie występujących w przyrodzie składników.

– Kocham Polskę i Polaków, dlatego niezwykle się cieszę, że mogę przyczyniać się do promowania polskiego jedzenia na świecie. Udział w sukcesie mają też moi bliscy i wieloletni, lojalni pracownicy. To zespół, z którym współpracuję już od ośmiu lat. Przez ten czas nasze więzi się zacieśniły, a dziś traktuję swoich ludzi jak rodzinę. Jestem ich dłużnikiem, ponieważ dali mi swój czas, lojalność, wiarę oraz zaangażowanie na naprawdę wysokim poziomie. Możesz być najlepszym szefem kuchni na świecie, najlepszym w historii, ale jeśli nie masz wokół siebie

odpowiednich ludzi, to nie odniesiesz sukcesu – mówi **Andrea Camastra**, szef kuchni pochodzący z Włoch z regionu Apulia.

POZNAŃ MA RESTAURACJĘ Z GWIAZDKĄ MICHELIN

Debiutująca w zestawieniu poznańska restauracja **Muga** została od razu wyróżniona jedną gwiazdką Michelin. To bez wątpienia jeden z najlepszych lokali w Poznaniu, a szef kuchni **Artur Skotarczyk** to jedna z ważniejszych person w poznańskim świecie kulinarnym.

– O gwiazdce dla swojej restauracji dowiedziałem się od samego Gwendala Poullenneca, International Director Michelin Guide. Spełniło się nasze marzenie. Nadal nie dowierzamy w to, co się wydarzyło, a emocje jeszcze nie opadły. Mimo iż atmosfera jest bardzo gorąca, nie zatrzymujemy się. Gratulacje należą się całemu zespołowi. To też ich zasługa – mówi **Artur Skotarczyk**, szef kuchni i współtwórca restauracji Muga.

PRZEWODNIK MICHELIN KRAKÓW, POZNAŃ, WARSZAWA 2023

49 restauracji, wśród których znalazły się:

- » 1 restauracja z dwiema gwiazdkami Michelin
- » 2 restauracje z jedną gwiazdką Michelin
- » 7 restauracji z wyróżnieniem Bib Gourmand
- » 39 lokali wyselekcjonowanych i rekomendowanych przez inspektorów Michelin

Lokal swoją działalność rozpoczął w 2014 r. Serwowane dania, takie jak przegrzebki z sałata morską i komosą ryżową czy pieczona kaczka z burakiem i czarnym bzem charakteryzują się głębią, elegancją, finezją i równowagą smaków.

– To dla Poznania ogromne wyróżnienie, ale także docenienie wieloletniej, konsekwentnej i ciężkiej pracy na polu gastronomii. Poznań od dawna kojarzony jest z doskonałą kuchnią na światowym poziomie,

Fot. Daniel Miśko – Miśko Collective



a rekomendacje Michelin są tego dobitnym potwierdzeniem – mówi **Jan Mazurczak**, prezes Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. – Spodziewamy się wzrostu liczby turystów, dla których wizyta w restauracji to główny pretekst przyjazdu. Przyznanie gwiazdki w mieście, które dopiero debiutuje w przewodniku to ogromny sukces i szansa. Dlatego w nadchodzących tygodniach spodziewamy się zwiększonego zainteresowania naszym miastem – dodaje.

WYRÓŻNIENIA BIB GOURMAND

Fani wyróżnienia Bib Gourmand, które jest przyznawane za korzystny stosunek jakości potraw do ich ceny, znajdą w przewodniku wiele miejsc oznaczonych tym symbolem:

- Molám w Krakowie – tętniąca życiem tajska restauracja.
- Fromażeria w Poznaniu – miejsce dla miłośników serów.
- Tu.Restaurant w Poznaniu – efektownie wyglądający lokal z atrakcyjnym, nowoczesnym europejskim menu.
- Koneser Grill w Warszawie znajdujący się w dawnej fabryce wódki i specjalizujący się w stekach.
- Kieliszki na Próżnej w Warszawie łączą smaki serwowane na talerzu z bogatą kartą win.
- Le Braci w Warszawie – kameralna włoska restauracja z kuszącym menu.
- alewino w Warszawie specjalizujące się w tradycyjnych polskich smakach i winach.

PLAKIETY PRZEWODNIKA MICHELIN POLSKA

Ceremonia wręczenia Plakiet Przewodnika Michelin Polska 2023 odbyła się 27 czerwca br. w koncepcie

Garden City w restauracji Oregano & Wine w Poznaniu.

– Gratuluję wszystkim wyróżnionym restauratorom, a słowa szczególnego uznania kieruję do debiutantów w światowej rodzinie Michelin oraz do gwiazdek polskiej gastronomii – mówi **Maciej Dobrzyński**, prezydent Polskiej Akademii Gastronomicznej i wyłączny partner Przewodnika Michelin w Polsce. – Przynależność do rodziny Michelin to prestiż, ale też zobowiązanie do corocznej weryfikacji poziomu gastronomicznego szefa kuchni. To również ogromna możliwość wymiany doświadczeń poprzez udział w międzynarodowych projektach zaadresowanych tylko do wyróżnionych – dodaje.

POLSKIE HOTELE W PRZEWODNIKU MICHELIN

Wybór restauracji w Przewodniku Michelin uzupełnia zestawienie hoteli, które zostały uznane za najbardziej wyjątkowe miejsca do zorganizowania swojego pobytu w Polsce. Każdy z nich wyróżnia się ze względu na swój niespotykany styl i jakość obsługi, a użytkownicy mogą wybierać spośród różnych opcji na każdą kieszeń. Wśród miejsc rekomendowanych w Polsce znalazły się Warszauder Hotel (Kraków), H15 Boutique Hotel (Warszawa), Nobu Hotel Warsaw czy Galery69.

Pełna selekcja restauracji z Krakowa, Poznania i Warszawy, które znalazły się w Przewodniku Michelin na rok 2023, jest dostępna na stronie www.guide.michelin.com/pl. ✕

Heidi Handkowska

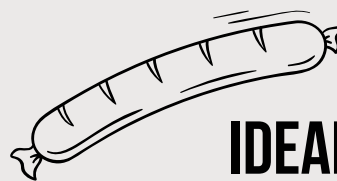
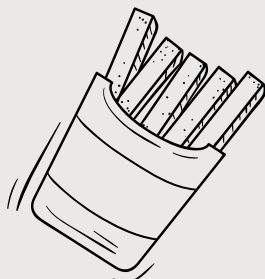
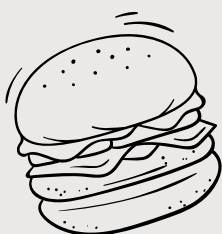
RESTAURACJA	MIASTO	WYRÓŻNIENIE
Bottiglieria 1881	Kraków	
Muga	Poznań	
Nuta	Warszawa	
alewino	Warszawa	
Fromażeria	Poznań	
Kieliszki na Próżnej	Warszawa	
Koneser Grill	Warszawa	
Le Braci	Warszawa	
Molám	Kraków	
Tu.Restaurant	Poznań	
62 Bar & Restaurant	Poznań	rekomendacja
A nóż widelec	Poznań	rekomendacja
Albertina	Kraków	rekomendacja
Amarylis	Kraków	rekomendacja
Artesse	Kraków	rekomendacja
Bez Gwiazdek	Warszawa	rekomendacja
Butchery & Wine	Warszawa	rekomendacja
Concept 13	Warszawa	rekomendacja
Copernicus	Kraków	rekomendacja
Delicja	Poznań	rekomendacja
Dyletanci	Warszawa	rekomendacja
elixir by Dom Wódki	Warszawa	rekomendacja
Epoka	Warszawa	rekomendacja
Europejski Grill	Warszawa	rekomendacja
Farina	Kraków	rekomendacja
Filipa 18	Kraków	rekomendacja
Fiorentina	Kraków	rekomendacja
Giewont	Kościelisko	rekomendacja
Hana Sushi	Kraków	rekomendacja
Hub.praga	Warszawa	rekomendacja
Karakter	Kraków	rekomendacja
Kogel Mogel	Kraków	rekomendacja
Kontakt	Warszawa	rekomendacja
Muzealna	Warszawa	rekomendacja
Nobu Warsaw	Warszawa	rekomendacja
Nolita	Warszawa	rekomendacja
Nooks	Poznań	rekomendacja
Nota_Resto by Tomasz Leśniak	Kraków	rekomendacja
Papavero	Poznań	rekomendacja
Pod Nosem	Kraków	rekomendacja
Pod Różą	Kraków	rekomendacja
Rozbrat 20	Warszawa	rekomendacja
SPOT.	Poznań	rekomendacja
Szara	Kraków	rekomendacja
Szóstka	Warszawa	rekomendacja
The Time	Poznań	rekomendacja
ZaKładka	Kraków	rekomendacja
Zazie	Kraków	rekomendacja
Zen On	Poznań	rekomendacja

FOOD TRUCKI!

- KUCHNIA ŚWIATA NA KÓŁKACH

Food trucki czyli mini-restauracje na kółkach właśnie weszły w szczyt sezonu. Pojawiają się przy okazji lokalnych wydarzeń kulturalnych, zmagani sportowych, podczas koncertów, a przede wszystkim w kurortach i na specjalnie im dedykowanych festiwalach. Złoty food trucków stanowią doskonałą alternatywę dla lokali stacjonarnych, oferując menu kuchni całego świata szybko i w przystępnych cenach. Ich liczba w Polsce stale rośnie.

Sezon urlopowy dla właścicieli food trucków nie oznacza sezonu ogórkowego. Wręcz przeciwnie, to czas, w którym mają najwięcej pracy, ale też najwyższe zyski. Najpopularniejszy w Polsce Festiwal Smaków Food Trucków odwiedza w sezonie około 30 miast. Jak podaje Centralna Ewidencja Pojazdów i Kierowców, w Polsce zarejestrowanych jest już ponad 4 tys. takich mobilnych lokali gastronomicznych. Najwięcej zgłasza się ich w czerwcu



IDEALNY KOMPAN STREETFOODOWYCH PODRÓŻY



WWW.FANEX.PL, FANEX SP. Z O.O.
RADONICE 5A, 05-870 BŁONIE
TEL.: +48 22 47 10 444, BIURO@FANEX.PL

REKLAMA

każdego roku – nawet ponad sto. Województwem, w którym jest ich najwięcej jest mazowieckie. Gastronomiczny biznes na kółkach stanowi coraz silniejszą gałąź HoReCa, tym samym generując dla niej coraz większe zyski. Jak twierdzą eksperci, to właśnie w food truckach kształtują się i przechodzą testy najnowsze trendy kulinarne.

MOBILNA ZNACZY OGÓLNOPOLSKA

Jak już wspomnieliśmy, food trucki pojawiają się wszędzie tam, gdzie są konsumenci ich dań. Niektóre osiadają na kilka miesięcy w kurortach, zwłaszcza nadmorskich i górskich, inne przemierzają Polskę wzdłuż i wszerz, uczestnicząc w różnego rodzaju zlotach i wydarzeniach sportowo-kulturalnych. Odwiedzają duże miasta i małe miasteczka. Choćby tylko w ostatnich tygodniach przed ukazaniem się aktualnego wydania „Poradnika Restauratora”, tabor food trucków gościł w Rzeszowie, Pleszewie, Nowym Sączu, Głogowie, Włocławku i Obornikach. Każde z lokalnych mediów przekazując informację

o tym wydarzeniu, pisało i dokumentowało „tłumy na food truckach”. Natomiast dla producentów produktów dla HoReCa to doskonały czas na promocję oferty, czasem bardzo niestandardowej.

– Jestem dumna, że możemy wspierać restauratorów, w tym tych prowadzących food trucki, które cieszą się rosnącą popularnością w Polsce. Zgadza się, że lato to idealny czas na street food, który dostarcza smakowych doznań w różnorodnych miejscach – mówi **Bożena Sajnog**, kierownik ds. kluczowych klientów w firmie Fanex.

Pojawienie się w miejscowości restauracji mobilnych to dla jej mieszkańców czasem jedyna okazja do spróbowania czegoś wyjątkowego, nieobecnego w lokalnych restauracjach stacjonarnych. Co więcej – restauracje na kółkach gwarantują, że w jednym miejscu i o jednym czasie można spróbować smaków kuchni z całego świata od dobrze znanej zapiekanki, przez burgery, hot-dogi francuskie i amerykańskie, dania roślinne, po burrito, tacos, souvlaki, pad thai czy churrosy. Dobrze, świeże składniki, ciekawe

pomysły i danie serwowane w kilka minut – oto podstawa sukcesu właściciela food trucka.

– W street foodzie najważniejsze są świeże i jakościowe składniki oraz kreatywność serwowanych dań. W przypadku food trucków nie bez znaczenia jest pasja i oryginalny pomysł na menu – warto je przemyśleć i zaskoczyć klientów – np. połączeniem kuchni lokalnej z azjatycką – radzi **Bartosz Peter**, ekspert kulinarny Instytutu Kulinarного Transgourmet. – Wśród klientów Selgros Cash & Carry oraz Transgourmet znajduje się wielu gastronomów prowadzących ten rodzaj biznesu – dodaje.

KARTKA Z FOODTRUCKOWEJ HISTORII

W Polsce boom na food trucki zainicjował amerykański film „Sześć”, który w połowie 2014 r. wszedł do kin. W wielu osobach nie związanych z gastronomią wyzwolił marzenia o posiadaniu własnej mobilnej kuchni i serwowania dań w takich odsłonach, jakie ludzie pokochają. I podobnie jak wersji filmowej zaczęto modyfikować różnego typu pojazdy na kuchnie. W Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców (CEPiK) rejestrowane są one w trzech kategoriach – przyczepa lekka, przyczepa specjalna, samochód. Warto wspomnieć, że w 2015 r. szacowano, iż w Polsce działa 300 food trucków. Rok później zarejestrowanych ich było





PROFESSIONAL



Mozzarella

**BARDZO DOBRY SMAK
I AROMAT!**



**DOSKONAŁE
PARAMETRY
PRZY WYPIEKU**

WE WSZYSTKICH TYPACH PIECÓW
- NIE PRZYPALA SIĘ,
DOSKONAŁE SIĘ KARMELIZUJE



**BARDZO DOBRZE
ROZPŁYWA SIĘ
PO PIZZY**

I DOBRZE PRZYLEGA DO PLACKA



**WSPANIAŁE
SIĘ CIĄGNIE**

- GŁADKA TEKSTURA



**APETYCZNY
WYGLĄD**

ZACHOWUJE PLASTYCZNĄ
KONSYSTENCJĘ PO WYJĘCIU
Z PIECA I LEKKIM WYSTUDZENIU
PRZES KILKA MINUT



www.hochlandprofessional.pl



Hochland Professional Polska



już 650. W 2021 r. – CEPiK wskazywał, że jest ich 4 tys. Liczba food trucków z roku na rok rośnie, ale rynek powoli nasycy się tą formą serwowania posiłków. I tak jak przed laty, organizatorzy zlotów food truckowych prosili się o uczestnictwo właścicieli mobilnych kuchni, tak teraz muszą odmawiać tym, którzy się do nich zgłaszają. Starają się tak zestawić ofertę dań, by mogły one zaspokoić gusta jak największej liczby konsumentów.

FOOD TRUCKI ZNACZY KUCHNIE ŚWIATA

Foodtruckowa oferta kulinarna powinna być bogata i zróżnicowana. Specjały serwowane w mobilnych kuchniach muszą przywoływać najwspanialsze dania znakomitych kuchni Wschodu, greckiej, hiszpańskiej, bałkańskiej i polskiej, a także tej, w której street food się narodził – kuchni amerykańskiej. W tej ostatniej prym wiodą burgery i frytki.

– Burger burgerowi nierówny – mówi **Tomasz Kazior**, kupiec handlowy kategorii mięso w Bidfood Farutex. – Wiedzą to szefowie kuchni, coraz częściej są tego świadomi również klienci. Dlatego do naszej oferty wprowadziliśmy burgery Meat The Premium, które zawierają 100 % wołowiny. Mają czysty skład, w którym nie ma miejsca na sztuczne dodatki. Mrożone szokowo, metodą IQF, zachowują świeżość i smak, a fakt, że są gotowe do włożenia na grilla lub patelnię od razu, bez rozmrażania, daje właścicielom food trucków niezwykle komfort. Mogą wyciągnąć tyle burgerów, ile potrzebują, dzięki czemu szybciej obsłużą klientów, mając pewność, że nic się nie zmarnuje. To taki ukłon w stronę podejścia zero waste. Dzięki naszym burgerom praca w food trucku, nawet w wysokim sezonie, jest wygodna. A najwyższa jakość produktu jest tu wartością dodaną – dodaje.

Dużym ułatwieniem dla szefów kuchni są również wszelkie innowacje i nowości, które mogą wzbogacić ich menu.

– Widząc coraz większe zainteresowanie Polaków kuchnią azjatycką, wprowadziliśmy w tym roku nową linię sosów orientalnych, które są idealnym dodatkiem do dań street food – mówi **Bożena Sajnog** z firmy Fanex. – Nasze sosy tj. Pad Thai, Seczuański, Mango Jalapeno czy Teriyaki, nadają potrawom wyjątkowego smaku i aromatu, który ożywia kulinarną podróż – dodaje.

Firma oferuje także nieszablonowe produkty skierowane dla wytrawnych smakoszy dań, które dla Polaków wciąż są nieco egzotyczne albo przywołują wakacyjne wspomnienia z dalekich podróży.

– Warto wspomnieć o naszej najnowszej polewie – Smoczym Owocu z Yuzu. Jest to innowacyjny produkt, który wprowadza wyjątkowe połączenie smaków do dań street foodowych – dodaje **Bożena Sajnog**. – Yuzu, cytrus o charakterystycznym aromacie, nadaje polewie unikalnego, orzeźwiającego smaku. Może być doskonałym dodatkiem nie tylko do deserów, ale także do dań mięsnych, sałatek, a także burgerów czy tacos, tworząc niezapomniane smakowe doświadczenie dla klientów – doradza ekspertka z firmy Fanex.

Innym produktem, o którym należy wspomnieć, bo jest wykorzystywany w wielu kuchniach świata i doskonale „podkreca” smaki, jest ser. Przeciętny Europejczyk zjada go ok. 19 kg rocznie, a prym wiodą Niemcy, Włosi i Francuzi. Wiele dań z ich rodzimych kuchni powstaje właśnie w oparciu o dobre sery.

– Stawiamy na naturalne składniki, wysoką jakość mleka, ale także na aspekty ekologiczne związane z opakowaniami produktów. Wybierając nasze, dajemy

pewność, że zawsze są pełne pysznego smaku i na pewno spełnią oczekiwania wielbicieli serowych przysmaków. Nasze marki Almette i Hochland rosną, a ich rozpoznawalność to absolutny top wśród polskich marek serów – mówi **Jacek Wyrzykiewicz** PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska.

DLA KAŻDEGO COŚ ZDROWEGO

Wspomnieliśmy już, że priorytetem mobilnych kuchni jest dbałość o jakość i świeżość produktów, co przy dużym natłoku klientów nie jest sprawą trudną. Kolejną cechą jest różnorodność dań. Wyzwaniem, któremu sprościli właściciele food trucków jest także oferta dla osób z niedyspozycjami albo chorobami układu trawienno-żołądkowego oraz dla tych, którzy nie jedzą mięsa albo w ogóle produktów odzwierzęcych. A jest ich wśród nas coraz więcej i też chcą dobrze zjeść, np. burgera.

– Bazą do roślinnego burgera może być dowolna kasza, od gryczanej po jaglaną, ryż, a nawet warzywa strączkowe, jak ciecierzycza, soczewica, soja, fasola, bób. Jeśli połączymy ją z wędzoną papryką, to będziemy mieli nieziemski smak boczku. Fasola z kurkumą i pieprzem przeniesie nas do Indii, a z dodatkiem kuminu przybliżymy się nieco do kuchni tureckiej czy izraelskiej – zapewnia **Katarzyna Gubała**, ekspertka kuchni roślinnej.

Dużym wsparciem w tym obszarze dla właścicieli mobilnych kuchni są oferty producentów.

– Rozwijamy nowe kategorie, takie jak Almette bez laktozy czy Almette kozie, adresując potrzeby naszych konsumentów z obniżoną tolerancją laktozy oraz konsumentów, którzy w ogóle nie mogą spożywać standardowych produktów mlecznych – wskazuje **Jacek Wyrzykiewicz** z Hochland Polska.

W zasadzie nie ma więc żadnych przeszkód, by budować menu adresowane do dokładnie

zdefiniowanego odbiorcy. Jeśli burger mięsny – to z wysokiej jakości wołowiny (do wyboru z innymi, bardziej ekonomicznymi opcjami), a jeśli wegetariański – to z warzyw strączkowych. W jedno i drugie zaopatrzyć się można u wiodących producentów i dostawców produktów dla HoReCa. Oni także, z myślą o właścicielach restauracji na kółkach, starają się wprowadzać modyfikacje nie tylko produktów, ale także ich opakowań. Wszystko po to, by praca w małej kuchni typu food truck przebiegała sprawnie i bez komplikacji. Na przykład wspomniany już Fanex oferuje wiele produktów, które ułatwiają pracę restauratorom.

– Nasze sosy pakowane są w wygodne opakowania, umożliwiające łatwe i precyzyjne dozowanie, co jest kluczowe w intensywnym tempie działalności food trucka. Ponadto jak zawsze, dbamy o wysoką jakość naszych produktów, wykorzystując dobre składniki i unikając bądź minimalizując konserwanty – zapewnia **Bożena Sajnog**.

WYJĄTKOWOŚĆ FOOD TRUCKÓW

Food trucki od początku swojego funkcjonowania w branży gastronomicznej są konceptem wyjątkowym. I to nie tylko ze względów, które zostały wyżej wymienione. Warto przypomnieć, że ta forma restauracji doskonale wpisała się w warunki i potrzeby sanitarne okresu pandemicznego, co, na szczęście, mamy już za sobą. Food truck pomaga też szefowi czy załodze lokalu stacjonarnego przetestować nowe menu i zorientować się w najnowszych trendach street foodu. Dla osób, które na co dzień nie pracują w gastro, a własny food truck jest dla nich spełnieniem ambicji kulinarnych, to doskonały sposób na dodatkowy dochód. Poza tym... na dobrą kuchnię zawsze jest zapotrzebowanie! ✕

Beata Marcińczyk

Wegetariańskie i wegańskie burgery

FRoSTA
FOOD
SERVICE



- BURGERS SZPINAKOWE ● BURGERS BURACZKOWE
- BURGERS CHILLI CON QUINOA ● BURGERS GRILLOWANE WARZYWA

Wejdź na naszą stronę internetową
www.frostafoodservice.pl
i dowiedz się więcej.

Zamów już dziś!

foodservice@frosta.pl

FRoSTA sp.z o.o. ul. Witebska 63 · 85-778 Bydgoszcz

REKLAMA

Powiad
potowa
Polaków
spożywa
kawę
poza
domem



LAUREAT
HERMESA

Rozmowa z Maciejem Gajkowskim, Dyrektorem Sieci Foodservice w Lagardère Travel Retail Polska, która zarządza siecią kawiarni Costa Coffee.

Heidi Handkowska: W lutym 2023 r. Costa Coffee, najbardziej popularna sieć kawiarni w kraju, dołączyła do szerokiego portfolio marek zarządzanych przez Lagardère Travel Retail w Polsce. Na czym dokładnie polega masterfranczyza Costa Coffee?

Maciej Gajkowski: Obejmując masterfranczyzę Costa Coffee w Polsce i Łotwie, nabyliśmy ekskluzywne, 10-letnie prawo do rozwoju marki w obu tych krajach. Dzisiaj Lagardère Travel Retail prowadzi odpowiednio 131 kawiarni w Polsce i 11 w Łotwie – w różnych segmentach rynku. Odkąd przejęliśmy zarządzanie Costa Coffee w lutym 2023 r., otworzyliśmy w Polsce aż 3 nowe kawiarnie – w Warszawie: w biurowcu Orange i w centrum handlowym Westfield Arkadia oraz na wrocławskim lotnisku. Do końca tego roku chcemy uruchomić jeszcze 5 lokali.

Lokalnie przejęcie oznacza dla Lagardère Travel Retail wzmocnienie dotychczasowej pozycji na rynku kawiarni w Polsce, gdzie od ponad 10 lat działamy już z So Coffee. Dla naszego oddziału Costa Coffee w portfolio to także jeszcze szersza oferta konceptów m.in. dla obiektów handlowych, ulic i przestrzeni koncesjonowanych, takich jak lotniska i dworce. Natomiast z perspektywy globalnej, to kolejny krok spółki w kierunku objęcia pozycji lidera w segmencie foodservice.

Jakie mają Państwo plany na najbliższy czas? Jak ocenicie sytuację na polskim rynku gastronomicznym?

Plany na rozwój Costa Coffee są ambitne – oczywiście, chcemy kontynuować dynamiczny rozwój sieci w Polsce i jednocześnie umacniać naszą pozycję rynkową.

W planach dla marki Costa Coffee mamy także kampanię jesienną i nowości produktowe w korzennych smakach. Czekamy również premiera odświeżonej oferty food oraz kolejne nowości w ofercie zimowej. Mam nadzieję, że będziemy też mieli więcej okazji do podejmowania współprac podobnych do tej, jaką udało nam się zrealizować w tym sezonie ze spółką Wedel i marką Ptasie Mleczko pod hasłem „Przyjemniej razem”. W jej ramach powstały limitowane, inspirowane napojami Costa Coffee smaki pianek Ptasie Mleczko – dostępne w sklepach, oraz napoje Ptasie Mleczko Caffè Frappé i Ptasie Mleczko Costa – dostępne w naszych kawiarniach.

Strategia rozwoju Costa Coffee skupia się na dużych miastach – biurowce, centra handlowe, lotniska. Odzwierciedla to multikanałową strategię rozwoju. Czy wykluczacie wejścia z brandem do mniejszych miejscowości?

Costa Coffee to tradycyjnie wielkomiejska kawiarnia. W końcu wywodzimy się „z serca Londynu”. Nasze lokale można znaleźć przy najbardziej znanych ulicach europejskich miast, na starówkach, w największych centrach handlowych. W Warszawie jesteśmy np. przy

Costa Coffee Polska

- Laureat Hermesa Kulinarne Poradnika Restauratora 2023 za multikanałową strategię rozwoju.
- Brytyjska sieć kawiarni Costa Coffee, należąca do koncernu Coca-Cola, powstała w Londynie w latach 70-tych XX w. Obecnie to globalna marka z siecią ponad 3,8 tys. lokali na całym świecie.
- W Polsce Costa Coffee działa od 2012 r. Posiada 131 obiektów przy największych ulicach oraz centrach handlowych w dużych i średnich miastach. Costa Coffee gwarantuje nie tylko najwyższej jakości kawę, ale także bogate, różnorodne menu oraz profesjonalną obsługę.
- Od lutego 2023 r. zarządza nią, w ramach masterfranczyzy, Lagardère Travel Retail, globalny lider branży travel retail, który zawiaduje siecią 4,8 tys. sklepów na lotniskach, dworcach kolejowych i w innych przestrzeniach koncesjonowanych w 42 krajach i regionach. W Polsce firma działa również w obiektach handlowych i przy ulicach.

ul. Miodowej, niemalże na Placu Zamkowym. W Krakowie mamy lokal na Rynku Głównym i przy ul. Floriańskiej. W Poznaniu działamy na Starym Rynku,

w Gdańsku – przy ul. Długiej, czyli zaledwie parę kroków od Fontanny Neptuna.

Na celowniku mamy głównie duże miasta, ale nie wykluczamy też otworzyć w miejscowościach liczących powyżej 50 tys. mieszkańców. Będziemy uważnie obserwować rynek, analizować możliwości i podejmować decyzje na bieżąco.

Dostrzegamy jednak ich potencjał i uwzględniamy w strategiach innych konceptów, m.in. So Coffee.

To prawda, że pandemia znacząco wpłynęła na spowolnienie rynku kawiarnianego. Nie sprzyjają mu też inflacja i niestabilność nastrojów konsumenckich. Warto jednak zauważyć, że zapotrzebowanie na kawiarnie w naszym kraju wzrasta, co potwierdzają

Z jakimi problemami na drodze rozwoju kolejnych punktów najczęściej się spotykacie?

Rynek kawiarni, podobnie jak wszystkie inne branże, odczuwa dotkliwie skutki kryzysu gospodarczego, takie jak wzrost kosztów najmu lokali czy wzrost cen towarów i usług. Wyzwaniem dla wszystkich podmiotów działają



Fot. Costa Coffee Polska

W ostatnim czasie dużo się na rynku zmieniło. To nie był łatwy czas dla konceptów gastronomicznych, które odbudowywały się po pandemii nieco wolniej niż inne formaty handlowe. Z drugiej strony, na rynku pojawiły się nowe szanse i nowe obszary do zagospodarowania. Czy centra outletowe stały się dla Waszych konceptów foodserwisowych naturalnym polem rozwoju?

Costa Coffee stawia na rozwój w centrach handlowych i w lokalizacjach high-streetowych. Outletry nie zajmują istotnej pozycji w planach rozwoju tej marki.

dostępne badania. Najnowszy raport Café Monitor, przygotowany przez ARC Rynek i Opinia, wykazuje, że ponad połowa Polaków spożywa kawę poza domem, a odsetek ten wzrósł o 12 punktów procentowych w latach 2020-2022. To oznacza, że trend picia kawy „na mieście” umacniał się nawet w czasie pandemii. Wizyta w kawiarni kojarzy się Polakom z chwilą przyjemności, celebracji, po którą klienci chętnie wracali po okresie lockdownów. Widzieliśmy i nadal widzimy to również w naszych kawiarniach.

wych w biznesie kawiarnianym jest też wyróżnienie się i przyciągnięcie do kawiarni gości w warunkach, w których odnotowujemy zauważalny wzrost aktywności konkurencji – ze strony zarówno brandów międzynarodowych, jak i piekarni oraz coraz liczniej otwieranych niszowych kawiarni. Jako Lagardère Travel Retail mamy jednak bogate doświadczenie w obszarze projektowania innowacyjnych konceptów handlowych. Mamy też know-how oraz elastyczne, partnerskie podejście do współpracy, dzięki

czemu możemy sprostać różnym wyzwaniom. Poza tym doskonale znamy potrzeby zarządzających powierzchniami handlowymi i konsumentów w różnych segmentach rynku, co pomaga nam wynieść masterfranczyzę Costa Coffee na kolejny poziom.

Ostatnio panuje moda na zdrową żywność. W jaki sposób

w niej napoje roślinne i bezmięsne przekąski. W przyszłości będziemy wprowadzać kolejne rozwiązania w tym obszarze.

Raz do roku Costa Coffee organizuje konkurs Barista of the Year. W tym roku drugie miejsce przypadło Adrianowi Matuszewskiemu.

Jest związany z Costa Coffee od 2014 r. Rozwija się szczególnie w segmencie Specjalty Coffee. Jego baristyczna pasja wyraża się w przygotowywaniu kaw metodami alternatywnymi, cuppingu i nieustannych szkoleniach.

Costa Coffee została nagrodzona w maju 2023 r. Herme-sem Kulinarным Poradnika



marka Costa Coffee próbuje przekonać do siebie klientów liczących każdą kalorię?

Zdrowa żywność i zdrowe odżywianie to nie tylko liczenie kalorii – chociaż systematycznie ograniczamy ich liczbę w naszych kawach. Równie ważna jest jakość: świeże produkty z dobrym składem i tzw. czystą etykietą, które chętnie wprowadzamy do swojego menu. Stawiamy też mocno na współpracę z lokalnymi producentami i zrównoważony rozwój. Przykładowo, mamy już bardzo szeroką ofertę dla wegetarian, wegan i flexitarian. Promujemy

Costa Coffee organizuje konkurs Barista of The Year już od 15 lat. Co roku wyłaniamy kandydatów krajowych, którzy następnie reprezentują Polskę na poziomie globalnym. W tym roku zwycięzcą polskiego etapu i naszym reprezentantem w światowych finałach był Adrian Matuszewski. W wielkim finale Global Costa Stars zdobył tytuł wicemistrza świata. To pierwszy taki sukces polskiego reprezentanta w tych zawodach!

Na co dzień Adrian pracuje w jednej z naszych kawiarni w Galerii Bałtyckiej w Gdańsku.

Restauratora za multikanałową strategię rozwoju. Co znaczy dla sieci to wyróżnienie?

Cieszymy się, że Costa Coffee dołączyła do naszego portfolio i z przyjemnością odebraliśmy statuetkę w imieniu sieci. To dla nas symboliczne o tyle, że multikanałowość i podążanie za konsumentem to wartości, które podziela cała nasza spółka. Lagardère Travel Retail jako grupa wyróżnia się właśnie różnorodnym portfolio i obecnością w wielu różnych segmentach rynku. ✕

O wodzie słów kilka

Wybierając się do restauracji, która w menu oferuje wody premium, oczekujemy, że kelner poda je według zasad zbliżonych do tych, którymi kieruje się podczas serwowania wina. Szkoda jednak, że nie jest to powszechnie stosowane. Na co dzień przekonują się o tym goście, a i nam się to niedawno przytrafiło.

Przedsstawiciele redakcji „Poradnika Restauratora” odwiedzili jedną z restauracji, która w czerwcu br. otrzymała wyróżnienia Bib Gourmand Przewodnika Michelin. Niestety, kelnerka przyniosła nam do stolika już otwartą butelkę wody, w której nie wiemy, co tak naprawdę się znajdowało. Po zwróceniu uwagi powiedziała, iż więcej się taka sytuacja nie powtórzy. Uważamy, że taki incydent w ogóle nie powinien mieć miejsca. Informacje o podobnych zachowaniach otrzymaliśmy od naszych czytelników z innych miejsc m. in. z Trójmiasta i Warszawy.

Serwowanie napojów w lokalu gastronomicznym o niższej klasyfikacji podlega odmiennym zasadom niż restauracje fine dining. Gość, oprócz komunikacji z kelnerem, jest obsługiwany i wspierany w wyborze także przez sommeliera lub hydrosommelier. Odpowiednie dopasowanie napoju do dania, w tym wina czy wody, to podstawa profesjonalnego serwisu w restauracji.

– Butelka wody powinna być zamknięta, a jej otwarcie powinno nastąpić w naszej obecności. Ten zabieg gwarantuje, że serwowana woda jest świeża, nagazowana i co najważniejsze,

że mamy do czynienia z oryginalnym produktem. Woda powinna być również podawana w odpowiedniej temperaturze, np. dla wody S.Pellegrino, maksymalna temperatura to 10°C. W okresie letnim, dobrym zwyczajem przy podawaniu schłodzonej wody, jest poproszenie gościa restauracji o przyłożenie wierzchu dłoni do butelki celem oceny jej temperatury – mówi **Michał Kostrzewa**, hydrosommelier.

Podobnego zdania jest również **Grzegorz Górnik**, właściciel Akademii Kelnerskiej. – Opanowanie sztuki serwowania wody procentuje zadowoleniem gości, co zdecydowanie podnosi rangę restauracji. Hydrosommelier polecając wodę, nie ogranicza się tylko do pytania „gazowana czy niegazowana”? Jego zadaniem jest rozszyfrowanie preferencji gości, m.in. dotyczących poziomu mineralizacji oraz zasugerowanie właściwego wyboru – wyjaśnia.

W renomowanych lokalach do dyspozycji gości winno być kilka marek wody w szklanym opakowaniu, choć przyznać należy, że zazwyczaj w tym przypadku wybór ograniczony jest do dwóch, góra trzech propozycji. Gość powinien mieć do wyboru wodę z górskich źródeł, mineralną z ujęć, które w danym kraju są na liście top-ten oraz wodę lokalną – od lokalnego producenta.

Przynosząc wodę, hydrosommelier powinien zaprezentować gościom oryginalną butelkę, w której jest sprzedawana (z nienagannie czystą etykietą), otworzyć, a na końcu przełączyć do kieliszka klienta.

Temperatura podania wody jest niezwykle istotnym elementem sztuki obsługi gości w restauracji. Za bardzo schłodzona woda traci wszystkie walory smakowe. Wody gazowane podajemy w temperaturze 10-12°C,

niegazowane – delikatnie cieplejsze. Warto wziąć pod uwagę, że temperatura wody po otwarciu butelki i przelaniu do szkła konsumpcyjnego, np. kieliszka, podniesie się o dwa stopnie.

Szklanka, w której podajemy wodę, musi być klasyczna, o kształcie lekko pękającym i o grubym spodzie. Powinna być napełniona w ok. ¾. Napełnienie szklanki do pełna jest niepożądane i nieeleganckie.

Wodę niegazowaną serwować należy w karafkach odpowiedniej pojemności, by zgromadzeni przy stole goście nie musieli wciąż prosić jeden drugiego o jej podanie, co przeszkadza zarówno w konsumpcji, jak i konwersacji.



Serwowanie z butelek jest ważne zwłaszcza w przypadku wody gazowanej, której podanie w karafce jest niepraktyczne, bo zawarty w niej gaz szybko się ulotni. Woda straci nie tylko walory orzeźwiające, ale i smakowe, a jej temperatura szybko ulegnie podwyższeniu.

Po napełnieniu kieliszków, zakręconej butelki raczej nie zostawia się na stole (znaczenie ma tu przede wszystkim estetyka stołu). Butelka (lub butelki) powinna zostać ułożona w specjalnym wózku lub pomocniku. W restauracji fine diningowej gość nie powinien mieć możliwości dolewania sobie samemu wody do kieliszka. Nad tym dyskretnie musi czuwać kelner i dolewać ją albo z karafki, albo z otwartej wcześniej, ale zakręconej butelki.

Koneserzy wody, a jest ich coraz więcej, doskonale orientujący się w jej chemicznych i fizycznych parametrach oraz zasadach pairingu z daniami, najczęściej decydują się na wodę czystą, bez dodatków. Serwis z miksem dodatków takich jak świeży ogórek, jabłko, truskawka mogą uznać wręcz za imperzynencję, podobnie zresztą, jak podanie wody w butelce, ale otwartej dużo wcześniej.

– Wody premium mają unikatowy smak, którego nabierają dzięki swojej wieloletniej podróży przez skały (w przypadku S.Pellegrino jest to 30 lat), nasycając się przez ten czas minerałami. Dlatego wszelkie dodatki jak np. mięta, cytryna czy lód powinny być serwowane wyłącznie na życzenie klienta – mówi **Michał Kostrzewa**, hydrosommelier.

Woda stanowi nieodłączny element posiłku. Ma wpływ na walory smakowe serwowanych dań. Dlatego warto zwracać uwagę na sposób jej serwowania i wybierać wody o jak najwyższej jakości. ✕

Eliza Marek

Serwujemy włoski styl i smak.




S. PELLEGRINO
Bring your best

REKLAMA



Fot. Arch. Przemysław Zwański

PRZEMYSŁAW ZWAŃSKI

Executive Chef
Hotel Gdańsk Boutique
Euro Toques Polska
www.eurotoques.pl

Każdy z nas wspomina zimą, jak smakują letnie truskawki czy pomidory. To właśnie klucz do zadowolenia gości, którzy często szukają w restauracjach smaków dzieciństwa, rabarbaru z ogródka czy szparagów prosto z rynku. Tego typu produktów nie da się podrobić zamiennikami importowanymi z innych kontynentów. Nic bardziej prostego. Karmmy tym, co akurat jest dostępne, to najlepszy sposób na wypełnienie sali.

SMAKI REGIONÓW

Warto również zwrócić uwagę na region, w którym działamy i z którego pochodzimy. Pracuję

KALENDARZ SEZONOWOŚCI I NIE TYLKO

Z jednej strony znana nazwa marketingowa, z drugiej elementarz pracy każdego kucharza. Kalendarz sezonowości w prosty i przystępny sposób pozwala nam zwracać uwagę na to, co akurat jest dostępne. Pamiętam z dzieciństwa jego najprostszą i najbardziej obrazową wersję: rynek, kiedy przychodził sezon na konkretny rodzaj owoców lub warzyw – wówczas stoiska okolicznych rolników uginały się od ich plonów.

w Gdańsku, mieście, które stało się dla mnie drugim domem. Specyfika tego regionu jest niespotykana nigdzie indziej. Zmieszanie kuchni polskiej, niemieckiej, holenderskiej i wielu innych państw odcisnęło swój ślad na tym pięknym hanzeatyckim mieście. To tutaj fizyk Gabriel Fahrenheit jadł co rano śniadanie, mama wołała Jana Heweliusza, późniejszego astronoma, na obiad, a prezydent Lech

Wałęsa spotykał się na romantyczne kolacje z przyszłą żoną Danutą.

Tak naprawdę każdy region ma swoją specyfikę i skarby, z których może być dumny. W naszym hotelu opieramy się na potrawach polskich i stricte gdańskich. Bogactwo tego regionu jest tym, co nas napędza do dalszego działania, aby jak najbardziej zadowolić naszych gości. Dodatkowo mamy produkt, z którego jesteśmy dumni – piwo warzone na miejscu. Gdańsk jest miastem tak samo powiązanym z piwem jak z morzem, a my z chęcią wykorzystujemy oba nasze skarby do gotowania.

Doceniam tym bardziej kolegów ze Śląska i innych części Polski, którzy dzięki serwowaniu lokalnych dań w swoich kartach, uczą nas historii i tradycji swoich regionów. Dziś każdy jedzie do Poznania na rogalą czy na obwarzanek do Krakowa. Turystyka kulinarna ma się dobrze i jest istotnym elementem w promowaniu naszych regionów.



Fot. Piotr Połoczański

KAŻDY PRODUKT JEST TAK SAMO WAŻNY

W dobie powszechnej mody na zero waste, warto zwrócić uwagę na to, jak obchodzimy się z resztkami produktów. Słynny rosół z błon, skór i obierków był dumnie wspominany przez Kurta Schellera. A co dzieje się z tym, co zostaje w naszej kuchni? My większość ścinek zużywamy do demi glasu i bulionu, czyli bazy do wszystkich polskich zup oraz sosów. Wykorzystane tego, co zostaje nam z kalibracji mięs i obróbki wstępnej warzyw pozwala nie tylko znacząco podnieść smak i jakość serwowanych potraw, ale również wpłynąć na koszty prowadzenia lokalu. Wszyscy borykamy się z szalejącymi kosztami produktów, a wykorzystując cały produkt

Pierś kukurydziana z chowu ekologicznego

podana z sosem demi glace, karmelizowaną młodą marchwią, szparagami i purée z ziemniaków

SKŁADNIKI:

- » 250 g – pierś supreme
- » 70 ml – demi glace
- » 70 ml – piwo pszeniczne
- » 60 g – marchew z nacią
- » 80 g – szparagi
- » 200 g – ziemniak
- » 50 g – śmietanka 30 %
- » 50 g – masło
- » sól, pieprz, tymianek, papryka wędzona, cynamon
- » czosnek – do smaku

SPOSÓB WYKONANIA:

Pierś przyprawiamy solą, pieprzem, tymiankiem i odrobiną cynamonu. Następnie pakujemy próżniowo i gotujemy ją przez 2 godz. w temperaturze 67°C. Z młodych ziemniaków, śmietanki i masła przygotowujemy purée. Młodą marchew przekrawamy na pół, przesmażamy na maśle i dorzucamy szparagi. Delikatnie podlewamy piwem i dusimy.

„od głowy do ogona”, wspieramy ekologię i budżet w naszej kuchni.

Wiosna to najpiękniejszy czas w naszym klimacie. Pełen wyzwań, ale i dający ogromne możliwości pobudzenia swojej kreatywności. Nasi goście z pewnością docenią smak

potraw przygotowywanych z wykorzystaniem sezonowych produktów, bo nic nie smakuje tak dobrze jak warzywa, które jeszcze chwilę wcześniej rosły na sąsiednim polu. ✕

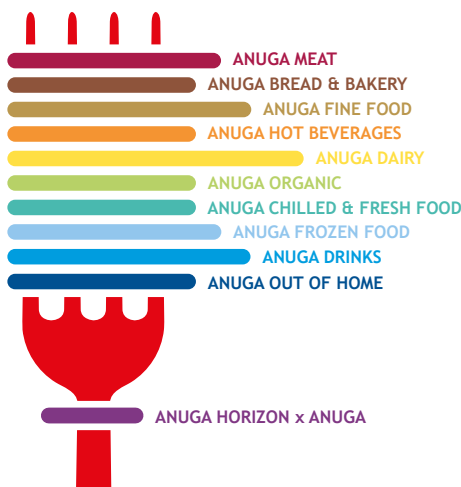
Oprac. red.



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE

COLOGNE, 07.-11.10.2023



KEY THEME: SUSTAINABLE GROWTH

Moving towards a more sustainable food future together with the industry.

ANUGA HORIZON:

Experience the future of food. Shaping it together. Co-located at Anuga!



Przedstawicielstwo Targów Koelnmesse
w Polsce Sp. J., ul. Bagatela 11 lok.7, 00-585 Warszawa
Tel. +48 22 848 80 00, info@koelnmesse.pl

REKLAMA

Czas na grilla

Nadszedł czas miłośników grillowania. Nadal najbardziej popularną potrawą jest kielbasa. Ale grill to też mięso, ryby oraz warzywa. Bardzo ważne są dodatki, w postaci sosów czy przetworów. Jeśli chodzi o sosy, to ogranicza nas tylko nasza wyobraźnia.

Do steków i burgerów wołowych czy wieprzowiny najlepiej pasują sosy na bazie ciemnego piwa, whisky czy jägermeister. Niedawno na potrzeby jednej z firm przygotowałem sos na bazie napoju energetycznego, który okazał się bardzo dobrą alternatywą dla innego rodzaju sosu.

Sosy te można używać na ciepło, jak i na zimno, według własnego uznania. Można też pójść w klasykę, czyli sos z zielonego pieprzu, BBQ, grzybowy czy na bazie sera gorgonzola. A co powiecie na wariację smakową z argentyńskim sosem chimichurri? Oczywiście wszystkie te sosy pasują idealnie do wołowiny, jak i wieprzowiny czy drobiu. A jako dodatek do steków proponuję flambirowane morele na miodzie, soku z cytryn, limonki i płatków chili.

Jeśli chodzi o dania rybne, to zdecydowanie sos na bazie ogórka małosolnego, białego wina i śmietany.

MASEŁKA SMAKOWE

Kolejnym dobrym pomysłem i dodatkiem do mięsa są masełka smakowe. Moje ulubione to gdy do ubitego masła dodajemy suszone żółtko, pieczony szpik kostny z dodatkiem pietruszki, czosnku, świeżo mielonego pieprzu i soli maldon.

Podstawą tych masełek jak np. truflowego czy czosnkowo-ziółowego jest to, aby ubić masło na puszystą masę, bowiem jak zacznie się topić na steku, to pokryje go śmietankowym i aksamitnym maślanym sosem.

Tak przygotowane masełko może być także dodatkiem do grillowanych warzyw, szaszłyków warzywnych czy nawet grillowanej pieczarki portobello, z której można zrobić doskonałego burgera z dodatkiem sezonowanej wołowiny i świeżych warzyw oraz wcześniej przygotowanych sosów lub tradycyjnego sosu tzatziki.

SAŁATKI, WARZYWA I MARYNATY

Doskonałym dodatkiem do grilla są różnego rodzaju warzywa i sałatki. Jedną z moich ulubionych jest sałatka z rukoli, truskawek lub arbuza, sera feta, czarnych oliwek i czerwonej cebuli z sosem miodowym z dodatkiem soku z cytrusów i chili. Sałatki Cezar z grillowanym kurczakiem i bekonem nikomu nie trzeba przedstawiać. Jeśli ktoś lubi ziemniaki, to można je upiec na grillu w folii z masłem i koperkiem, później sól morską w płatkach, świeżo mielony pieprz lub jako dodatek gzik. Polecane, a nawet wskazane są różnego rodzaju kiszonki tj., ogórki, rzodkiewki, kalarepa, cebula karmelizowana lub karmelizowane jalapeno. Nie zapominajmy o smakowych marynatach do mięs na bazie oleju, musztardy, przypraw czy nawet jogurtu.

JAK WYBRAĆ MIĘSO NA GRILLA?

Należy zwrócić uwagę na kolor mięsa – powinno być jasne lub lekko różowe, a nie szare. Unikajmy mięsa o ostrych lub nieprzyjemnych zapachach, ponieważ może to wskazywać na nieświeżość.

Konsystencja mięsa również jest ważna. Powinno być elastyczne i nie mieć oznak nadmiernej wilgotności, lepkości czy kleistości. Wystrzegajmy się mięsa, które jest miękkie, rozmoczone lub pokryte śluzem.

Warto zwrócić uwagę na ilość tłuszczu w mięsie. Dobrze zrównoważone mięso powinno mieć równomiernie rozłożone warstwy tłuszczu, co pomoże utrzymać soczystość podczas grillowania. Mięso, które ma zbyt dużo tłuszczu lub zbyt mało, może wpływać na smak i konsystencję potrawy.

Jeśli to możliwe, wybierajmy mięso pochodzące

MICHAŁ WAWRO

Gastrobanda by Michał Wawro
Generalny szef kuchni
marki Zdrowa Krowa
Smile & Wine by Zdrowa Krowa
Euro-Toques Polska
www.eurotoques

z wiarygodnych źródeł, takich jak lokalni dostawcy, hodowcy lub certyfikowane sklepy mięsne. Może to zwiększyć szanse na zakup świeżego i wysokiej jakości mięsa.

Bardzo ważne jest także opakowanie – szczelne i nieuszkodzone. Pamiętajcie, że higiena i prawidłowe przechowywanie mięsa po zakupie są równie ważne.

JAK WYBRAĆ WARZYWA NA GRILLA?

Wybieranie świeżych warzyw może być nieco trudne, ale istnieje kilka wskazówek, które mogą Wam pomóc dokonać właściwego wyboru. Oto kilka porad.

Zwróćcie uwagę na wygląd warzyw. Powinny mieć żywe kolory, być soczyste i nie mieć oznak uszkodzeń, gnicia czy plam. Unikajcie miękkich lub

gumowych warzyw, które mogą być nadmiernie dojrzałe.

Również zapach warzyw może często wskazywać na ich świeżość. Na przykład, świeże

marchewki powinny mieć delikatny, słodkawych zapach.

Natomiast jeśli kupujecie warzywa, takie jak sałata, szpinak czy jarmuż, zwróćcie uwagę na stan ich liści i łodyg. Powinny być świeże, zielone i nieuszkodzone.

Starajcie się wybierać te warzywa, które są w sezonie oraz lokalne produkty. Często są one świeższe, ponieważ nie musiały podróżować zbyt daleko.

Pamiętajcie, że niektóre warzywa mogą mieć naturalne wady, takie jak niewielkie zadrapania czy nierówności. Nie zawsze oznaczają one, że warzywo jest nieświeże. Ważne jest, aby polegać na zdrowym rozsądku i zaufać swoim

zmysłom podczas dokonywania wyboru świeżych warzyw. ✕

Oprac. red.



Fot. Arch. Zdrowa Krowa



Przyszłość jest teraz

ROBOTY DLA BRANŻY HORECA



42 6000 500
info@puduroboty.pl
www.puduroboty.pl



Generalny dystrybutor
Pudu Robotics



REKLAMA

MODA NA FOOD HALL, czyli nowe doświadczenia

Choć nazwa „food hall” nie jest jeszcze powszechnie znana, w świecie gastronomii zaczyna znaczyć coraz więcej. Ten wciąż nowy u nas format polega na zgromadzeniu pod jednym dachem bogatej oferty kulinarnej w połączeniu z ofertą kulturalno-rozrywkową, co odpowiada potrzebom współczesnych odbiorców i aktywizuje ich. W tego typu miejscach można bowiem nie tylko spróbować kuchni z najdalszych zakątków świata, lecz także uczestniczyć w różnego rodzaju wydarzeniach i miło spędzić czas.

Food hall to koncept obiektu gastronomicznego, który jest bardzo dobrze przyjmowany przez klientów, a jego popularność rośnie nieprzerwanie od kilku lat, mimo trudnego dla branży okresu pandemii 2020-21. Pomysły na przestrzeń kulinarną, będącą jednocześnie miejscem spotkań, relaksu i rozrywki, mogą w pewnym stopniu stanowić odpowiedź na zmieniające się potrzeby klientów, którzy chcieliby w centrach handlowych i innych miejskich obiektach nie tylko zrobić zakupy, ale też spotykać się ze znajomymi, spędzić czas z rodziną, spróbować nowych potraw czy koktajli.

W food hallach znajdziemy kombinację mniej lub bardziej znanych marek, restauracji, food trucków, koktajl barów – z założenia jest to miejsce, gdzie może działać nawet kilkudziesięciu różnych przedsiębiorców, w zależności od specyfiki lokalizacji,

sezonowo lub całorocznie. Goście mogą też skorzystać z szerokiej oferty kulturalnej i eventowej: wystaw, koncertów, wspólnego śledzenia rozgrywek sportowych, spotkań firmowych i imprez przy dobrej muzyce. Z kolei restauratorzy i wystawcy prezentując swą ofertę, mogą czuć się częścią większej całości, grupy, która jest otwarta na potrzeby odwiedzających i razem z nimi tworzy atmosferę danego miejsca.

Z KLIMATEM, NOWOCZESNE, KULTOWE...

Takich inicjatyw powstaje coraz więcej, najczęściej w dużych miastach, m.in. w Warszawie, Trójmieście, Poznaniu. Co łączy miejsca typu food hall? Przede wszystkim szczególne podejście do przestrzeni. Są to najczęściej projekty zmieniające zabytkowe budynki, stare hale, fabryki, dworce i zajezdnie, w których

można stworzyć wyjątkowy klimat, miejsce przyciągające ludzi. Przykładem może być Food Town w Fabryce Norblina w Warszawie, obiekt w otoczeniu przepięknej, historycznej architektury.

– Food halle to nowa odsłona odpowiedzi na potrzeby naszych gości. Powstaje ich coraz więcej, ale każda różni się ofertą, designem, lokalizacją, a także sposobem zarządzania – mówi **Michael Motz**, właściciel Stacji Food Hall w Gdańsku i Food Town w Fabryce Norblina.

– Przez utrzymanie historycznych elementów i materiałów, które oryginalnie występowały w tej zabytkowej przestrzeni, stworzyliśmy jakościowy koncept, który w większości łapie gości w wieku 27+ – dodaje.

Zdaniem Piotra Doraka z Nocnego Marketu zlokalizowanego na peronach dawnego Dworca Głównego w Warszawie, miejsce musi wyróżniać się czymś wyjątkowym.

– W przypadku Nocnego Marketu zdecydowanie jest to przestrzeń, czyli przywrócone do miejskiego życia stare perony. Świetna oferta kulinarna w zestawie ze spójnym designem, kolorowymi neonami, street artem, muzyką i wydarzeniami specjalnymi tworzą unikalny charakter miejsca, do którego chce się wracać – mówi **Piotr Dorak**, współzałożyciel Nocnego Marketu i Lunaparku, współtwórca klubokawiarni Hocki Klocki.

Na dworcowe klimaty stawia również poznański Nocny Targ Towarzystwo – klimatyczne

miejsce w starych halach naprawczych PKP, w którym spróbować można nowych dań i smaków, znaleźć dobrze zaopatrzone bary i ciekawą ofertę artystów muzycznych.

MAGIA RÓŻNORODNOŚCI

Food halle to miejsca, w których przy wspólnym stole mogą zjeść posiłek osoby o różnych gustach kulinarnych – wybierając się tam z rodziną albo grupą znajomych, każdy może znaleźć coś dla siebie, bo hale gastronomiczne stawiają na różnorodność. Pod jednym dachem można spotkać kuchnie rozmaitych regionów świata, a to wszystko w kombinacji z lokalną historią muzyką, sztuką i rozrywką.

Agnieszka Oplątkowska ze Stacji Food Hall Gdańsk, podkreśla, że gdańska stacja odniosła ogromny sukces, pomimo tego iż znajduje się w bardzo trudnej lokalizacji, czyli na drugim poziomie galerii handlowej:

– Wyselekcjonowane koncepty kulinarne i bogata oferta gastronomiczna, na bieżąco kontrolowana wewnętrznie pod względem jakości, to tylko jeden z elementów, jakie sprawiły, że odwiedza nas kilka tysięcy osób dziennie – mówi **Agnieszka Oplątkowska**, Brand Manager Stacji Food Hall Gdańsk. – Druga, ale nie mniej ważna kwestia, to oferta barowa. Stacja posiada aż pięć zupełnie różnych barów, mających odrębną i charakterystyczną dla danej przestrzeni, ofertę. Jest tu bar z kilkudziesięcioma etykietami piw kraftowych, ekskluzywny cocktail bar wraz ze sceną i profesjonalnym nagłośnieniem, tiki bar z wbudowaną repliką trójmiejskiej SKM-ki, bar centralny z szeroką ofertą koktajli

klasycznych, autorskich i napojami bezalkoholowymi oraz bar na dachu z przepięknym widokiem na Wrzeszcz – dodaje.

JAKICH GOŚCI PRZYCIĄGAJĄ MIEJSCA TYPU FOOD HALL?

Michael Motz na przykładzie Food Town w Fabryce Norblina, gdzie stworzył koncept dla wszystkich, z największą ofertą gastronomiczną w Polsce, z kuchniami z całego świata (23 koncepty), ale i także mocno rozbudowaną ofertą barową (5 różnych i unikalnych barów, w okresie letnim – 6), dostrzega w tej przestrzeni bardzo dużą różnorodność gości: pracowników biur, młodzieży, seniorów czy rodziny z dziećmi. – Widzimy jak nasi goście poszerzają swoje horyzonty smakowe, chcą próbować, testować nowości i nie boją się tego – dodaje właściciel Food Town.

PRZEPIS NA SUKCES

Choć obiekty typu food hall są wciąż jeszcze nowością na naszym rynku, przyciągają klientów jak magnes. Doceniają oni niepowtarzalny klimat, różnorodność oferty, możliwość przyjemnego spędzenia czasu w miejscu, które tętni życiem. A klienci są dziś wymagający – liczy się wszystko: kuchnia, jakość produktów, obsługa i sposób podania, wystrój wnętrza, muzyka.

– Wiemy też, jak ważne jest zaskakiwanie swoich odbiorców, dlatego w tym roku zrobiliśmy im niespodziankę, powiększając Nocny Market o nową przestrzeń. Drugi Peron z nietuzinkową ofertą koktajlową i grillową – mówi **Piotr Dorak**. – Poza tym myślimy, że mamy dwie przewagi nad klasycznymi food hallami. Po pierwsze, latem większość ludzi ma ochotę spędzać czas na powietrzu, a nie w zamkniętych czterech

ścianach. Po drugie, jesteśmy miejscem sezonowym, otwartym tylko przez kilka ciepłych miesięcy. To sprawia, że wielu stałych gości odwiedza nas tłumnie, aby nacieszyć się atmosferą, póki sezon trwa – dodaje.

Według **Michała Motza** sukces w przyszłości food halli to połączenie jedzenia, koktajli i dodatkowego elementu. – My postawiliśmy na entertainment, co zdecydowanie nam się sprawdziło. Trzeba regularnie tworzyć ofertę kulturowo-rozrywkową dla gości oraz mieć do tego dedykowanych i zaangażowanych ludzi. Sukces w naszym przypadku to mój świetny zespół, który animuje naszych gości tak, aby za każdą wizytą kryło się nowe doświadczenie – dodaje.

Znaczenie pracy zespołowej podkreśla również **Agnieszka Oplątkowska**. – Nawet najlepsza oprawa gastronomiczno-eventowa czy też najwspanialszy wystrój nie są nic warte bez ludzi, którzy budują klimat i nastrój miejsca. Nasi goście są niezwykle otwarci, chętni do współpracy, zaangażowani i pozytywnie nastawieni – dodaje.

Wśród trendów są takie, które szybko przemijają i takie, które pozostają na dłużej, stając się częścią stylu życia. A że nie ma jednej uniwersalnej recepty na sukces, kluczowa może okazać się odpowiedź na różne potrzeby współczesnego konsumenta. Obiekty typu food hall, stawiając na kulinarną różnorodność, luźną atmosferę, kreatywność i lokalne wydarzenia, współtworzą niepowtarzalny miejski nastrój. To sprawia, że odwiedzających przybywa, a wielu z nich zmienia się w stałych gości. ✕

Beata Woźniak

KREM Z GRYKI CZY TOFURNIK, CZYLI NOWE DESERY DLA WEGAN!

Dieta wegańska polega na całkowitej eliminacji produktów pochodzenia zwierzęcego. Wiąże się więc z rezygnacją nie tylko z nabiału i jaj, ale także, co mniej oczywiste, z żelatyny czy nawet miodu. Dlatego w deserach roślinnych nie znajdziemy masła, mleka, śmietany ani twarogu. To nie oznacza, że weganie nie wypatrzą nic dla siebie w kawiarniach, cukierniach i restauracjach. A że liczba konsumentów tego typu wzrasta, przybywa też ofert smakowych, dedykowanych właśnie im.

Latem nic nas tak nie ochłodzi, jak smoothie, lody i desery. Dlatego lokale gastronomiczne powinny być dobrze przygotowane na obsłużenie różnego rodzaju gości. Także wegetarian i wegan. Kawiarnie coraz częściej proponują obok sernika – tofurnik, czyli sernik z tofu. Powodem cieszą się ciastka owsiane słodzone bananem, raffaello z kaszy jaglanej, ciasto z dyni i pomarańczy czy też czekoladowy krem z gryki. Mleczko kokosowe zapewnia idealną konsystencję właśnie kremom, olej doskonale wiąże ciasta, a owoce nadają deserom smak i soczystość. Co tu dużo mówić – wegańskie desery to prawdziwa rozkosz dla podniebienia.

– Jeśli chodzi o zamienniki produktów zwierzęcych na roślinne, to my wykorzystujemy na przykład algi (agar) zamiast żelatyny lub mączkę sojową z wodą – mówi **Krzysztof Kopciński**, Pastry Chef. – Używając

ich, możemy stworzyć ciekawy przezroczysty deser ze 100 % wegańskim składem. Nie posiada on glutenu i ma prawie zero kalorii. Oczywiście nie możemy oczekiwać, że zmieniając jeden składnik, otrzymamy dokładnie taki sam deser jak w wersji niewegańskiej. Niemniej jednak taka oferta jest smaczną alternatywą dla dotychczasowych propozycji naszych lokali. Wszyscy przecież wiemy, że dobrze jest podążać za nowymi cukierniczymi trendami – dodaje.

Często ciasta i desery wegańskie przygotowuje się bez pieczenia. Pozwala to uniknąć utraty witaminy C oraz innych cennych składników, które niszczy obróbka cieplna. Zwykle są to wszelkiego rodzaju musy, lody, sorbety, a także jagielniki, nerkowniki czy desery kokosowe z owocami. Właściwie co miesiąc do ofert dla klienta wege trafiać mogą nowe propozycje – zależnie od tego, jakie smaczne dary natury pojawiają się na owocowo-warzywnym rynku. Pamiętajmy też,

że już od wiosny w całej Polsce odbywają się bardzo popularne Wege Festiwale, na których nie tylko omawia się aktualne trendy kulinarne, ale i degustuje nowości. Kocha je Trójmiasto, Kraków, Łódź czy Warszawa. Są to największe u nas targi kuchni wegetariańskiej i wegańskiej.

– Desery fit i wege? Pewnie, ale tu pojawia się problem – mówi **Wojciech Rzepecki**, Pastry Chef. – Produkcja takich deserów wymaga dużej wiedzy, a nie zawsze nasi kucharze nią dysponują. Dlatego wielu próbujących swoich sił „polega na polu bitwy”. Stąd nasze główne skojarzenia, jak chodzi o desery dla wegan, to te z nasionami chia, mlekiem kokosowym, owsianką, tapioką i mango. Myślę, że z tego tytułu ten trend rozwija się w Polsce dość wolno. A przecież przygotowując lody czy musy typu wege, można nie tylko zadbać o ich atrakcyjny smak, ale też przemyśleć bardzo dużo wartości odżywczych. Tym bardziej przykre jest to, że wiele osób nie znajduje czasu czy też chęci do rozwoju w tym kierunku. Stąd obecnie w lodziarstwie, jak i w cukiernictwie najlepiej spisuje się klasyka. Wariacje owocowe, a nawet warzywne dopiero próbują swoich sił. Czy wejdą na stałe do krajowej produkcji i zdobędą nasze serca? Czas pokaże – dodaje.

Nie zapominajmy też o naszym kliencie uczulonym na gluten. Ten rodzaj alergii pokarmowej dotyka około 1 % populacji, czyli około 400 tys. osób. Gluten to białko zawarte w zbożach – w życie, pszenicy, owsie i jęczmieniu. Mając tę alergię, ludzie wykluczają ze swojego menu pieczywo, często też kasze kuskus czy pęczak. Przygotowując letnie desery dla bezglutenowców, musimy mieć na uwadze, że możemy im zaoferować szeroki wachlarz doznań smakowych. Proponujemy serniki bez pieczenia, babeczki z masłem orzechowym czy też



JAK DAWNIEJ

NOWOŚĆ



PIERNIKOWE
Z SOSEM TOFFI I CHRUPKAMI



BAKALIA



WANILIA



ŚMIETANKA Z WIŚNIAMI
I SOSEM WIŚNIOWYM



ŚMIETANKA
- CZEKOLADA Z WIŚNIAMI



ŚMIETANKA Z CIASTECZKAMI



ŚMIETANKA



TRUSKAWKA



GUMA BALONOWA



CZEKOLADA



MIĘTA Z CZEKOLADĄ



CAFFÈ LATTE



SŁONY KARAMEL



PISTACJA



MLECZNA CZEKOLADA
Z CIASTECZKAMI



BEŻOWE Z BEŻAMI



JOGURTOWE Z PORZECZKĄ



BISKOPIKT - JAGODA
Z CIASTECZKAMI



MASCARPONE Z MALINAMI



RÓŻANE Z MALINAMI



ŚMIETANKA
Z CZEKOLADĄ BELGIJSKĄ



BIŁA CZEKOLADA
Z CIASTECZKAMI COOKIE DOUGH



SORBET MANGO



SORBET TRUSKAWKOWY



SORBET CZARNA CYTRYNA



SORBET POMARAŃCZOWY



SORBET MALINA

lody lawendowo-jagodowe lub o smaku mango i wszelkiego rodzaju smoothie. Przecież najbardziej popularny włoski deser Panna Cotta, ale i francuski Crème brûlée mają również swoje wersje bezglutenowe!

– Wiele produktów roślinnych zaczyna ostatnio zyskiwać na znaczeniu dzięki odkryciu ich nowych zastosowań – mówi

Krzysztof Kopciński, Pastry Chef.

– Przykładem może być zwykła ciecierzycza, którą możemy kupić w każdym sklepie. Oprócz tradycyjnego wykorzystania jej do wielu dań, możemy też użyć samej zalewy do przygotowania bezy wegańskiej. Coraz większą popularnością cieszy się japoński owoc yuzu – zwraca uwagę soczystością i mocno kwaśną nutą. Zauważamy też coraz częstsze wykorzystanie surowców roślinnych do produkcji serów, jogurtów i co za tym idzie: samych deserów.

Niezmiennym trendem w lodziarstwie jest poszukiwanie nieodkrytych jeszcze doznań smakowych. Dlaczego by więc nie zrobić lodów ze szczawiu? Mam też dziwne przeczucie, że oferty z Dalekiego Wschodu coraz ostrzej będą wkraczać na rynek łodziarski. Łączenie smaków azjatyckich (yuzu, mango) z alkoholem oraz z naszymi polskimi smakami (jabłko, śliwka, rokitnik) na pewno zadziwi, jeśli nie zachwyci nasze podniebienie – dodaje.

– Dzięki odpowiednim produktom łatwo stworzymy desery

w pełni roślinne – mówi **Robert Kopacz**, szef kuchni Violife Professional Polska. – Najłatwiej przygotować lody. I wcale nie musimy ograniczać się do sorbetów. Bazą może być Flora Professional Plant 31 %, bogata w smaku alternatywa dla śmietanki. Przy okazji, dobrze się ubija, więc użyjemy jej też do innych deserów. Wegańskie lody będą też bazą

są tu wyjątkiem. W tych branżach żaden klient nie powinien czuć się marginalizowany – obojętnie, czy jest wegetarianinem, czy nie trawi glutenu. Dlatego warto latem pamiętać o tych, którzy uwielbiają desery przygotowane inaczej niż te tradycyjne. Niech oferta dla nich będzie bogata i wszechstronna. Otwierajmy się na nowości, obserwujmy światowe trendy. Niech

nasze lokale mają do zaoferowania coś zdrowego, pysznego, letniego każdemu z gości.

– Wegańskie, bezglutenowe ciasto francuskie jeszcze kiedyś przypłaciłoby o zawał niejednego Francuza, podobnie rzecz miałyby się z cannolli czy babą napoleońską w przypadku Włochów – mówi **Przemysław Zwański**, Executive Chef Hotel Gdańsk Boutique. – Dziś jest zupełnie inaczej. W nowoczesnym świecie cukierniczym desery wege to już chleb powsze-



pod bezmleczne szejki. Na gorące lato sprawdzą się też inne zimne napoje. Oprócz granity można przygotować mrożoną kawę czy czekoladę – z roślinną słodką pianką. I jeszcze – roślinne gofry. Wystarczy krowie mleko zamienić na roślinne, a jajka na proszek do pieczenia i ocet. Serwujemy je ze świeżymi owocami, czekoladowym Violife Cocospread czy ubitą wegańską śmietanką – dodaje.

Tak często mówimy o tolerancji. W różnych sferach naszego życia jest ona coraz wyraźniej obecna. Gastronomia i cukiernictwo nie

dni. Łamanie ograniczeń i brak zgody na wykluczanie gości ze względu na nietolerancje czy choroby jest rzeczą oczywistą, wręcz pożądaną jak nigdy wcześniej. Obserwuję liczne konkursy cukiernicze i jestem mocno przekonany, że lokomotywa rozpędzona przez braci Ferrana i Alberta Adria – hiszpańskich mistrzów kreatywności i innowacji w kuchni – nabiera tempa, przez co „inkluzywne desery” coraz częściej trafiają także pod nasze strzechy – dodaje. ✕

Aleksandra Miedziejko

CZY TANIE ZMYWANIE JEST MOŻLIWE ?

Ilość wody wykorzystywana dziennie przez restauracje zależy od wielu czynników, takich jak specyfika oferty, liczba gości, liczba serwowanych posiłków, rodzaj wyposażenia. Woda niezbędna jest do przygotowywania dań, mycia naczyń i utrzymania czystości. Szacuje się, że w lokalach gastronomicznych zużywa się średnio nawet 1400 l wody dziennie.

JAK TEMU ZAPOBIEC?

Najlepiej spróbować policzyć prawdziwe koszty, a także sprawdzić, co się na nie składa i czy są tam dostępne rezerwy. Na pewno warto przyjrzeć się pod tym kątem procesowi zmywania naczyń.

Woda jest cennym zasobem i dlatego powinniśmy gospodarować nią z najwyższą troską. Stanowi podstawę w pracy profesjonalnych zmywarek. Priorytetem powinno być zredukowanie jej zużycia do minimum podczas procesu mycia, a jednocześnie powinniśmy uzyskać efekt, który nas usatysfakcjonuje. W przeciwnym wypadku będziemy zmuszeni do powtórzenia cyklu mycia i zmarnujemy znacznie więcej tego cennego zasobu niż planowano.



HOBART

Naczynia

WIELOKROTNEGO UŻYTKU

Idealne rozwiązanie do mycia i suszenia

www.hobart.pl

REKLAMA

– Zrobiono już wiele w tej materii, ale nadal trwają prace nad ciągłym udoskonalaniem tego procesu – mówi **Tomasz Krake**, Area Sales Manager Poland Export Department w firmie Hobart. – Jednym z naszych priorytetów jest osiągnięcie głównego celu, jaki stanowi „zmywanie bez wody”. Czy jest to w ogóle możliwe? Na chwilę obecną na pewno nie, ale jeśli spojrzymy na dane historyczne to jeszcze 10 lat wstecz zmywarki zużywały ok. 6 l wody na cykl mycia. Dzisiaj zredukowaliśmy tę wartość nawet do 0,5 l wody na kosz naczyń! Należy również pamiętać, że woda jest nośnikiem energii termicznej oraz środków chemicznych wspomagających proces mycia. Oszczędzając wodę, oszczędzamy również na wysokości rachunków za prąd oraz zużyciu detergentów i nabłyszczaczy, a za to nasze portfele na pewno będą nam wdzięczne – dodaje.

100 POSIŁKÓW – 500 NACZYŃ

Jeżeli lokal gastronomiczny średnio wydaje dziennie 100 posiłków, generuje to ok. 500 naczyń stołowych do umycia i niemal tyle samo kuchennych. Nawet jeśli w tym celu wykorzystywana jest zmywarka, nie zawsze oznacza to optymalne zużycie wody w stosunku do efektu i jakości. Przy większej skali nawet 0,5 l wody więcej podczas jednego cyklu mycia znacząco wpływa na koszty.

– Profesjonalne zmywanie to przedsięwzięcie wymagające użycia dużej ilości zasobów – prąd, woda

i chemia. Z jednej strony jest to proces „must have” w każdej profesjonalnej gastronomii z drugiej zaś to proces, w którym nie tyle należy, co wręcz trzeba szukać oszczędności. Myśląc o oszczędności w zużyciu wody, warto przyrzeć się stosowanym technologiom i jakości używanego sprzętu. Najnowocześniejsze zmywarki przemysłowe zużywają znacznie mniej wody niż te sprzed kilkunastu lat – mówi **Marcin Wajda**, dyrektor marketingu i PR Winterhalter Polska. – Warto również zainwestować w sprzęt w sprzęt klasy premium,

ponieważ zwykle zastosowano w nim bardziej zaawansowane technologie i metody, a dzięki temu jest oszczędniejszy, co w perspektywie długofalowej przynosi bardzo wymierne korzyści. – dodaje.

Jako przykład **Marcin Wajda** podaje zmywarki z serii UC (podblatowe), które, w zależności od modelu, wersji oprogramowania i zastosowanego programu, zużywają na jedno mycie od 1,8 do 3,4 l wody. W przypadku większych zmywarek kapturowych z serii PT ta wartość wynosi od 2,2 do 3,8 l. Z kolei charakteryzujące się wysoką mocą i skutecznością zmywarki do garnków z serii UF zużywają od 4,7 do 9 l wody do płukania podczas jednego cyklu.

Skąd mniejsze wykorzystanie wody przy zachowaniu skuteczności? Przede wszystkim z nowej geometrii dysz oraz zoptymalizowanego systemu rozpraszania wody. Dzięki temu można jej użyć nawet o 25 % mniej. Do tego dochodzą jeszcze redukcja kosztów energii oraz łatwość obsługi.

PODSTAWOWE ZASADY

Efektywność urządzenia, nawet jeśli będzie wyposażone w najnowocześniejsze i najbardziej oszczędne opcje, nie zostanie w pełni wykorzystana, jeśli zapomnimy o kilku podstawowych zasadach: nie zmywamy pojedynczych naczyń, ale maksymalnie wykorzystujemy pojemność kosza podczas cyklu. Włączamy sprzęt wtedy, kiedy jest potrzebny do pracy – tryb stałej gotowości do użytku



niepotrzebnie marnuje energię. Jeśli zmywarka jest używana nieregularnie, można ją włączyć dopiero przed rozpoczęciem cyklu i wyłączyć bezpośrednio po jego zakończeniu. Ważne jest także pozostawianie zamkniętego urządzenia, jeśli akurat nie będzie eksploatowane.

WYNAJAĆ ZAMIAST KUPIĆ

Kolejną kwestią jest staranne przejrzanie zasobów i wymiana wysłużonego już

wyposażenia na nowocześniejsze, a także bardziej energooszczędne. To znaczne wydatki, ale można inwestować stopniowo, zaczynając od najpilniejszych potrzeb, by za jakiś czas zauważyć spadek rachunków za wodę. Co w sytuacji, gdy nowoczesny sprzęt jest pilnie potrzebny, a środków na zakup nie wystarczy? Na dodatkową oszczędność pozwala możliwość długoterminowego najmu, np. profesjonalnej zmywarki.

Dobrze dopasowana do potrzeb zmywarka może pomóc obniżyć ilość wody niezbędnej do efektywnego umycia naczyń, przyczyniając się nie tylko do oszczędności pieniędzy, lecz także do ochrony środowiska. Przy większej skali nawet 0,5 l wody mniej podczas jednego cyklu zmywania ma spore znaczenie.

– Takie rozwiązanie pozwala wyposażyć lokal gastronomiczny w najnowocześniejszy sprzęt zmywający bez konieczności wydawania fortuny – zapewnia **Marcin Wajda**. – W przypadku długoterminowego wynajmu zmywarek marki Winterhalter wynajmujący dysponuje wysokiej jakości sprzętem bez konieczności jego zakupu. Umowę podpisuje się na określony czas, ze stałą ratą. Po jej zakończeniu można (ale nie trzeba) wykupić sprzęt po preferencyjnej cenie. Ze szczegółami tego rozwiązania można zapoznać się na wynajmijzmywarke.pl – dodaje. ✕

Eliza Marek

Wynajmij profesjonalną zmywarkę gastronomiczną

Najwyższej jakości zmywarki.
Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.



Sprawdź ofertę dla twojego biznesu:
→ wynajmijzmywarke.pl



winterhalter®

DLACZEGO WARTO?



UMOWA
BEZ POŚREDNIKÓW



BRAK INWESTYCJI
NA START



GWARANCJA I SERWIS
PRZEZ CAŁY OKRES NAJMU



BEZPŁATNA DOSTAWA,
MONTAŻ I KONFIGURACJA



**wynajmij
zmywarke^{pl}**

REKLAMA



GABRIELA ANTCAK

Strateg marketingu i zarządzania
Marketing Outsourcing
www.gabrielaantczak.pl
g.antczak@gabrielaantczak.pl

Marketing jest jak gotowanie

Ta prosta prawda uruchamia naszą wyobraźnię. Warto bowiem uświadomić sobie odmienne zakresy działania i zrozumieć różnice, jakie są pomiędzy strategią marketingową, a potrzebnymi do niej narzędziami. Pamiętajmy, że obecność naszej restauracji choćby w social mediach to jeszcze nie strategia marketingowa!

WŁASNY PRZEPIS

Jest wiele firm, które własny „przepis” przygotowują i na bieżąco modyfikują. Uczą się nowych rozwiązań samodzielnie, rozwijają, i poszukują metodą prób i błędów. Podpatrują u innych, by wdrożyć z lekką korektą u siebie. Nie ma w tym nic złego, szczególnie, jeśli proces ten jest ciągły, poparty talentem i intuicją. Na rynku jest mnóstwo bliźniaczo podobnych firm, które nieźle sobie radzą. Pułapką w takim przypadku jest jednakowoż bratobójcza walka na ceny – bo jakżeby inaczej, skoro oferta jest niemalże identyczna.

Strategia rozwoju firmy – to jak przepis na udane danie. Narzędzia do tego służące to nic innego, jak składniki tej „potrawy”. A nasz klient to degustator. Przygląda się, pyta, szuka opinii, a w końcu próbuje, by ocenić i dokonać wyboru, czy pozostać lojalnym i wrócić w przyszłości, czy też nie mieć z daną marką oraz firmą nic wspólnego.

RECEPTA NA SUKCES

Zdecydowanie bardziej opłaca się przygotowanie swojej własnej, merytorycznie umocowanej receptury sukcesu, by powtarzać ją, rozwijać i doskonalić w sobie tylko znanym kierunku. Symptomatyczna przewaga powoduje, że nie tak łatwo porównywać oferty, a skrojony na miarę przekaz jest przecież ciekawszy, lepiej zapamiętywany. Daje klientowi poczucie wyjątkowości, a to niezwykle ważne w morzu propozycji i alternatywnych rozwiązań.

Strategia marketingowa dla firm z branży gastronomicznej to szczególnie ciekawy

przypadek. Wpychający się z rozmachem marketing pięciu zmysłów prosi się o uwzględnienie w koncepcji, narzekając jednocześnie na brak zauważenia i docenienia. Emocje, przeżycia, doświadczanie, tworzenie magii wspomnień – naprawdę niewiele jest branż, które mają aż takie możliwości oddziaływania na odbiorcę! Dlaczego zatem tak niewiele jest naprawdę wyrazistych (a przez to skutecznych) koncepcji w gastronomii?

W moim przekonaniu z bardzo prozaicznego powodu – zbyt mocnego skupienia się na fakcie zaspokojenia podstawowej potrzeby, czyli głodu,



z pominięciem aspektu budowania emocji, doświadczeń i wspomnień.

BIZNES JEST TWARDY

Liczymy pieniądze, skupiamy się na wyniku. Szczęściarze mają przy okazji satysfakcję z tego co robią – czego życzę każdemu, bo bez pasji i przyjemności, biznes jest najczęściej po prostu udręką. Ale druga strona prowadzenia firmy – czyli Ci, którzy decydują o jej sukcesie lub porażce, a więc klienci – to zupełnie odmienna konstrukcja mentalna i argumentacyjna! Klient nie chce wiedzieć nic na temat problemów, trudności czy walki o codzienność danej restauracji. Nie chce oczywistości! Chce, by rozwiązać jego problem. Często oczekuje oderwania się od swojej własnej często mozolnej działalności, przeżycia czegoś ciekawego i unikatowego. Nie chce tego, co ma u siebie na talerzu.

RESTAURATORZY PRZESTAŃCIE SPRZEDAWAĆ PRODUKTY I USŁUGI. BUDUJCIE WRAZ Z KLIENTAMI ICH WSPOMNIENIA, A DZIĘKI TEMU WZAJEMNE ZAUFANIE.

I to jest klucz do sukcesu w branży gastronomicznej i hotelarskiej! Nie patrzeć na konkretne, proste i oczywiste cechy swojej rynkowej oferty, a tworzyć przeżycia, okazje oraz niepowtarzalne chwile! Patrzeć oczami klienta, nie własnymi, doceniać odmiennosć, zaspokajać ciekawość, zaskakiwać.

CIEPŁO I NOSTALGICZNIE

Swego czasu bardzo powszechne w przekazach firm z branży gastronomicznej były koncepcje komunikacyjne, bazujące na stwierdzeniu „jak

w domu” czy też „jak u mamy”. O ile przy tym drugim stwierdzeniu można dopatrzeć się sensu i skutecznego wzbudzania dobrych wspomnień, o tyle pierwsze jest pułapką, w którą wpadło wielu klientów. No bo i po co (upraszczając wątek) płacić za coś, co i tak mam w tej samej jakości w domu? Tak, tak, oczywiście niuansów jest wiele, podobnie jak pytań, dla kogo przygotowywana jest taka oferta, ale przecież nie od dziś wiadomo, że diabeł tkwi w szczegółach. Niemniej nadal podtrzymuję swoje zdanie: wyjątkowość, oryginalność, spójność koncepcji to elementy budujące trwałe wyróżniki i wpływające na rzeczywistą przewagę rynkową!

Przestańmy więc sprzedawać produkty i usługi. Zmieńmy to na oddawanie przeżyć oraz emocji. Budujmy wraz z naszymi klientami ich wspomnienia, a dzięki temu zbliżajmy ich do siebie i budujmy zaufanie. ✕

Oprac. red.

Umowa najmu na czas określony – jak uniknąć błędów

Umowa najmu na czas określony jest popularną formą umowy stosowaną w Polsce. Często restauratorzy wynajmują lokale użytkowe lub nieruchomości na określony czas, na przykład na rok, dwa lub trzy lata. Jednak z różnych powodów, takich jak zmiana sytuacji życiowej czy potrzeba przeniesienia się do innego miejsca, może zająć potrzeba wypowiedzenia takiej umowy przed upływem określonego terminu. W takich przypadkach konieczne jest zrozumienie zasad wypowiedzenia umowy najmu na czas określony, aby uniknąć nieprzyjemnych konsekwencji prawnych. Szczególnie ważne jest to dla początkujących restauratorów dopiero wchodzących do świata HoReCa.

W odróżnieniu od umowy najmu zawartej na czas nieoznaczony, umowy najmu zawarte na czas oznaczony nie posiadają ustawowych terminów wypowiedzenia.

Stosownie do treści art. 673 § 3 KC, jeżeli czas trwania najmu jest oznaczony, zarówno wynajmujący, jak i najemca mogą wypowiedzieć najem w wypadkach określonych w umowie.

Innymi słowy umowa zawarta na czas oznaczony może być wypowiedziana wyłącznie wtedy, gdy strony zawarły w jej treści postanowienie przewidujące przypadki w jakich wypowiedzenie będzie możliwe i ustaliły w jakim trybie takie wypowiedzenie winno być złożone. Swobodne wypowiedzianie umów najmu zawartych na czas oznaczony nie jest zatem

dopuszczalne. Ustawodawca nie ogranicza jednak swobody stron w kwestii określenia przyczyn wypowiedzenia, byleby zostały one wymienione w umowie.

Nie jest przy tym dopuszczalne, aby postanowienie zezwalające na rozwiązanie umowy najmu na czas oznaczony wskazywało na możliwość swobodnego jej wypowiedziania. Takie postanowienie jako sprzeczne z naturą stosunku najmu na czas oznaczony, jak i przepisami ustawy jest nieważne.

Treść art. 673 § 3 KC nie stoi jednak na przeszkodzie wypowiedzeniu umowy najmu zawartej na czas oznaczony z przyczyn wskazanych w szczególności w art. 664 § 2,

art. 667 § 2, art. 672, 678, 682, 685, 691 KC, nawet jeżeli przyczyny określone w tych przepisach nie zostały wymienione w umowie jako podstawy przedterminowego wypowiedzenia. Przepisy te określają sytuacje wypowiedzenia najmu ze skutkiem natychmiastowym, przewidując możliwość przedwczesnego zakończenia najmu jeżeli:

- w chwili wydania najemcy rzecz miała wady, które uniemożliwiają przewidziane w umowie używanie rzeczy, albo jeżeli wady takie powstały później, a wynajmujący mimo otrzymanego zawiadomienia nie usunął ich w czasie odpowiednim, albo jeżeli wady usunąć się nie dadzą,

OLGA DĄBROWSKA

Adwokat
Kancelaria Adwokata i Doradcy
Restrukturyzacyjnego Paweł Lewandowski
kancelaria@lewandowskikancelaria.pl
www.lewandowskikancelaria.pl

- najemca używa rzeczy w sposób sprzeczny z umową lub z przeznaczeniem rzeczy i mimo upomnienia nie przestaje jej używać w taki sposób, albo gdy rzecz zaniedbuje do tego stopnia, że zostaje ona narażona na utratę lub uszkodzenie,
- najemca dopuszcza się zwłoki z zapłatą czynszu co najmniej za dwa pełne okresy płatności,
- wady najętego lokalu są tego rodzaju, że zagrażają zdrowiu najemcy lub osób u niego zatrudnionych,
- najemca lokalu wykracza w sposób rażący lub uporczywy przeciwko obowiązującemu porządkowi albo przez swoje niewłaściwe zachowanie czyni korzystanie z innych lokali w budynku uciążliwym.

Warto zaznaczyć, że umowa najmu na czas oznaczony może zawsze zostać zakończona w drodze porozumienia stron.

Odnosząc się do formy wypowiedzenia, wskazać należy, że przepisy nie określają formy wypowiedzenia umowy lokalu użytkowego. Mając jednak na względzie ogólne przepisy prawa cywilnego (zob. art. 77 KC), uzasadnione jest, aby złożyć wypowiedzenie w formie, w której umowa została zawarta. Rekomendowaną formą w większości przypadków będzie forma pisemna. W oświadczeniu o wypowiedzeniu należy określić datę i miejsce sporządzenia dokumentu, dane stron umowy, termin zakończenia umowy i przede wszystkim przyczynę wypowiedzenia. ✕

Oprac. red.



Convotherm maxx pro



Advancing
Your Ambitions

Najważniejsze cechy

► Natural Smart Climate™

Idealne warunki w komorze pieca dzięki zamkniętemu systemowi ACS+. To również mniejsze zużycie wody, energii oraz skrócony czas obróbki.

► Chowane drzwi

To więcej przestrzeni i bezpieczeństwa w obsłudze.

► ConvoSmoke

Wędzenie na ciepło i zimno zintegrowane z profilem przyrządzania.

► Wiele wariantów

Iniekcyjne i bojlerowe, elektryczne i gazowe, różne wymiary i napięcia, wersje morskie, do stołówek, cateringu, piekarni.

► ConvoGrill

Doskonałe rezultaty grillowania z opatentowanym separatorem tłuszczu.

► 10" TFT dotykowy panel obsługi o wysokiej rozdzielczości

Doskonała rozdzielczość, intuicyjna obsługa.

► System Bankietowy

Podawaj jednocześnie duże ilości w najlepszej jakości.

► Higieniczne uchwyty

Powłoka antybakteryjna z jonami srebra.

► Oświetlenie LED

Optymalne oświetlenie w całej komorze pieca.

► Potrójne drzwi szklane

Energooszczędne i bezpieczne.

► 4 Programy Mycia

Dla optymalnej wydajności i przyjazności dla środowiska.

► Press&Go

Przyciski szybkiego dostępu do automatycznego gotowania i pieczenia.

► Łączność

Dostęp do sieci przez Wi-Fi i LAN zapewnia wszechstronność zarządzania danymi. Można podłączyć kitchenconnect®.

Korzyści dla Ciebie!

- Prosty w obsłudze – dla każdego użytkownika
- Wysoce efektywne zużycie czasu, wody i energii
- Wyjątkowo łatwe i wydajne czyszczenie
- Najwyższa jakość minimalizuje konserwację i naprawy
- Łatwe w naprawie i serwisowaniu

CONVOTHERM®

REKLAMA



Letnia odłona Fine Dining Week

Hasłem tegorocznej edycji Fine Dining Week jest #nowagościnnosc, którą organizatorzy definiują, jako połączenie profesjonalizmu i najwyższej jakości z przyjacielską obsługą. Szefowie kuchni z ponad 100 restauracji przygotowali dla gości popisowe, autorskie menu spoza karty oraz niespodzianki smakowe, dzieląc się swoją filozofią kuchni. Festiwal odbywa się w Krakowie,

Poznaniu, Trójmieście, Warszawie, Wrocławiu oraz na Śląsku, w Szczecinie i Łodzi. Wśród restauracji znajdziemy m.in.: poznański Dram Bar Cocktails & Kitchen, śląski Bluebell by Natura Residence (Siewierz), Karkut w Szczecinie, trójmiejska Niesztuka, stołeczna La Rotisserie oraz OKWineBar we Wrocławiu. Pełna lista restauracji na stronie www.FineDiningWeek.pl. Festiwal potrwa do 31 lipca. A jesienna edycja już w październiku.



Mięsne Specjały Polskiej Kuchni – Instytut Kulinaryny Transgourmet

14 lipca odbył się finał konkursu Mięsne Specjały Polskiej Kuchni – Instytut Kulinaryny Transgourmet. Pierwsze miejsce wywalczyła drużyna Pawła Liszki i Khrystyny Nykoliuk z Radisson Blu Hotel w Sopocie. Zwycięzcy otrzymali nagrodę pieniężną i nominację do Kulinarного Pucharu Polski 2023 oraz bony towarowe Selgros. Na drugim miejscu uplasował się zespół – Krzysztof Klimczak i Adam Chajczyk z Good Food w Poznaniu, a na trzecim Tomasz Wolski i Mateusz Nieć z restauracji Szklarnia z Gołkowic Dolnych. Każda drużyna musiała w ciągu 90 min. przygotować 8 porcji dania głównego oraz amuse bouche, wykorzystując podstawowe składniki oraz dwa dodatkowe (warzywo i przyprawa) w formie „black box”. Konkurs Mięsne Specjały Polskiej Kuchni – Instytut

Kulinaryny Transgourmet to efekt współpracy Transgourmet i Selgros oraz Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szefów Kuchni i Cukierni. Celem tego partnerstwa jest wspieranie rozwoju

branży gastronomicznej w Polsce, podnoszenie świadomości kulinarnej oraz kształtowanie dobrych wzorców wśród zawodowych kucharzy.



Ciekawi świata.

Konferencja ze Specjałem 2023

20-28 czerwca Grupa Kapitałowa Specjał zorganizowała wyjazd dla firm, z którymi współpracuje – do Neapolu oraz na Sycylię. W ramach programu lojalnościowego „Konferencje dla najlepszych” uczestnicy mogli podziwiać piękne plaże, starożytne miasta i wspaniałe krajobrazy. Mieli okazję odwiedzić m.in. ruiny Pompei oraz położone na 50 m klifie Sorrento. Jedną z atrakcji była również wyprawa na Etnę i zwiedzanie Taorminy znajdującej się na wzgórzu Monte Tauro (150 m n.p.m.). Podczas



tygodniowego pobytu odbyła się konferencja dla przedsiębiorców i handlowców współpracujących z GK Specjał. Najważniejszym celem jaki stawia przed sobą Grupa Kapitałowa Specjał jest dynamiczny rozwój w długiej perspektywie czasowej. Firma należy obecnie do czołówki najszybciej rozwijających się przedsiębiorstw w Polsce – 29 oddziałów, 461 przedstawicieli handlowych i koordynatorów sieci franczyzowych, 2,6 mld zł przychodów w 2022 r. i 6 tys. pracowników. W planach na kolejne lata jest utrzymanie dynamiki wzrostu sprzedaży na poziomie 25-30 % rocznie; rozbudowa centrów dystrybucyjnych i otwieranie kolejnych oraz dalszy rozwój poprzez przejścia i rozszerzenie asortymentu dostarczanego z magazynów Specjał i REN.



Czas na rybę!



Do 15 września można nadsyłać zgłoszenia do VI edycji ogólnopolskiego konkursu kulinarnego „Czas na rybę!” na najlepszą potrawę z karpia. Konkurs tradycyjnie odbywa się w Zamku Książęcym w Niemodlinie – 6-7 października. W piątek rywalizować będą uczniowie szkół gastronomicznych, natomiast sobota będzie dniem zmagania profesjonalnych kucharzy. Jest o co walczyć, ponieważ konkurs jest nominowany do Kulinarного Pucharu Polski. Produktem obowiązkowym jest karp opolski. W jury zobaczymy m.in.: Marcina Sobola, Jeana Bosa, Wojciecha Harapkiewicza, Kurta Schellera, Jarosława Walczyka i Jarosława Uścińskiego. Organizatorami konkursu są:



Grupa Rybacka „Opolszczyzna”, szef kuchni Kamil Klekowski, Zamek Książęcy w Niemodlinie i Polski Karp. Natomiast patronami merytorycznymi tegorocznej edycji są: Euro-Toques Polska, Stowarzyszenie Kucharzy Polskich, Klub Szefów Kuchni i OSSKiC.

Trophée Mille Poland

Po raz pierwszy w Polsce odbędzie się krajowa selekcja międzynarodowego konkursu kulinarno-cukierniczego dla szkół gastronomicznych Trophée Mille Poland. Zwycięska drużyna wyjedzie do Reims we Francji, by reprezentować nasz kraj na międzynarodowej arenie wśród zespołów

z całego świata. Celem konkursu jest wzmocnienie talentów i motywacji uczniów szkół gastronomicznych, którzy pasjonują się gotowaniem, jak również przekazywanie wiedzy i doświadczenia młodszemu pokoleniu przez najlepszych kucharzy. Polskie eliminacje odbędą się 10 listopada podczas Targów HoReCa w Krakowie. W jury zobaczymy polskich

szefów kuchni i cukierni na czele z założycielem oraz pomysłodawcą konkursu, szefem Philippem Mille, którego restauracja posiada dwie gwiazdki Michelin. Oficjalnym przedstawicielem marki Trophée Mille w Polsce jest agencja Smarten PR.



Gala finałowa Akademii Mistrzów Smaku by Belvedere

13 czerwca w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie odbyła się Wielka Gala Finałowa rocznika 2022/2023 Akademii Mistrzów Smaku by Belvedere. Punktem kulminacyjnym wieczoru była ceremonia wręczenia nagród. Najzdolniejszą studentką została Wiktoria Koziatek z Zespołu Szkół Zawodowych nr 4 im. Adama Chętnika w Ostrołęce. Nagrodę w postaci stażu w dwugwiazdkowej restauracji Mugaritz w San Sebastian pod okiem szefa Andoniego Luisa Aduriza wręczyła prezeska grupy Belvedere oraz

pomysłodawczyni Akademii Elżbieta Nitsze. W kulinarnej podróży będzie uczestniczył szef kuchni restauracji Belvedere, Tomasz Łagowski. Wiktoria Koziatek oraz Agata Malinowska otrzymały także najwyższe noty w ogólnym rankingu Akademii. Z rąk Jego Magnificencji Rektora prof. dr hab. Michała Jerzego Zasady Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego

w Warszawie odebrały indeksy na studia na tej uczelni – kierunek hotelarstwo i gastronomia. Laureatką nagrody dla najlepszego cukiernika Akademii została Marta Lisiewicz, która jeszcze w tym roku wybierze się w zagraniczną podróż do jednej z fabryk czekolady Callebaut na specjalistyczne warsztaty cukiernicze połączone ze zwiedzaniem miejsca.



Nobu Matsuhisa z wizytą w hotelu Nobu

Japoński szef kuchni Nobu Matsuhisa, jeden z trzech założycieli Nobu Hospitality, na początku czerwca odwiedził Hotel i Restaurację Nobu w Warszawie. – Podróże pozwalają mi dokonywać niezwykłych odkryć, nie tylko kulinarnych. Spacer ulicami Warszawy, czas spędzony na Starówce, czy tradycyjnym polskim targowisku – pozwoliły mi poczuć prawdziwego ducha miasta. Z przyjemnością spróbowałem także tradycyjnych polskich dań. A specjalnie dla miłośników kulinarnego eklektyzmu, wraz z załogą Nobu Hotel Warszawa przygotowaliśmy konkurs, który wymaga otwarcia się na nowe smaki, zachęca do eksperymentowania w kuchni i czerpania radości z gotowania – mówi szef kuchni **Nobu Matsuhisa**. Szef Nobu łączy tradycyjną kuchnię japońską ze składnikami pochodzącymi z Ameryki Południowej. W serwowanych daniach widać zamiłowanie do minimalizmu, ale i niezwykłą precyzję. A starannie wyselekcjonowane produkty – świeże ryby i owoce morza czy ekologiczne warzywa od zaufanych dostawców gwarantują doskonały smak.



Patelnia wielofunkcyjna

Wielofunkcyjne urządzenie Precipan firmy Hobart zapewnia szybkie, wydajne i precyzyjne przygotowanie potraw w kuchniach komercyjnych. Jest dostępne w wersjach o pojemności 100 lub 150 l i dzięki wyjątkowo grubej warstwie dna patelni perfekcyjnie gotuje, piecze i smaży nawet duże ilości produktów. Może być nawet używana do gotowania pod ciśnieniem. Dzięki temu może zastąpić kilka urządzeń kuchennych i odciążyć personel kuchenny. Urządzenie korzysta z tego samego panelu sterowania, co piecze Hobart Combi-plus. Niezwykle szybko się nagrzewa i bardzo równomiernie rozprowadza ciepło na całej powierzchni. Opcjonalna winda z koszami umożliwia automatyczne opuszczanie gotowanych lub smażonych produktów oraz automatyczne ich wyciągnięcie po upływie określonego czasu.

Konkurs kulinarny dla szkół gastronomicznych rozstrzygnięty

Dwuetapowy konkurs dla uczniów szkół gastronomicznych z całej Polski został zwieńczony wielkim finałem, który miał miejsce 13 czerwca w Instytucie Kulinarzym Transgourmet. Wydarzenie, które corocznie wyławia prawdziwe talenty, rozpoczęło się od eliminacji online. Uczestnicy mieli za zadanie przygotować udko z kurczaka z młodymi warzywami. Jury wybrało 9 finalistów, dla których zadaniem finałowym było przygotowanie 6 dań z tuszy kurczaka, z obowiązkowym dodatkiem szparagów i dowolnego wędzonego produktu. Potrawy pod względem smaku, struktury i spójności oceniali: Bartosz Peter (ekspert Instytutu Kulinarного Transgourmet i przewodniczący jury), Jarosław



Uściński (prezes OSSKiC), Paweł Zieliński (szef kuchni Prime Cut i członek OSSKiC) oraz Krzysztof Wodziński (manager Instytutu Kulinarного Transgourmet). W finale największe uznanie jury zyskała Patrycja Szczepaniak z Zespołu Szkół Gospodarczych im. Spytka Ligezy w Rzeszowie, która przygotowała udko z kurczaka z musem drobiowym z truflą, z sosem z pieczonego kurczaka, w towarzystwie purée z pasternaku i panna cotty z groszkiem. Oprócz 3000 zł oraz miesięcznego stażu w Instytucie Kulinarzym Transgourmet wywalczyła dla

swojej szkoły 5000 zł na zakupy w Selgros. – Kolejna edycja konkursu przynosi nam nie tylko zadowolenie i satysfakcję, ale również jest wyrazem naszej aktywności i inicjatywy przyczyniającej się do rozwoju branży HoReCa. Transgourmet i Selgros konsekwentnie angażuje się i wspiera młodych adeptów sztuki kulinarnej, dzięki czemu możliwe jest współtworzenie niezapomnianych wydarzeń gastronomicznych – podkreśla **Cezary Furmanowicz**, dyrektor marketingu Transgourmet Polska.



Pierwsza strefa restauracyjna pod szyldem Garden Gourmet otwarta

The Hall of Columns made with Garden Gourmet oferuje gościom potrawy wegetariańskie i wegańskie, skomponowane przez doradców kulinarnych Nestlé Professional z wykorzystaniem produktów marki. 1 czerwca w wydarzeniu inauguracyjnym działalność strefy restauracyjnej wzięli udział przedstawiciele Nestlé Polska, Garden Gourmet oraz Energylandii. – Energylandię odwiedzają 2 mln osób rocznie. Zależało nam, aby goście mieli możliwość korzystania z palety dań wegańskich i wegetariańskich oraz aby kuchnia roślinna



była dla nich częścią jakościowo spędzonego czasu – mówi **Artur Maciejewski**, dyrektor Nestlé Professional. W portfolio Garden Gourmet znajdują się produkty wegetariańskie i wegańskie oparte o białko sojowe, białko pszenne, białko z ciecierzycy oraz kompozycje wielu warzyw, przypraw i ziół. – Roślinne alternatywy dla mięsa to dynamicznie rosnący rynek w Polsce. Blisko 1/4 gospodarstw domowych choć

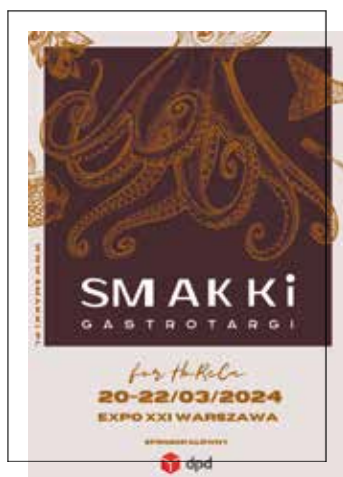
raz w 2022 r. zakupiła produkt z tej kategorii. Wartość rynku to 90 mln zł i rośnie ona w tempie kilkudziesięciu procent rocznie. Wierzimy, że synergia płynąca z jednoczesnego rozwoju części retailowej i restauracyjnej naszego biznesu pozwoli nam znaleźć stałe miejsce w sercach polskich konsumentów – podkreśla **Aleksandra Środa**, kierownik marki Garden Gourmet w Europie Środkowo-Wschodniej, Nestlé Polska.

Rational celebrował 50-lecie

19-20 czerwca w Elektrowni Powiśle w Warszawie firma Rational celebrowała 50 lat obecności na rynku. W trakcie wydarzeń odbył się panel dyskusyjny na temat zmieniających się trendów w gastronomii na przestrzeni lat. Goście zaproszeni zostali także do wspólnego gotowania z ekspertem **Grzegorzem Łapanowskim** m.in. tataki z sarny, casarecce i caponata z pieczonych warzyw czy na deser krem chantilly z mini pavlova. – W naszej firmie wychodzimy z założenia, że kiedy siadamy przy wspólnym stole, decydujące są 3 czynniki: towarzystwo, nastrój i potrawy. Dzięki więziom wykształconym przez lata mamy pewność, że nigdy nie będziemy martwić się o to pierwsze – mówi **Anna Pycińska**, Marketing Director Rational.



– A o potrawy dbamy wspólnie z wami, każdego dnia. To sprawia, że na całym świecie – od Indii, przez Chiny aż do Włoch, ponad 2 tys. pracowników serwuje 130 mln dań dziennie. Każde z nich stanowi małe dzieło sztuki. Nic dziwnego – nasze sprzęty przygotowują kucharze dla kucharzy – dodaje. Redakcja „Poradnika Restauratora” uczestniczyła w tym wydarzeniu.



SMAKKi GastroTargi wiosną



20-22 marca 2024 r. w halach warszawskiego EXPO XXI odbędzie się druga edycja SMAKKi GastroTargi. Podczas trzech dni targów nie zabraknie konkursów i pokazów (nie tylko kulinarnych), spotkań ze znanymi osobowościami świata kulinarnego, kawowego i barowego, a także z inwestorami, dystrybutorami i producentami z branży. – Obserwując branżę i wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych wystawców przygotowujemy specjalny event, który osobom z biznesu gastronomicznego pozwoli się spotkać i nawiązać relacje. To będzie wyjątkowe wydarzenie, podczas którego spojrzymy na branżę zdecydowanie szerzej, dzięki czemu nasi wystawcy będą mieli możliwość pozyskania nowych klientów – zapewnia **Anna Wielgos**, współzałożycielka GastroTargów SMAKKi. Więcej informacji na www.smakki.pl.

Raport Zrównoważonego Rozwoju Hochland Polska 2022

Rok 2022 był trudny dla przemysłu spożywczego. Rynek mleka dotknął bezprecedensowy wzrost cen, a zachowanie niezakłóconych łańcuchów dostaw stanowiło ogromne wyzwanie. Pomimo nieprzewidywalnej sytuacji polityczno-gospodarczej, Hochland Polska obronił pozycję lidera w kategorii serów. Podejmowane przez firmę decyzje, wdrażane innowacje i rozpoczęte inwestycje wpisywały się w strategię polegającą na znalezieniu równowagi pomiędzy wzrostem gospodarczym, poprawą jakości życia oraz dbałością o środowisko. O nich wszystkich można przeczytać w opublikowanym Raporcie Zrównoważonego Rozwoju Hochland Polska 2022. – Zdajemy sobie sprawę, że Zrównoważony Rozwój to w dzisiejszych realiach jedyna droga do osiągnięcia zamierzonych celów w sposób jednocześnie etyczny, odpowiedzialny społecznie i proekologiczny. Jesteśmy dumni, że w 2022 r. udało się nam zrealizować zakładane cele m.in. w zakresie postępów w transformacji energetycznej w zakładach, czyli

większej proporcji energii odnawialnej w stosunku do energii z paliw kopalnych, realizacji mapy zrównoważonych opakowań, podnoszenia dbałości o dobrostan zwierząt, aktywnej komunikacji z pracownikami, a także wspierania organizacji charytatywnych i lokalnych społeczności – mówi **Joanna Kamińska**, Manager ds. Zrównoważonego Rozwoju w Hochland Polska.



Psy i koty – Chefs Only Special Edition w Szydłowcu



10 czerwca na dziedzińcu zamku w Szydłowcu odbyła się akcja charytatywna Psy i koty – Chefs Only Special Edition. Osoby chcące wesprzeć podopiecznych Stowarzyszenia Bezdomne z Szydłowca miały możliwość zakupu żetonów, które mogli wymienić na przekąski przygotowane przez szefów kuchni m.in. Kurta Schellera, Bartłomieja Witkowskiego (restauracja Piernicova w Toruniu), Wojciecha Wojtkowiaka (Hotel Słowik w Poniatowej), Mariusza Gachewicza (Hotel Zamek Gniew, Projekt Archimagerus w Iławie) czy Mateusza Chedy (Hotel Binkowski Resort w Kielcach). Na zamkowym dziedzińcu można



było również odwiedzić stoiska z przysmakami przygotowanymi przez uczniów szkół gastronomicznych. Imprezę poprowadzili – Paweł Gruba i Sebastian Cichy (restauracja KonCi by Sebastian Cichy).

The World's 50 Best Restaurants 2023

Podczas ceremonii w Walencji peruwiańska restauracja Central z Limy prowadzona przez Virgilio Martíneza i Pii León została ogłoszona najlepszą restauracją na świecie, zajmując pierwsze miejsce na liście The 50 World's Best Restaurants. Na drugim miejscu uplasowała się Disfrutar z Barcelony, a na trzecim – DiverXO z Madrytu. Przyznano również wyróżnienia specjalne: nagroda za sztukę gościnności Alchemist, Kopenhaga; najlepszy sommelier Miguel Ángel Millán (DiverXO, Madryt); najlepszy cukiernik Pia Salazar (Nuema, Quito); nagroda zrównoważonej restauracji Flor de Caña Sustainable Restaurant (Kapsztad).



Concordia Taste jako jedna z najlepszych w Europie

Concordia Taste z Poznania znalazła się w zestawieniu najlepszych europejskich restauracji opublikowanym przez brytyjski dziennik The Guardian. Jest to jedyna restauracja z Polski, która została wyróżniona w publikacji. Na liście 35 najlepszych europejskich restauracji znalazły się przede wszystkim restauracje

z Włoch, Hiszpanii czy Francji. Brytyjski dziennikarz odwiedził Concordia Taste kilkakrotnie i za każdym razem czuł się „oczarowany”. Jak napisał w swoim artykule, najbardziej zachwyciły go dania: mary-

nowane orzechy włoskie, zupa z podwędzanych ziemniaków, lody pigwowe z octem z czarnego bzu czy majonez truflowy z chipsami z grzybów. – Zawsze starannie komponuję menu, skupiam się na lokalnych produktach, wysokiej jakości składnikach, łączę różne techniki kulinarne, wszystko po to, by uzyskać zamierzony efekt. Dzięki temu smaki się przenikają, łączą, a dania są nowym, bo moim, wydaniem kuchni polskiej – tłumaczy **Adam Adamczak**, szef kuchni Concordia Taste.

Bocuse d'Or Poland 2023 – znamy finalistów

9 listopada podczas jubileuszowych 30. Targów HoReCa w Krakowie odbędzie się krajowa selekcja konkursu Bocuse d'Or. Droga do finału wymaga od kandydatów sporej determinacji, wielu godzin przygotowań i składa się z dwóch etapów. Pierwszy to aplikacja do konkursu, wyrażenie chęci wystąpienia w nim i uargumentowanie swojej decyzji. Drugim krokiem jest preselekcja, czyli prezentacja swojego kunsztu kulinarnego przed jurorami. W tegorocznej edycji preselekcja odbyła się 12 czerwca w Chefs Atelier by Chefs Culinar. Komitet wykonawczy w składzie Adam Chrzastowski, Head Chef Akademii Bocuse d'Or Poland oraz szefowie Kurt Scheller, Paweł Kałuski i Michał Markowicz oceniał pracę wszystkich kandydatów z zachowaniem najwyższych standardów i reguł Bocuse d'Or. Po wnikliwej analizie prac wszystkich uczestników, zdecydowano, że do finału zakwalifikowali się: Małgorzata Kalisz (restauracja Góralska Tradycja, Zakopane), Michał Koszycki (Rezydencja Bohema, Szczawno-Zdrój), Grzegorz

Miśta (Hotel Natura Residence Business & Spa, Siewierz), Tomasz Soczumiński (restauracja Żółty Słoń, Kielce), Patryk Studziński (Puro Hotel Halicka, Kraków), Kamil Tłuczek (restauracja Patio Grand Hotel Boutique, Rzeszów). Zwycięzca polskiego finału będzie miał okazję wystąpić wśród dwudziestu najlepszych szefów kuchni Europy podczas europejskiej selekcji w Trondheim na wiosnę 2024 r., a tym samym reprezentować Polskę w drodze do wielkiego finału w Lyonie. Organizatorem konkursu jest Akademia Bocuse d'Or Poland i agencja Smarten PR.



Burger Trend

Nie tak dawno w amerykańskiej ambasadzie w Warszawie, na przyjęciu, zaserwowano gościom tradycyjne burgery. To dowodzi, że zyskały one zupełnie nowy status – zaspokajają potrzeby nowoczesnego konsumenta, który oczekuje nie tylko smaku, ale też jakości. To dlatego wygrywają z konkurencją. Burgery wyprzedziły pizzę w liczbie zamówień z dowozem. Trend gastronomiczny jest jednoznaczny – sięgamy po nie chętniej, bo kojarzymy je z czymś bezpretensjonalnym, a jednocześnie szlachetnym. Właśnie takie wartości przyświecają marce Meat The Premium, która oferuje burgery zawierające 100 % czystej wołowiny i żadnych sztucznych dodatków. Mrożone szokowo metodą IQF mają

podstawową przewagę: nie trzeba ich rozmrażać przed grillowaniem, co pozwala zaoszczędzić czas oraz uniknąć marnowania

mięsa. To także gwarancja odpowiedniej konsystencji przy zachowaniu składników odżywczych.



Projekt Archimagirus w ławie

Na kulinarnej mapie ławy powstała restauracja Projekt Archimagirus, która proponuje swoim gościom wyłącznie menu degustacyjne. Jej założycielem jest laureat Hermesa Kulinarного Poradnika Restauratora 2021 w kategorii osobowość gastronomii, szef Akademii Kulinarnej Concept 37 oraz mistrz Europy w carvingu – Mariusz Gachewicz, który przez 10 lat był szefem kuchni w Zamku w Gniewie.

Koncepcja restauracji zrodziła się w oparciu o konkurs Archimagirus



Tradycja & Nowoczesność, którego jest współorganizatorem. Docelowo w tym miejscu będą serwowane także dania, które w trakcie wydarzenia zachwyciły jury konkursowe.

– Restauracja rządzi się swoimi zasadami. Po pierwsze – otwarta jest jedynie w wybrane weekendy, a uczestnictwo w degustacji możliwe jest tylko po dokonaniu wcześniejszej rezerwacji stolika. Po drugie – wszystkie serwowane dania są podawane w formie menu degustacyjnego. Goście podczas kolacji raczeni są także starannie wyselekcjonowanymi i dobranymi do potraw winami, które potęgają



doznania smakowe i zapewniają szereg nowych, kulinarnych odkryć – mówi **Mariusz Gachewicz**.

Menu degustacyjne przygotowywane i serwowane jest przez właściciela restauracji oraz innych nagradzanych szefów kuchni, których założyciel Projektu Archimagirus zaprasza do wspólnego tworzenia kreatywnych potraw.

Międzynarodowy Festiwal Kuchni Dworskiej

8 czerwca w Podzamczu Chęcińskim odbył się 26. Międzynarodowy Festiwal Kuchni Dworskiej – Dworska Kuchnia Myśliwska. O finał i nominację do Kulinarного Pucharu Polski walczyło sześć drużyn. Zwycięski duet to Daniel Warszawski i Eryk Czarnecki reprezentujący warszawski Hotel H15 Boutique. Drugie miejsce zajęli Szymon Pitera i Maciej Undziakiewicz (Hotel Bristol Restauracja Folk, Rzeszów), a trzecie Maciej Kubiak i Franciszek Wachowiak (Hotel Platinum Residence, Poznań). Każda drużyna musiała przygotować przystawkę z jelenia oraz danie główne z królika. W jury zasiadali m.in.: Jean Bos, Marcin Soból (prezes Euro Toques Polska), Krzysztof Kowalski (restauracja



U Wieniawy, Warszawa) czy Janusz Garncarczyk (restauracja Lemon Resort SPA w Gródku nad Dunajcem). Organizatorami Międzynarodowego Festiwalu Kuchni Dworskiej są Waldemar Hołowka, Kuba Wolski, Sebastian Stróżywąs

oraz gospodarz wydarzenia Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne. Festiwal organizowany jest przy wsparciu i pomocy merytorycznej Klubu Szefów Kuchni.





Wielkopolski Kucharz Roku 2023

Serhii Kurmyshev z poznańskiej restauracji Oregano & Wine, należącej do konceptu Garden City, został zwycięzcą 8. edycji konkursu kulinarnego Wielkopolski Kucharz Roku – Konkurs im. Rafała Jelewskiego. Otrzymał nominację do Kulinarnego Pucharu Polski oraz Puchar Prezydenta Miasta Poznania. Drugie miejsce w konkursie, który odbył się 6 czerwca w hotelu Poznański zajął Oliwier Kowalczyk z restauracji Silver Catering w Łodzi, a trzecie – Adam Lelewer z Ostoja Chobienice. Konkursowe zadanie polegało na przygotowaniu w ciągu 1 godz. 30 min. 7 porcji dania głównego, z użyciem podrobów, jaja oraz szczeniaku, oraz 4 porcji wegańskiej sałatki z sezonowych owoców i warzyw. Ambitnych i zdeterminowanych

na sukces kucharzy oceniało jury w składzie: Kurt Scheller, Joanna Brodzik, Katarzyna Daniłowicz (restauracja Tarasowa, Wrocław), Marcin Budynek (restauracja Fisza, Augustów), Łukasz Cegłowski (restauracja Arco Paco by Perez, Gdańsk), Artur Skotarczyk (restauracja Muga, Poznań), Paweł Bęś (restauracja En Cuisine Chez, Mińsk Mazowiecki), Michał Kozłowski (Port Sołacz, Poznań). Tegorocznej edycji przyświeca hasło „Mam Apetyt na Życie!”. W roli prowadzących duet: Maja Popielarska i Tomasz Purol. Organizatorem konkursu jest kapituła w składzie: Joanna Ochniak, Dominik Brodziak, Tomasz Purol i Barbara Surma. Konkurs odbywa się pod patronatem honorowym Wojewody Wielkopolski Michała Zielińskiego oraz Prezydenta Miasta Poznania Jacka Jaśkowiaka.



Profesjonalne kuchenki Garland

Przy wyborze płyty indukcyjnej do kuchni profesjonalnej liczą się takie parametry jak czułość i szybkość reakcji na zmianę temperatury, emisja ciepła oraz łatwość czyszczenia powierzchni. Doskonałą odpowiedzią na te potrzeby są urządzenia Garland, niemieckiego producenta Welbilt. Marka jest liderem technologii indukcyjnej. Innowacyjne rozwiązania zastosowane w kuchenkach i płytach grillowych sprawiają, że gotowanie staje się bardziej efektywne. Wielopunktowy system kontroli temperatury w czasie rzeczywistym – RTCSmp – umożliwia ciągły jej pomiar. Przyrządzanie potraw odbywa się bez podgrzewania środowiska pracy, dzięki bezpośredniemu przenoszeniu ciepła ze strefy grzewczej na patelnię. Jest to ważny parametr, wpływający na zużycie energii elektrycznej.



Poznaj niezawodnych pracowników

Odciąż kelnera, poprowadź do wolnego stolika, wyświetl ofertę dnia lub rozbawiaj gości poprzez wchodzenie z nimi w interakcję. Pudu – roboty od LSI Software to ultranowoczesne rozwiązanie, które pozwala na zupełnie niespotykany dotąd wymiar obsługi klienta. W jaki sposób działają i co jeszcze potrafią? – Zapraszamy na wydarzenia z cyklu „Pudu on the way”. Mamy za sobą już dwa spotkania, na których zostało zaprezentowane najnowocześniejsze wsparcie w obsłudze klientów. Podczas kolejnych prezentacji m.in. w Gdańsku, będzie można zobaczyć jak roboty wykorzystują technologię w akcji, a także porozmawiać z ekspertami na temat ich funkcjonalności. Wydarzenie skierowane jest do właścicieli i managerów branży HoReCa – mówi **Agnieszka Kulasek**, specjalista ds. marketingu z firmy LSI Software. Więcej: puduroboty.pl/pudu-on-the-way/.



Znamy finalistów World Flair Association Grand Slam

World Flair Association Grand Slam wrócił do Polski po 12 latach, by 27 i 28 czerwca w Food Town w Fabryce Norblina zaprezentować spektakularne widowisko. Food Town Flair Challenge był trzecią – po konkursach w Helsinkach i greckim Zante – tegoroczną odsłoną w cyklu WFA Grand Slam, a o zwycięstwo w Challenge'u walczyło 50 wybitnych barmanów z całego świata, w tym aż 20 z Polski. Zwycięzcą został Roman Zapata, który otrzymał nagrodę 4 tys. euro. Drugie miejsce przypadło Denissowi Trifanovsowi z Łotwy, zaś trzecie Michaelowi Moreni z Włoch. Nagroda Best Cocktail powędrowała do Erica Yu, zaś najlepszym polskim barmanem okazał się Kacper Smarz, który reprezentować będzie nasz kraj na corocznych



finałach Międzynarodowej Federacji Barmanów (IBA) w Rzymie (28.11-2.12). Najlepszą barmanką została zaś Elizaveta Soboleva z Ukrainy. Organizatorem Food Town Flair Challenge był międzynarodowy sędzia WFA i trener, Tomasz Małek.

Grzybobrania dla Gastronomii na Kaszubach

PATRONAT
MEDIALNY

5. edycja Grzybobrania dla gastronomii odbędzie się 10-12 września na Kaszubach w Hotelu Mistral Sport**** w Gniewinie. Wydarzenie to skierowane jest do branży gastronomicznej i turystycznej, czyli szefów kuchni, cukierni, kucharzy, regionalnych rzemieślników, artystów czy szkół gastronomicznych. W programie m.in. warsztaty kulinarne w postaci live cooking, gdzie szefowie kuchni i kucharze przygotowują dania wspólnie z uczniami szkół gastronomicznych na produktach od partnerów; konkurs kulinarny dla szkół gastronomicznych pod hasłem



„Grzyby” na zasadzie black box; I Mistrzostwa Polski w piłce nożnej branży gastro – mecz Kucharze vs Reszta Świata. Organizator wydarzenia to: Sławomir Miotk, tel.: 501 775 300, email: slawmio@wp.pl.

TYMBARK JUST PLANTS

Tymbark Just Plants to nowość w portfolio marki Tymbark. Bazą wszystkich pozycji sygnowanych logo lovebrandu jest polski owies. Produkt wyróżnia się prostym składem bez dodatku cukru i innych zbędnych składników, za to z zawartością witamin D i B₁₂ oraz wapnia. Dzięki aksamitnej konsystencji i przyjemnemu smakowi napoje Just Plants są uniwersalne. Pasują do przygotowywania: owsianek, koktajli, gotowania oraz wypieków. Z kolei wersja Barista, idealna do spieniania sprawi, że pianka w filiżance z kawą będzie zawsze doskonała. Produkt jest dostępny w dwóch wygodnych pojemnościach: 1 l i 0,5 l. Sympatycy nowych połączeń mogą skorzystać z innych wariantów napojów roślinnych od Tymbaraku na bazie owsa takich jak kokos, migdał czy orzech laskowy.

Grupa Maspex Sp. z o.o.
tel.: 33 870 84 96
www.maspex.com



ZEWNĘTRZNA SUSZARKA DO NACZYŃ HOBART AMDT

Nowa zewnętrzna suszarka do naczyń Hobart AMDT jest zewnętrznym urządzeniem suszącym dedykowanym głównie do naczyń wielokrotnego użytku. Jest kompatybilna ze wszystkimi zmywarkami kapturowymi. Montuje się ją na stole wyładowczym tuż obok zmywarki kapturowej. Strumień gorącego powietrza usuwa wilgoć i umożliwia układanie naczyń takich jak wykonane z tworzywa miski, kubki itp. w stosy zaraz po procesie ich suszenia bez ryzyka rozwoju drobnoustrojów. Cały proces suszenia trwa 2 minuty i może się odbywać równolegle z procesem zmywania. Wysoka moc urządzenia wynosząca ok. 10 kW zapewnia optymalne rezultaty za każdym razem.



HOBART GmbH
tel.: 790 828 828
www.hobart.pl

NOWY MODEL ROBOTA PUDU

Innowacyjny robot dostawczy PuduBot2 zapewnia bezpieczny i wygodny transport w restauracji dzięki trzem tacom (rozbudowa nawet do siedmiu). Posiada systemy rozpoznawania przeszkód i kamery, które pozwalają na bezpieczne poruszanie się między ludźmi i zapobiegają kolizjom. Najnowszy model oferuje lepszą zdolność adaptacji do środowiska, mocniejsze czujniki, większą pojemność baterii i doskonałą stabilność w stosunku do swojego poprzednika. Zastosowana technologia skraca czas mapowania trasy w restauracji o ponad połowę! PuduBot2 może bezpiecznie pracować nawet przez 24 godziny!



LSI Software S.A.
tel.: 42 600 05 00
www.puduroboty.pl

POLEWA SMO CZY OWOC Z YUZU OD FANEX

Fanex wprowadził na rynek nową polewę Smoczy Owoc z Yuzu – wyjątkową propozycję dla miłośników egzotycznej kuchni. Ten innowacyjny słodko-kwaśny produkt, stanowi fascynującą mieszankę smaków i kultur dalekiej Azji. Doskonale sprawdzi się nie tylko jako dodatek do deserów, lodów, naleśników, ciast i wielu innych wypieków, ale także do przetwarzania smaku wytrawnych dań. Polewa ta to unikalne połączenie składników najwyższej jakości. Smak smoczego owocu czyli pitai, to nic innego jak eksplozja mixu trzech owoców: kiwi, gruszek i truskawki.



Fanex Sp. z o.o.
tel.: 22 471 04 44
www.fanex.pl

WYDAJNY I OSZCZĘDNY - NOWA PODŁOGOWA WERSJA CONVOTHERM MAXX PRO

Najbardziej pojemny piec konwekcyjno-parowy niemieckiego producenta Welbilt został udoskonalony. Odświeżona podłogowa wersja Convotherm maxx pro o wysokości 1942 mm jest dostępna w dwóch rozmiarach, różniących się szerokością komory. W nowym piecu poprawiono design szyn wjazdowych oraz dodano LED-owe podświetlenie podłogi, sygnalizujące stan jego działania. W wersji elektrycznej piec zużywa teraz jeszcze mniej wody i energii.



Welbilt Polska
tel.: 737 176 636
www.welbilt.pl

LODY PIERNIKOWE BRACIA KORAL

Lody piernikowe Bracia Koral to idealne połączenie piernika z sosem toffi oraz z chrupkami. Ta nowość w sezonie 2023 to prawdziwe bogactwo smaków, które łączą się ze sobą w sposób doskonały, dając przy tym niezapomniane doznania smakowe.



PPL Koral Sp.j.
tel.: 17 860 93 33
www.braciakoral.pl

BURGERY MEAT THE PREMIUM

Meat The Premium to niewątpliwie burgery, na które czekała gastronomia. 100% czystej wołowiny, 0% sztucznych dodatków, mrożone szokowo metodą IQF, dzięki czemu zachowują świeżość i smak. Są gotowe do włożenia na grilla od razu (nie trzeba rozmrażać), a ich zawartość tłuszczu nie przekracza 20%. Wyjmujemy z zamrażarki tylko tyle burgerów, ile w danej chwili potrzebujemy. Po zgrillowaniu zachowują doskonałą soczystość i konsystencję. Dodatkowo, mamy możliwość doboru idealnej gramatury burgera do naszego menu. Oszczędzamy czas pracy kucharzy, a zapas świeżego towaru jest zawsze pod ręką. Burgery Meat The Premium można zamówić na e-bidfood.pl.



Farutex Sp. z o.o.
tel.: 52 360 75 00
www.bidfood.pl

CO RUSZ (T) COŚ SIĘ KROI - SERY HOCHLAND GOTOWE NA SEZON GRILLOWY!

Firma Hochland proponuje nie tylko swoje sery sałatkowe, ale również grillowe. Do sałatek proponuje sery typu greckiego, do wyboru jest klasyczna wersja w bločku – tradycyjna, z ziołami lub lekka oraz w kostkach bez oleju. Portfolio uzupełniają warianty w gotowej zalewie oleju z oliwkami i papryką lub z ziołami. Na grilla Hochland poleca zaś naturalny camembert, który stanowi doskonałą przekąskę w letnim stylu. Z kolei medaliony skrywające topiący się ser – klasyczne bądź z pomidorami i bazylią – będą idealne dla wszystkich fanów intensywnego smaku. Można je serwować samodzielnie jako sycące danie lub dodatek do sałatek czy mięs.



Hochland Polska Sp. z o.o.
tel.: 61 292 91 00
www.hochlandprofessional.pl



Kieliszek do prosecco



Kieliszek do Prosecco
175 ml



Kieliszek do wina
375 ml



Szklanka niska
380 ml



Szklanka wysoka
450 ml

NOWOŚĆ KOLEKCJA RAY

Kolekcja RAY to elegancka linia szkła w kształcie rombu. Łączy w sobie delikatność oraz wytworność w nowoczesnym wydaniu. Odkryj całą kolekcję na krosno.com.pl. Wyślij zapytanie o ofertę na: horeca@krosno.com

krosno.com.pl



Szklanki do napojów

Zobacz ofertę
HoReCa

100 LAT Krosno®



Konceptowy **gjfood** wspiera na każdym kroku

♥ Foodlove

Krok 1 Szeroka gama produktów
do zestawów Farm Frites i AJ Food.



Krok 2
Atrakcyjne opakowania,
dostępne w promocyjnych pakietach startowych
i w sklepie internetowym. Przyjazne środowisko.

Krok 3
Kalkulacje foodcost
do najpopularniejszych zestawów
dostępne u przedstawicieli
i w materiałach marketingowych.

QUB&Strips

Stripsy z kurczaka (3 szt.) ok. 135 g	5,56
Frytki Fast Fry 10 mm, 150 g	1,46
Kubetek, 870 ml	0,55
Koszt porcji	7,57
Sugerowana cena sprzedaży	24,00



Krok 4
Apetyczne wizualizacje
- plakaty, karty menu, zdjęcia,
bo ludzie jedzą oczami.
Dostępne w promocyjnych
pakietach startowych
i w sklepie internetowym.

Krok 5
Wygodne i szybkie serwowanie
dzięki ciekawym akcesoriom.

Krok 6

Wszystkie opakowania, materiały i akcesoria
zamówisz w naszym sklepie www.sklep.ajfood.pl



♥ **gjfood**

W sklepie dostępna jest także pełna gama
sosów Remia i Gouda's Glorie

13 unikalnych smaków



Poznaj nasze nowości dla miłośników klasyki!



*Mamy koncept dla
Twojego foodtrucka!*



www.gjfood.pl