

WYDAWANY NIEPRZERWANIE OD 1999 ROKU



25. ROK

PORADNIK RESTAURATORA

MARZEC 2024 (294)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.
ISSN 1508-6194



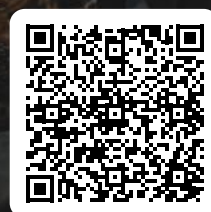
PRODUKUJEMY *nowoczesne*
CHŁODNICTWO OD 30 LAT!



MEDAL EUROPEJSKI



JESTEŚMY TAM,
GDZIE *gastro*nomia



POZNAJ NASZĄ SZEROKĄ OFERTĘ URZĄDZEŃ CHŁODNICZYCH, WEJDŹ NA
WWW.DORA-METAL.PL



LUBIANA



POLSKA GRUPA PORCELANOWA



NOWOŚĆ

KOLEKCJA

STONEWARE

COSMOS

Naturalnie doskonała forma

wistil
GRUPA



Wiosna, Szefie!

Dość szybko w tym roku zawitała do nas najwspanialsza pora roku, w której wszystko wokół budzi się do życia. Wiosnę po prostu czuć w powietrzu. Dla gastronomii oznacza to powstanie nowych menu, pojawienie się food trucków w miejscach, w których na pewno zimą ich nie ma, wystawienie pierwszych ogródków. Chcecie wiedzieć, co serwować będzie szef Tomasz Łagowski z restauracji Belvedere? Zapraszam do lektury wywiadu (s. 10), z którego dowiedzie się Państwo, jak z klasycznej kuchni polskiej wyczarować dania zaskakujące wyglądem, teksturą i smakiem zarówno nowych, jak i stałych gości.

Wiosna na talerzu mienić się będzie kolorami różnych produktów – wkrótce do menu wejdą nowaliki także z polskich upraw. Będą one ogromnym wsparciem dla wege kuchni, ciesząc się coraz większym zainteresowaniem osób, które nie mogą ze względów zdrowotnych albo nie chcą, w związku ze swoimi poglądami, jeść mięsa.

W lokalach, zwłaszcza cukierniach oraz kawiarniach, i przy nich, pojawią się pierwsze punkty serwujące lody! Każdy kolejny słoneczny i ciepły dzień oznacza wzmożony popyt na ten produkt. Szczegóły na kolejnych stronach „Poradnika Restauratora”, gdzie szeroko opisujemy lodowe trendy na 2024 rok.

Pod koniec marca, gdy wiosna w kulinariach rozhuła się na dobre, branżę czeka duża dawka emocji. Już 19 i 20 marca w centrum konferencyjnym Spectrum w Trondheim odbędzie się prestiżowy konkurs Bocuse d'Or Europe 2024. Do rywalizacji przystąpią reprezentanci 20 krajów Starego Kontynentu, a wśród tego znamienitego grona także nasz zawodnik/przedstawiciel – Kamil Tłuczek. Będziemy mocno trzymać kciuki! Sekundujemy także wszystkim tym przedsiębiorcom, którzy swoje gastronomiczne koncepty otworzyli zupełnie niedawno i tym, którzy od lat działają na rynku. Niech ta wiosna przyniesie Wam zarówno oczekiwane zyski, jak i zadowolenie z prowadzenia tego, jakże trudnego, biznesu.

Korzystając z okazji, pozwalam sobie w imieniu nie tylko męskiego grona naszego Wydawnictwa przekazać wszystkim Paniom pracującym w gastronomii i dla gastronomii życzenia zdrowia i zadowolenia z pracy.

Chciałabym także złożyć wszystkim Czytelnikom oraz Partnerom „Poradnika Restauratora” najserdeczniejsze życzenia Świąt Wielkanocnych w gronie najbliższych osób, a jednocześnie wielu gości w restauracjach i hotelach.



HEIDI HANDKOWSKA
Redaktor Naczelna

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

Wydawca:

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

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

Adres redakcji:

60-587 Poznań, ul. Szczęсна 10, tel.: (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 anitak@poradnikrestauratora.com.pl
tel.: (61) 851 37 08
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 Wałkowiak klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (Warszawa) urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stali współpracownicy: Beata Marcinić

Dyrektor Administracji i Marketingu:

Zbyszek Zalewski zbyszekoz@poradnikhandlowca.com.pl

Współpraca [administracja]: Anna Stelmaszczyk

Kierownik Biura:

Maria Leśniewska marial@poradnikhandlowca.com.pl
tel.: (61) 855 70 66

Opracowanie graficzne:

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

Zdjęcia: Flash Press Media, SXC.hu, shutterstock.com, archiwum
Korekta: Dominika Nowicka

Druk:

Eurodruk Polska, ul. Wierzbowa 17/19, 62-080 Tarnowo Podgórne



Organizator plebiscytu
Hermes Kulinarny
Poradnika Restauratora



Nakład kontrolowany 10 100 egz.
ISSN 1508-6194



/poradnikrestauratora



/poradnik.restauratora

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i informacji dla celów handlowych. Materiałów niezamówionych nie zwracamy oraz zastrzegamy sobie prawo do skrótnych 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



JEŻELI POTRZEBUJE PAN/PANI „PORADNIK RESTAURATORA” DLA SWOICH PRACOWNIKÓW
CZEKAMY NA MAILA: [REDAKcja@PORADNIKRESTAURATORA.COM.PL](mailto:redakcja@poradnikrestauratora.com.pl)
LUB ZAPRASZAMY DO E-WYDANIA NA WWW.PORADNIKRESTAURATORA.PL

Tym razem pod górkę – sezon zimowy zawiódł

5

Sezon feryjny właśnie się skończył. Wkrótce pojawią się pierwsze podsumowania. To nie był dobry czas ani dla hoteli, ani dla restauracji. Gości było zdecydowanie mniej niż rok temu. Ale to nie oni zawiedli, a pogoda. I inflacja, która dotyka przede wszystkim przedsiębiorców branży gastronomicznej.



Fot. Arch. Gdiniopolska Ambasada
Dzielnicy – Liza Wika

21**14**

Fot. Froneri Polska

Tomasz Łagowski



Fot. Maciej Staniewicz

10

Temat miesiąca

5 Tym razem pod górkę – sezon zimowy zawiódł

Prezentacje

10 Rozmowa z: Tomasz Łagowski

Od kuchni

- 14 Menu:** Lody – klasyka czy oryginalność?
- 21 Marketing:** Kobieta w (męskim) świecie gastronomii
- 22 Menu:** Rośnie zielony sektor gastronomii
- 26 Menu:** Mrożone słodkości to oszczędność czasu
- 28 Menu:** Jaki napój roślinny wybrać do kawy?
- 30 Menu:** Śniadanie wielkanocne w restauracji
- 32 Wydarzenia:** Polska Reprezentacja na Olimpiadzie Kulinarnej w Stuttgarcie
- 34 Marketing:** Czystość i higiena w restauracji – kluczem do sukcesu
- 36 Marketing:** Dostawcy – jak współpracować?
- 38 Marketing:** Opłata serwisowa w restauracjach: Nowy standard czy źródło kontrowersji?
- 40 Wyposażenie:** Dlaczego piec konwekcyjno-parowy to dobra inwestycja?
- 44 Wyposażenie:** Urządzenia chłodnicze na miarę
- 46 Prawnik radzi:** Czy opłata serwisowa w restauracji jest zgodna z prawem?

W kadrze

- 50** Wydarzenia
- 56** Nowości na rynku gastronomicznym

Tym razem pod górkę – sezon zimowy zawiódł

Sezon feryjny właśnie się skończył. Wkrótce pojawiają się pierwsze podsumowania. To nie był dobry czas ani dla hoteli, ani dla restauracji. Gości było zdecydowanie mniej niż rok temu. Ale to nie oni zawiedli, a pogoda. I inflacja, która dotyka przede wszystkim przedsiębiorców branży gastronomicznej.

Ferie zimowe w górach nazywane były jeszcze nie tak dawno żniwami dla górali. Niestety, pandemia i inflacja drastycznie wpłynęły na zmianę trendów w podróżach

Polaków. W tegorocznym sezonie feryjnym do tego pakietu nieszczęść dołączyła jeszcze niesprzyjająca zimowym sportom aura – temperatury około zera oraz brak śniegu. Polacy

dokonując analizy kosztów kilkudniowego rodzinnego wypoczynku w Zakopanem i zagranicą, wybierali drugą opcję. Mniej turystów co prawda oznacza dla urlopowiczów większe możliwości znalezienia odpowiedniego pokoju w hotelu, stolika w restauracji, a także mniejszy tłok na stoku. Jednak wypoczywający nie byli zadowoleni, bo narzekali przede wszystkim na wyższe niż rok temu ceny. Nie wynikają one jednak z niczego, a spowodowane są dynamicznie rosnącymi kosztami, od cen energii elektrycznej po stawki płacy dla pracowników.

Dla szefów wszystkich kuchni

Zyskujesz:

- indywidualne ceny
- świeżość oraz dostawy na czas
- doradztwo i szkolenia
- duże opakowania gastronomiczne



www.transgourmet.pl
infolinia: 0 800 467 322
kontakt@transgourmet.pl

www.selgros.pl/horeca
infolinia: 0 800 505 105
horeca@selgros.pl

Obserwuj nas
[LinkedIn](#)
/transgourmet-polska

Dołącz do grupy Selgros
i Transgourmet dla HoReCa
na facebook



Skontaktuj się z nami



Fot. Arch. Hotel Aquarion Family&Friends

GOŚCI MNIEJ, BO POGODA SPŁATAŁA FIGŁA

Początek stycznia dawał góralom nadzieję, że sezon feryjny będzie dla nich zadowalający. Było zimno, spadł śnieg. Nawet jeśli zaświeciło słońce, to i tak temperatura powietrza utrzymywała się poniżej zera. Podsumowanie grudnia, zwłaszcza świąt Bożego Narodzenia i Sylwestra było pomyślne. Rodacy tłumnie przyjeżdżali w góry, zwłaszcza do Zakopanego – naszej zimowej stolicy. W połowie stycznia rozpoczęły się ferie szkolne. Jako pierwsi na wakacje wyruszyli mieszkańcy Warszawy i województwa mazowieckiego oraz opolskiego, a także zachodniopomorskiego. Ale to na warszawiaków szczególnie liczą przedsiębiorcy w Zakopanem. Mieszkańcy metropolii przyzwyczajeni są do wysokich cen, chcą dobrze wypocząć, a pewnie także pochwalić się znajomym w social mediach, że spędzili ferie w tak prestiżowym miejscu – pod Tatrami. A jednak...

– W hotelach było mniej gości niż miesiąc wcześniej, jak i mniej niż w styczniu 2023 roku – wynika z ankiety zrealizowanej przez **Izbę Gospodarczą Hotelarstwa Polskiego**. Dzięki rozpoczynającym się feriom w drugiej połowie stycznia tylko obiekty wypoczynkowe mogły się cieszyć względnie lepszymi wynikami. – Łącznie, hotele z frekwencją poniżej 30 % było 32 % (15 pp. więcej niż w grudniu),

a obłożenie powyżej 50 % zanotowało 30 % (16 pp. mniej niż w grudniu), w tym tylko 8 % obiektów powyżej 70 % (10 pp. mniej niż miesiąc temu) – czytamy w ankiecie IGHP. Warto jeszcze przytoczyć inny fragment raportu: „Wśród hoteli biznesowych 1/4 uzyskała obłożenie powyżej 50 %, w tym 4 % powyżej 70 %. To wyniki o 11 pp. słabsze niż w grudniu. Frekwencji 30 % nie osiągnęło 37 % hoteli. Wśród obiektów wypoczynkowych obłożenie było lepsze niż miesiąc temu: 2/5 przekroczyło frekwencję 50 %, w tym 24 % z obłożeniem powyżej 70 %”.

Podsumowując to, co najważniejsze – dla blisko połowy hoteli (48 %) frekwencja pogorszyła się w stosunku do stycznia ubiegłego roku.

– Liczyliśmy, że tegoroczne ferie będą lepsze od ubiegłorocznych pod względem liczby gości – przyznaje **Joanna Nowak-Wojtanowska**, dyrektor Hotelu Aquarion Family&Friends. – Po pandemii, trwającej wojnie na Ukrainie, przymierzaliśmy się do jednego z lepszych sezonów zimowych w ostatnich latach. Żaden scenariusz jednak nie przewidywał, że tym, co może popsuć naszą strategię będzie brak prawdziwej, zakopiańskiej zimy i mrozów. Aby budować obłożenie, musieliśmy obniżyć nasze założenia odnośnie do ceny średniej i wielokrotnie w trakcie nawet okresu ferii pobudzać popyt promocjami – dodaje.

Tak więc hotelarze w górach nie osiągnęli większych zysków w pierwszych tygodniach ferii, na co tak bardzo liczyli.

– Ferie zimowe 2024 miały bardzo obiecujący początek, szczególnie dzięki znaczącej obecności turystów z Warszawy, co rozbudziło oczekiwania właścicieli obiektów noclegowych. Niestety, po tym mocnym starcie, zauważyliśmy pewne spowolnienie. Tatrzańska Izba Gospodarcza w Zakopanem odnotowała obłożenie na poziomie 60 %, co stanowi wynik poniżej oczekiwań, szczególnie po udanym okresie noworocznym – swoimi obserwacjami z „Poradnikiem Restauratora” dzieli się **Karol Wiak** z portalu Nocowanie.pl.

Wypoczynek mieszkańców kolejnych województw też nie dawał nadziei na „dutki”. W dodatku zamiast mrozów i śniegu w górach pojawiła się niemalże wiosenna pogoda. Brak opadów śniegu skutkowało tym, że rezerwacje w hotelach odwoływane były niemal z dnia na dzień. Jak relacjonowała reporterka Gazety Wyborczej, niektórzy goście wprost mówili, że chcą pojeździć na nartach i snowboardzie w dobrych warunkach, więc wybierają zagraniczne destynacje. O ocenę sytuacji i to, czy obłożenie w hotelach jest satysfakcjonujące dla przedsiębiorców zapytaliśmy **Agatę Wojtowicz**, prezes zarządu Tatrzańskiej Izby Gospodarczej.

– Trudno do końca mówić o satysfakcji. Przede wszystkim zawiodła nas pogoda. O ile na początku stycznia było zimowo i śnieżnie, to już później trudno nazwać to zimą. Oczywiście działały cały czas stacje narciarskie, ale częste temperatury na plusie niewiele miały wspólnego z zimą. Obłożenie w obiektach hotelarskich było średnie. Najlepsze w hotelach wysokogwiazdkowych z rozbudowaną ofertą dodatkowych atrakcji. Obroniły się także obiekty hotelarskie dłużej działające na rynku (zawsze mogą liczyć na stałego i powracającego klienta). Najgorzej miały te istniejące od niedawna. W zeszłym roku zdecydowanie ferie sprzedawały się lepiej, ale zima była doskonała – dużo śniegu i temperatury na minusie – podsumowuje **Agata Wojtowicz**. – Nie zakończyliśmy jeszcze sezonu zimowego. Nadal są warunki

do uprawiania narciarstwa zjazdowego i skiturowego. Na naszej „świętej” górze, czyli Kasprowym Wierchu prawdopodobnie przez kolejne miesiące będzie można jeszcze poszusować – mówi z nadzieją.

TURYŚCI POJECHALI GDZIE INDIJĘ

Wyraźne zmiany w preferencjach zimowych turystów widoczne były także na portalach służących do rezerwacji noclegów.

– Podczas ferii, które właśnie dobiegają końca, można było zauważyć wzrost popularności innych miejscowości, takich jak Krynica-Zdrój, która przyciąga atrakcyjną ofertą i korzystniejszymi cenami – popularna miejscowość Beskidu Sądeckiego miała około 12 % udział we wszystkich rezerwacjach dokonanych przez Nocowanie.pl, przy

około 20 % rezerwacji w Zakopanem, co na pewno jest dobrym wynikiem – mówi **Karol Wiak** z portalu Nocowanie.pl. – Dość sporym zainteresowaniem cieszyły się również Wisła, Kościelisko czy Bukowina Tatrzańska (łącznie około 16 % udział we wszystkich rezerwacjach), gdzie średnie ceny za nocleg nie przekraczały 100 zł za osobę – dodaje.

KLOPS Z CENAMI

Skoro już przeszliśmy do kwestii kosztów, to turyści także i w tym roku zauważyli ich wzrost. Może nie było w Internecie aż tylu publikacji związanych z „paragonami grozy”, ale fakt jest taki, że dwudaniowy obiad (rosół i schabowy z ziemniakami, bez surówki i napojów) w restauracji na Krupówkach to koszt ok. 76 zł. Dla jednych to dużo, a dla innych nie. Jeśli do tego dojdą napoje

Zainspiruj się naszymi koncepcjami



AJ Food to skuteczne koncepty gastronomiczne i szeroka oferta produktów „convenience”.

- Do kreowania modnych dań z efektem WOW.
- Z najbardziej optymalną kalibracją na rynku - dającą wysoką efektywność i powtarzalny efekt wizualny.
- Zawsze najwyższa jakość. Sprzedajemy tylko produkty, z których jesteśmy bardzo dumni :)



www.ajfood.pl
tel.: 539 989 927
e-mail: sprzedaz@ajfood.pl

ajfood



REKLAMA

(14-20 zł) i deser (15-30 zł) kwota robi się mało przyjazna dla portfela. Turyści najbardziej narzekali na ceny grzańca na Gubałówce, gdzie „normalna” porcja kosztowała w tym roku 50 zł. Nie jest więc niczym niezwykłym, że wiele osób wybierało zamiast noclegów w hotelu, apartamenty z opcją, w której była dostępna kuchnia, gdzie mogli sami przygotowywać posiłki.

– Preferencje turystów są bardzo różne. Jedni wolą miejsca, w których samodzielnie można przygotować posiłki, inni stronią od takich zajęć podczas wypoczynku. Wykupują pobyty co najmniej ze śniadaniem lub śniadaniem i obiadową kolacją. Są też tacy, którzy z lubością krążą po mieście i codziennie testują inną restaurację czy karczmę – mówi **Agata Wojtowicz**, prezes zarządu Tatrzańskiej Izby Gospodarczej.

– Nie brakowało turystów szukających ofert premium, co widać po popularności miejscowości jak Karpacz czy Białka Tatrzańska, gdzie ceny są wyższe, ale równocześnie oferowana jest lepsza infrastruktura do uprawiania sportów zimowych czy dodatkowe usługi – dodaje **Karol Wiak**.

W Zakopanem podróżowały jednak także atrakcje i to nie tylko skipassy, ale także zwiedzanie Snowlandii (ceny spadły dopiero po feriiach).

ESKAPADY Z ZAGRANICY

Jak twierdzi **Agata Wojtowicz**, prezes Zarządu Tatrzańskiej Izby Gospodarczej, choć głównym klientem jest polski turysta, to wciąż rośnie liczba zagranicznych gości.

– Zdecydowanie dominuje klient krajowy, ale co roku przybywa nam coraz więcej gości zagranicznych, nawet z daleka – mówi pani prezes.

Podobne wnioski wyciągnięto z analizy rezerwacji na Nocowanie.pl.

– Pocieszający jest fakt zainteresowania polskimi górami wśród gości z zagranicy, w szczególności z Węgier – było ich około 50 % więcej niż przed rokiem. Średnie

ceny, jakie byli gotowi zapłacić, były znacznie wyższe niż w przypadku polskich turystów, co pokazuje atrakcyjność Polski jako destynacji zimowej również na tle międzynarodowym – podkreśla **Karol Wiak**. – Język węgierski w czasie naszych ferii najczęściej słyszymy w Zakopanem, gdzie wybrał się co trzeci rezerwujący z Węgier – dodaje.

Ale też goście z zagranicy zostawiają góralom więcej pieniędzy niż rodacy. Z danych przekazanych „Poradnikowi Restauratora” przez nocowanie.pl wynika, że średnia cena za osobę za noc wyliczona na podstawie dokonanych rezerwacji wyniosła w przypadku Węgrów 146,79 zł, czyli o blisko 35 zł więcej niż w przypadku polskich turystów (średnia 112 zł). Więcej od Polaków zostawiają góralom też Czesi, korzystający z platformy hotel.cz – średnia cena od osoby z ich rezerwacji to 126,70 zł – oraz słowaccy użytkownicy revngo.com – 124 zł. Naszych najbliższych sąsiadów było jednak w górach mniej niż Węgrów, a ich liczba względem zeszłego roku utrzymała się na tym samym poziomie. Mniej było natomiast Chorwatów, rezerwujących przez revngo.com. Powodem mogą być ceny, bo turyści z tamtego kierunku płacili za noclegi w polskich obiektach średnio 110 zł za osobę za noc.

WIELKI SZUM, MAŁE DOCHODY

Zakopane jest drogie i każdy przyjeżdżający tu turysta ma, a przynajmniej powinien mieć, tego świadomość. Jednak góry na Zakopanem się nie kończą, bo tuż obok jest wiele „tańszych” miejscowości z atrakcyjnymi hotelami dysponującymi równie szeroką ofertą. Problem zimowej stolicy Polski tkwi w tym, że każdą, nawet najmniejszą podwyżkę cen skwapliwie wyłapują aktywni użytkownicy social mediów, a przede wszystkim prasa, co nie umyka wiedzy tutejszych hotelarzy.

– Na problemy Zakopanego w ostatnich tygodniach wpływają niepochlebne dla miasta artykuły

w dużych ogólnopolskich portalach. Nie pomaga to w budowaniu wizerunku Zakopanego jako destynacji chętnie wybieranej przez turystów – mówi **Joanna Nowak-Wojtanowska**, dyrektor Hotelu Aquarion Family&Friends. – Wielu hotelarzy – także my – stanowczo nie zgadza się z budowaniem takiego obrazu miasta i usług hotelarskich. Jesteśmy przyjaźnie nastawieni i otwarci na turystów oraz gości odwiedzających nasz hotel, a także apartamenty. Dopasowujemy nasze oferty do ich oczekiwań, a w każdym momencie pobytu dbamy o komfort gości i niezapomniane dla nich wrażenia, nawet jeśli są u nas podczas deszczowych ferii zimowych. Artykuły, które prócz tego, że dobrze się klikają, robią krzywdę miastu i na pewno mają wpływ na przyszłych odbiorców naszych usług – podkreśla.

Dlaczego tak się dzieje? Czy na pewno za granicą jest taniej?

– W obliczu mniejszej, ale dalej trwającej inflacji, kluczową rolę odgrywa cena. Trzeba podkreślić, że w tym roku na pewno jest pod tym względem nieco lepiej. Pamiętajmy jednak, że wyjazd na ferie nie ograniczał się tylko do noclegu. Dużo osób wybierało się na narty, a tu za kilkudniowy karnet, rodzina musi zapłacić nawet 2 tys. zł za 4 dni zjazdów. Trzeba też doliczyć dojazd, wyżywienie i korzystanie z innych atrakcji, więc ostatecznie jest to kwota nawet 5-6 tys. zł za wyjazd rodziny na ferie – wylicza **Karol Wiak**.

Wydać się więc, że jednak polskie góry i samo Zakopane wcale nie są droższe niż zagranica, kiedy trzeba doliczyć koszty dojazdu, a także ubezpieczenia od nieszczęśliwych wypadków. Tegoroczną porażką górali-przedsiębiorców obarczmy więc przede wszystkim warunki pogodowe. Ale na ten czynnik nikt z nas nie ma wpływu... ✕

Beata Marcinićzyk

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć
wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia
przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

KUCHNIA TO MOZAIKA RÓŻNORODNYCH OSOBOWOŚCI


BELVEDERE
RESTAURACJA
Executive Chef
Tomasz Łagowski

4x fot. Maciej Stankiewicz

Rozmowa z Tomaszem Łagowskim, szefem kuchni restauracji Belvedere w Łazienkach Królewskich w Warszawie.

Heidi Handkowska: W 2020 r. dołączył Pan do zespołu warszawskiej restauracji Belvedere i objął stanowisko szefa kuchni. Jak ocenia Pan przez ten okres kulinarną świadomość naszego społeczeństwa? Czy goście coraz częściej zwracają uwagę na to, co jedzą?

Tomasz Łagowski: Tak, to prawda, w tym roku mijają już cztery lata od kiedy objąłem stanowisko szefa kuchni w restauracji Belvedere. Przez ten czas wiele się wydarzyło, a świadomość naszych gości wzrosła. Mam silne przekonanie, że klasyka, którą prezentujemy, nadal cieszy się dużym uznaniem. Jednocześnie staramy się okraszyć ją nutą awangardy, aby dostarczać naszym gościom niezapomnianych doznań kulinarnych.

Przeglądając kartę dań widzę, że inspirował się Pan tym, co lokalne, regionalne oraz kuchnią świadomą i zdrową. Rozumiem, że najważniejsze dla Pana są jakość i pochodzenie stosowanych produktów?

Bez wątpienia, jakość surowców stanowi fundament

każdego doskonałego dania. Dlatego w naszej restauracji kładziemy największy nacisk na jakość surowca, a co za tym idzie, również na jego pochodzenie i sezonowość. Dbamy o to, aby serwować wyłącznie warzywa i owoce czy produkty, które są dostępne w danym sezonie, co gwarantuje świeżość i pełnię smaku w naszych potrawach.

Gdyby miał Pan wymienić trzy najważniejsze produkty w polskiej kuchni, to byłyby to...

Polska kuchnia obfituje w wiele wspaniałych produktów, z których można przygotować wykwintne i niezwykle smaczne dania. Spośród nich wymienić można gęsinę, ziemniaki czy też polskie jabłka, które bez wątpienia należą do najlepszych na świecie. To właśnie bogactwo i jakość lokalnych składników sprawiają, że kuchnia polska cieszy się uznaniem zarówno w kraju, jak i za granicą.

Jakimi nowymi kompozycjami smaków zaskoczy Pan gości? Jakie trendy będą dominowały wiosną na talerzu?

Z pewnością nowa wiosenna karta zaskoczy nas bogactwem smaków, wśród których znajdą się smardze, czosnek niedźwiedzi, delikatne nowaliki, karczochy, a także wyśmienita jagnięcina i sandacz w wiosennej odsłonie. To prawdziwy festiwal świeżości i kreatywności kulinarnych. Nowa karta doskonale harmonizuje między włoskimi inspiracjami a polską tradycją

Tomasz Łagowski

- Szef kuchni restauracji Belvedere w Łazienkach Królewskich. Jego domena to kuchnia polska w awangardowej odsłonie.
- Nominowany do Hermesa Kulinarne Poradnika Restauratora 2023 w kategorii restauracja.
- Finalista wielu konkursów kulinarnych w Polsce i za granicą, takich jak Bocuse d'or Poland 2015, reprezentant Polski w Paryżu na finale Chef's en or, zwycięzca: Chef's Fight, Mistrzostw Polski w produkcie regionalnym czy Chef's en or Poland.
- Od wielu lat gość programów telewizyjnych w randze eksperta, m.in.: Pytanie na śniadanie.

kulinarną, tworząc zgrany duet smaków. Nie ulega wątpliwości, że od ponad roku obserwujemy renesans kuchni włoskiej w Polsce, a zwłaszcza w Warszawie, gdzie jak grzyby po deszczu wyrastają nowe, fascynujące restauracje serwujące włoskie specjały.

Jak wygląda proces tworzenia dań? Czy jest to ciąg eksperymentów, czy raczej wynik przebiegu geniuszu?

Proces tworzenia dań rozpoczyna się znacznie wcześniej, jeszcze przed planowanym wprowadzeniem nowej karty menu, i jest niezmiernie złożony. Niemniej jednak, wszystko zaczyna się od prostej kartki papieru i ołówka, gdzie kształtują się pierwsze koncepcje. Następnie nadchodzi czas na eksperymentowanie – właśnie na tym etapie obecnie się znajdujemy. Przez dokładne testowanie różnych składników oraz



kombinacje smaków, starannie dobieramy surowce, które znajdują się w nowej karcie, dbając o ich najwyższą jakość i smakowość.

Należy dodać, że wielką inspirację dla nas stanowi właścicielka restauracji, prawdziwa entuzjastka kulinariów i poszukiwaczka nowych smakowych doznań. To od niej czerpiemy nie tylko bogactwo wiedzy, ale także pasję do eksperymentowania z kuchennymi arkanami. Staramy się nieustannie wprowadzać nowości do naszej karty, dostosowując się do zmieniających się sezonów oraz najnowszych trendów kulinarnych, dzięki czemu każda wizyta u nas to niezapomniane kulinarne odkrycie.

Od ponad roku serwuje Pan sezonowe dania à la carte także w autorskiej interpretacji grazing menu, czyli każdą z potraw, znajdującą się w karcie, można zamówić w mini porcji.

Grazing menu stanowi naszą innowacyjną wersję klasycznego menu degustacyjnego. W naszym przypadku, ofe-

rujemy wybrane dania z karty w mniejszych porcjach, umożliwiając gościom spróbowanie kilku różnych potraw. Ta elastyczna formuła cieszy się ogromnym powodzeniem – nie wymaga wcześniejszej rezerwacji, typowej dla tradycyjnych menu degustacyjnych.

W ostatnich latach coraz modniejsze są brunchy. Co wpływa na ich rosnącą popularność?

Niedzielne brunchy w Belvedere stały się nieodłączną częścią naszej restauracyjnej tradycji. Bufety pełne starannie dobranych potraw oraz stacje live cooking, gdzie nasi kucharze przygotowują dania na żywo, są głównymi sprawcami popularności. Dzięki nim każda niedziela staje się wyjątkowym kulinarnym przeżyciem. Poza tym, istotnym elementem naszych brunchów jest także atmosfera – dbamy

o to, aby muzyka na żywo tworzyła niepowtarzalny klimat sprzyjający relaksowi.

Jako szef kuchni jest Pan odpowiedzialny za tworzenie nowych dań, zamawianie produktów, negocjacje, a także za dobrą atmosferę w zespole. Jaki ma Pan model zarządzania? Jakich zasad muszą przestrzegać pracownicy?

Nie istnieje już jeden uniwersalny model, zwłaszcza że nasz zespół kuchenny jest wielopokoleniowy. W naszych szeregach znajdują się osoby na emeryturze, które wciąż są aktywne zawodowo, a także praktykanci i świeżo upieczeni absolwenci techników gastronomicznych. Ta różnorodność wiekowa i odmienne doświadczenia stanowią niezwykle wyzwanie w budowaniu wspólnego języka dla wszystkich. Jestem głęboko przekonany, że jasna



4x fot. Maciej Stankiewicz



i precyzyjna komunikacja oraz konsekwentne dążenie do osiągnięcia zamierzonego celu stanowią kluczowe narzędzia ku temu. Dlatego też, dużą uwagę przykładamy do rozmów, demonstracji i wyjaśnień, zanim wprowadzimy jakiegokolwiek zmiany. Punktualność, szacunek dla miejsca pracy, produktu i drugiej osoby są dla mnie niezmiennie ważne. Zawsze będę wymagał od moich kucharzy ich przestrzegania.

Praca w kuchni jest niezwykle stresująca, zawsze pod presją czasu. Trzeba mieć dużo wyrozumiałości i cierpliwości. Czy rekrutując pracowników, zwraca Pan uwagę także na ich osobowość?

Kuchnia to mozaika różnorodnych osobowości, a jako kucharze spędzamy w niej znaczną część naszego życia, często nawet więcej czasu niż wynika to z godzin pracy ustalonych na etacie. Dlatego też, podczas procesu rekrutacji, największą uwagę zwracam nie tylko na umiejętności kulinarnych ekspertów, ale także na ich charakter i podejście do pracy. Dla mnie ważne jest, aby każda osoba, która dołącza do naszego zespołu, harmonijnie wpasowała się w całość, podobnie jak kolejny kawałek puzzli do całej układanki. Tylko wtedy możemy uniknąć nieporozumień i pracować efektywnie jako zgrana rodzina.

Wróćmy do food costu. Czy prowadzenie restauracji to czysta matematyka?

Prowadzenie restauracji to o wiele więcej niż tylko liczby i mate-

matyka. Choć z punktu widzenia biznesowego, wskaźniki, takie jak koszt produktów spożywczych, koszt napojów czy organizacja pracy, mogą wydawać się kluczowe, to prawdziwą siłą restauracji są ludzie, którzy ją tworzą. Jako szef kuchni, mam wpływ na kluczowe parametry i właściwie nimi kierując, osiągam pożądane wyniki. Jednak to zaangażowanie, pasja i zaufanie w zespole są fundamentem, który naprawdę przynosi sukces restauracji.

Był Pan uczestnikiem wielu prestiżowych konkursów kulinarnych w Polsce. Czy warto w nich startować? Czy konkursy te pomagają w rozwoju zawodowym kucharzy?

Konkursy kulinarne stanowią jedno z najbardziej ekscytujących doświadczeń zawodowych, jakie miałem okazję przeżyć. Praca w warunkach dużej presji czasu, sam akt rywalizacji oraz możliwość obcowania z różnymi interpretacjami tego samego produktu na talerzu, to nie tylko wyjątkowe wyzwania, ale także inspirujące podróże po świecie kulinariów. Takie doświadczenia nie tylko poszerzają wyobraźnię, ale również znacząco przyczyniają się do osobistego i zawodowego rozwoju.

Szkoli Pan również młodych kucharzy kształcących się na kierunkach gastronomicznych w Akademii Mistrzów Smaku By Belvedere. Czy obserwuje Pan zmiany w ich podejściu do zawodu?

Studenci Akademii Mistrzów Smaku by Belvedere to grupa wybranych uczniów spośród najbardziej utalentowanych. Są oni nie tylko pełni zaangażowania, ale także otwarci na zdobywanie wiedzy i zainteresowani wszystkim, co przekazujemy podczas naszych warsztatów. Ich obecność w Akademii nie jest dziełem przypadku, lecz wynikiem ich silnej chęci rozwoju oraz pragnienia

budowania nowego pokolenia polskiej gastronomii. Jestem niezmiennie dumny, że mogę być częścią tak inspirującego projektu, który nie tylko oferuje ogromne szanse młodym ludziom, ale także ma głębokie podstawy dydaktyczne, stawia na edukację i rozwój umiejętności kulinarnych.

Co poradziłby Pan młodym kucharzom, którzy chcieliby pójść w Pana ślady i zacząć pracę w restauracjach z najwyższej półki?

Aby odnieść sukces, niezbędne jest nieustanne zaangażowanie, nieustępliwy wysiłek i determinacja. W życiu nic nie przychodzi łatwo, ale to właśnie trud, który wkładamy w osiągnięcie celu, przynosi największą satysfakcję. Kontynuowanie podróży w wyznaczonym kierunku, nieustanne dążenie do doskonalenia się, nauka na własnych błędach – to droga, która prowadzi do sukcesu. Nawet w obliczu porażki nie wolno się poddawać, lecz wyciągnąć z niej naukę i kontynuować walkę z jeszcze większym zapałem.

Kto jest Pana mentorem, guru, osobą, która nadała ton temu, co Pan robi dzisiaj?

Istnieje wielu wybitnych szefów kuchni, jednakże szczególnie wyjątkowo podziwiam twórczość Daniela Humma, Massimo Bottury, Alexa Atali oraz Andoniego Luisa Aduriza. Ich wyrefinowany kunszt oraz niepowtarzalny sposób prezentacji potraw wciąż mnie zachwycają.

Bez wątpienia, moją mentorką i źródłem inspiracji pozostaje właścicielka restauracji Belvedere. To niezwykła podróżniczka, której doświadczenie kulinarne jest nieocenione – zdaje się znać wszystkie zakątki kulinarnego świata. Jej czujne oko nad propozycjami dań do menu sprawia, że restauracja kwitnie i stale ewoluuje. ✕



LODY

Klasyka czy oryginalność?

Lody to jeden z najpopularniejszych i najsmaczniejszych deserów w restauracjach czy kawiarniach. Nie ma chyba nikogo, kto by nie lubił tej słodkiej, a zarazem orzeźwiającej przekąski, która idealnie pasuje do każdej okazji czy pory roku. Są zróżnicowane w smaku i formie, a także atrakcyjne w podaniu.

RODZAJE LODÓW

Lody włoskie to najbardziej znany i lubiany rodzaj lodów na świecie. Popularne desery to affogato (lody polane gorącym espresso), semifreddo (warstwowy deser lodowy, może być z biszkoptem i kremem) czy spumone (lody z bitą śmietaną i owocami kandyzowanymi).

Lody francuskie charakteryzują się kremowym i aksamitnym smakiem dzięki dodanym do mleka i śmietany żółtkom. Podawane są na gałki lub w miseczkach, a także w formie deserów, takich jak crème brûlée (lody z karmelizowaną skorupką z cukru), profiterole (lody w cieście parzonym z polewą czekoladową)

czy vacherin (lody w bezie z bitą śmietaną i owocami).

Lody amerykańskie mają bardziej zwartą i cięższą konsystencję, ponieważ zawierają więcej tłuszczu niż lody włoskie. W restauracjach najpopularniejsze desery to sundae (lody z polewą, bitą śmietaną i wiśniami), banana split (lody z bananem, polewą i bitą śmietaną) czy milkshake (lody zmiksowane z mlekiem i syropem).

Lody sorbetowe. Sorbet to rodzaj deseru, który składa się z mrożonej mieszanki owoców, cukru i wody. Podobnie jak lody, sorbet jest przygotowywany z mrożonej mieszanki składników, ale różni się od nich brakiem mleka i tłuszczu.

Lody wegańskie przyrządza się z roślinnych alternatyw

dla mleka i śmietany, a także z naturalnych słodzików, takich jak syrop klonowy czy stewia. Najczęściej podawane w formie deserów, takich jak nice cream (np. lody bananowo-jagodowe z mleczkiem kokosowym) czy lody awokado (lody z awokado, mleka kokosowego i syropu klonowego).

ORYGINALNE SMAKI LODÓW

Polacy są przywiązani do tradycyjnych smaków, od lat chętnie sięgamy po czekoladę, wanilię czy truskawkę. Nie zamykamy się jednak na nowe smaki, jak choćby popularny od kilku lat słony karmel czy pistacja, które znaleźć można praktycznie w ofercie każdego producenta.



Fot. Froneri/Polska

Deser lodowy nie powinien być nudny i monotony. Wielu cukierników czy szefów kuchni eksperymentuje z różnymi smakami, zarówno tradycyjnymi, jak i egzotycznymi, słodkimi i słonymi, kwaśnymi i gorzkimi. Ile pomysłów i składników, tyle smaków lodów może powstać.

Coraz popularniejsze są lody wytrawne, bazujące na warzywach, serach, a nawet owocach morza. W tych kulinarnych uduziwnieniach prym wiodą Stany Zjednoczone Ameryki. Znajdziemy tam smaki tak niebanalne, że ich spróbowanie może przyprawić o zawrót głowy. Pojawiły się lody o smaku pizzy, robione z pomidorów, bazylii, oregano, czosnku oraz szczypty soli. Nikogo nie dziwią już te o smaku wędzonego łososia czy mieszanki na bazie sera pleśniowego i owoców, idealne do białego wina. Coraz popularniejsze stają się także przyprawianie lodów pieprzem, chili czy cynamonem oraz dodawanie ziół: tymianku, bazylii czy rozmarynu.

– Mamy nowatorskie pomysły na różne warianty mrożonych deserów – mówi **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska. – Są to między innymi lody o śmietankowej bazie Cremette przekładane konfiturą ze świeżej figi lub sernikowe lody z konfiturą z owoców czarnego bzu. Bardzo ciekawe

w smaku są także lody serkowe ze świeżą bazylią i orzeszkami pinii, które można podawać w formie deseru, jak również jako oryginalne uzupełnienie dania wytrawnego, np. kremu z pieczonych pomidorów lub ryby z grilla. Połączenie gorącego dania z zimnymi lodami jest niezwykle efektowne i coraz częściej stosowane wśród szefów kuchni. Kolejnym interesującym smakiem mogą być lody z ogórkiem i aromatem ginu – to orzeźwiające i oryginalne połączenie może być elementem autorskiego deseru w karcie restauracyjnej albo podstawą nietypowej przystawki. Paletę lodowych smaków mogą uzupełnić lody imbirowe oraz lody z czekoladą origin 75 % z Ameryki Środkowej – dodaje.

W ostatnim czasie pojawiły się także lody zmieniające barwę jak kameleon i lody świecące. Efekty te uzyskiwane są dzięki dodatkowi specjalnych składników, takich jak barwniki, syropy czy substancje fluorescencyjne. Lody kameleon zmieniają kolor w zależności od temperatury (barwnik termochromowy) lub kąta padania światła (barwnik perłowy). Natomiast lody świecące powstają poprzez dodanie do masy lodowej witaminy B₂, która jest naturalnym środkiem fluorescencyjnym.

LODY W PUCHARKU CZY NA TALERZU?

W lodziarniach zwykle oferują ten przysmak porcjowany na gałki. Klienci otrzymują je w rożku lub w kubeczku, a także w formie napojów – shake, smoothie czy frappe. Natomiast w restauracjach coraz częściej desery lodowe są serwowane nie tylko w pucharkach przykryte bitą śmietaną i polane sosami owocowymi czy oprószone bakalią, ale także na talerzach. To stwarza możliwość przygotowania nie tylko smacznego, ale i ładnego deseru. Ponadto, dzięki temu, goście mogą próbować wszystkich elementów kompozycji osobno lub łączyć dodatki w dowolny sposób, według własnego uznania. Wszystko po to, by zaspokoić coraz bardziej wyrafinowane gusta odbiorców. W przypadku intermezzo zastosować można kieliszki deserowe.

– Aranżacja talerza lub pucharka, dobór odpowiednich dodatków i przemyślana kompozycja powinny dopełniać całość deseru – mówi **Jarosław Uściński**, szef kuchni Moonsfera w Warszawie. – Ważna jest sezonowość dodatków, ich pochodzenie i przetworzenie. Składniki od lokalnego dostawcy lub własny ogródek sprawi satysfakcję nie tylko osobie, która tworzy deser, ale zostanie doceniony przez gości. Warto zadbać o różnorodną teksturę dodatków i stosować świeże zioła, jak mięta czy melisa – radzi.

NIE ZAPOMNIJMY O DODATKACH

Lody stanowią bazę deseru, ale dodatki nadadzą im oryginalnego charakteru, niepowtarzalnego smaku i pozwolą stworzyć wizualną całość. Do kremowej, aksamitnej

SYMON MORDASIEWICZ

Dyrektor zarządzający Consumer Panel Services GfK

Z Raportu Gastronomicznego zrealizowanego przez Consumer Panel Services GfK w lipcu 2023 r. wynika, że najbardziej pożądane przez restauratorów marki lodów to m.in. Koral czy Zielona Budka. Na produkty tych producentów wskazuje łącznie aż 76 % właścicieli i zarządców lokali gastronomicznych. Z kolei niemal co drugi konsument (44 %) preferuje mrożone słodkości marek m.in. Koral i Grycan. Co więcej, aż 22 % nabywców poszukuje w lokalach z sektora gastronomicznego i hotelarskiego zupełnie innych marek lodów. Takich, których restauratorzy nie postrzegają w kategoriach włączenia do oferty.

**Nowy sposób
zwiększania zysku**

Najmniejsza Lodziarnia Świata nareszcie w Polsce



Najmniejsze lodziarnie świata już są w Polsce! Ty też możesz taką mieć. Jeśli do tej pory nie słyszałeś o FWIP, koniecznie czytaj dalej. Dowiesz się, na czym to polega, co należy zrobić by ją mieć, co i jak będziesz mógł serwować swoim gościom oraz ile będzie kosztować ta mała w kwocie, a wielka w zwrocie inwestycja.

FWIP to doskonały, sprawdzony koncept lodziarni oparty o innowacyjne urządzenia Portobello oraz markę lodów kapsułkowych, które od ponad 13 lat obecne są w Europie Zachodniej, głównie w Niemczech i Wielkiej Brytanii.

Działa tam ponad 3 tys. lodziarni FWIP, z których w ciągu kilku sekund produkowane są lody o smakach, które kochają

lodomaniacy. Co więcej, 6 smaków lodów FWIP do tej pory zostało nagrodzonych 36 złotymi gwiazdkami w konkursie „Great Taste Awards”. Co roku przyznawane są im kolejne gwiazdki.

Gościom serwować możesz doskonałe 3 rodzaje deserów lodowych – Italian Gelato: solony karmel, wanilia, czekoladowe; sorbety wegańskie:

truskawka oraz mango, a także mrożony jogurt naturalny. Żaden z tych produktów nie powstaje przy użyciu oleju palmowego, glutenu czy sztucznych barwników. Ponadto zawierają średnio 60 % mniej tłuszczu i 30 % mniej cukru niż standardowe lody.

BRAK CI CZASU?

Na przygotowanie każdej porcji 160 ml (równowartość ok. 2 gałek lodów) potrzebujesz maksymalnie 10 sek. Urządzenia FWIP mogą być obsługiwane przez pracownika, ale można je użytkować również w trybie samoobsługowym. Dlatego tak wiele minilodziarni z powodzeniem funkcjonuje nie tylko w restauracjach, kawiarniach i barach, ale także w centrach rozrywki, kinach, na stacjach benzynowych

KACPER KOKOSIŃSKI

Kokosiński Cafe – Kawiarnia Pabianice

Maszyna do lodów ma nietypowy design. Jest dużą atrakcją, ponieważ nasi goście mogą sami przygotowywać desery. Doskonałe rozwiązanie dla miejsc o niedużej powierzchni, gdzie nie można mieć kuchenki z lodami i całej związanej z tym infrastruktury.

WOJCIECH KONIECZNY

Restauracja Just Friends – Poznań

Dzięki sześciu smakom klienci mają w czym wybrać. Najbardziej popularne to sorbet mango i truskawka. Nie potrzeba żadnych składników do wymieszania. Wystarczy załadować z zamrażarki kapsułkę do maszyny i mamy deser. Wiosną popyt na lody błyskawicznie wzrasta, dlatego planujemy wystawić maszynę na ogródek.

Zużycie energii

Niech energooszczędność będzie z Tobą!



MASZYNA DO LODÓW WŁOSKICH
ROCZNE ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ
15715-44325 kWh
ROCZNE KOSZTY ZUŻYCIA ENERGII*
18072-50974 PLN



ROCZNE ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ
1269 kWh
ROCZNE KOSZTY ZUŻYCIA ENERGII*
1459 PLN



*Kalkulacja kosztów oparta na średniej cenie dla firm na poziomie 1.15 PLN za kWh

WOJCIECH KONDRACKI

Pizzeria 105 – Warszawa, Żoliborz

Estetyczne i proste w obsłudze niewielkich rozmiarów urządzenie. W naszej pizzerii od jesieni 2023. Stanowi swojego rodzaju urozmaicenie. Zarówno maszyna do lodów, jak i zamrażarka bardzo energooszczędne. Duże wsparcie marketingowe od sprzedawcy.

czy w sklepach spożywczych.

Warto wiedzieć, że urządzenia FWIP są bardzo estetyczne, mają niewielkie rozmiary, są łatwo modyfikowalne. Ich praca nie wymaga pozwoleń sanepidu. **Czas mycia maszyny po pracy to zaledwie kilka minut na dzień!** By działały wystarczy tylko zwykły prąd 220 V. A tego prądu zużywa przynajmniej 12 razy mniej niż standardowa maszyna do lodów (*grafika).

To nie koniec zalet minilodziarni. Urządzenia FWIP gwarantują długą przydatność produktu do spożycia i 100-proc. policzalność wydanych porcji. Te mogą być serwowane

w kubku, wafelku, na gofrze albo jako baza do wykwintnego deseru, koktajlu lub szejka. Istnieje możliwość sprzedaży lodów „na wynos” w specjalnych biodegradowalnych kontenerkach utrzymujących odpowiednią temperaturę nawet przez 2 godziny.

Dla zainteresowanych współpracą – centrum

logistyczno-operacyjne FWIP na Europę w 2022 r. zostało przeniesione z Londynu do Wysogotowa pod Poznaniem. Dzięki temu serwis w języku polskim dostępny jest online i na telefon.

W roku 2023 koncept i model biznesowy został w końcu wprowadzony do pierwszych klientów na polskim rynku. Dzięki ich doświadczeniom, z pewnością wiadomo, że sezon 2024 będzie tym, w którym o dobrodziejstwie FWIP przekonają się szersze grono właścicieli biznesów w Polsce oraz ich klienci.

Minilodziarnia to smaczne desery, mało pracy, wysokie marże i dodatkowe zyski.

Specjalna oferta dla Czytelników „Poradnika Restauratora”: 50 pierwszych osób, które powołają się na „Poradnik Restauratora” otrzyma specjalną zniżkę 25 % od ceny kompletnego urządzenia.

A dla tych, którzy skontaktują FWIP z klientem, który kupi koncept – nagroda w wysokości: 500 zł. ✕

www.fwip.com
+48 61 880 08 55
pl-info@fwip.com



konsystencji wykorzystywane są nadzienia z kawałkami owoców, a także kawa, likiery, galaretka, zioła w czekoladzie, ciasteczka, pianki, żelki, kokos, orzechy czy palone mleko. Całości dopełniają polewy i sosy, wśród których co sezon pojawiają się nowości. Warto poznać preferencje swoich klientów i dostosować ofertę lodów do ich potrzeb.

DESER WIĘCZY DZIEŁO

Restauratorzy i szefowie kuchni wiedzą, że nawet, jeśli w poprzednich dniach zdarzyła się choćby najmniejsza wpadka lub coś nieprzewidzianego – doskonały deser lodowy jest w stanie zatrzeć ten niesmak.

Lody pasują do każdej okazji i pory roku, niezależnie czy są to urodziny, randka czy spotkanie biznesowe. Można delektować się aksamitną konsystencją albo zachwycać prostotą formy. Czasem wystarczy dopełnienie całości nadzieniem, polewą lub sosem, kontrastowe zestawienie barw, owocowy kawior, chrupiące dodatki przełamujące gładką strukturę lodów – wszystko to pozwoli zaskoczyć nawet najbardziej wymagających gości. Można je podawać zarówno latem, gdy gaszą pragnienie, jak i zimą, gdy poprawiają nastrój. A także łączyć z innymi deserami, tworząc pyszne kompozycje, np. szarlotka na ciepło z waniliowymi lodami.

Lody możemy proponować jako intermezzo między posiłkami. Serwowany między daniem rybnym a mięsnym sorbet oczyszcza kubki smakowe i przygotowuje je do przyjęcia kolejnego wyzwania kulinarnego. Nie zapomnijmy też o deserach z nutą alkoholu,

które również doskonale sprawdzają się w roli palate cleanser.

WYMAGANIA SANITARNE I NIE TYLKO

Wprowadzenie do menu restauracji deserów lodowych może być świetnym pomysłem – zwiększenie sprzedaży, poprawa wizerunku, zadowolenie

klientów i różnorodność oferty, jeśli weźmie się pod uwagę wszystkie aspekty związane z tą decyzją. Jednak trzeba również liczyć się z kosztami, które obejmują zakup lub wynajem odpowiedniego sprzętu do przechowywania i podawania lodów, surowców, a także szkolenie personelu w zakresie obsługi i higieny.

Wymagania dotyczące przechowywania lodów są związane głównie z normami bezpieczeństwa żywności i sanitarnymi. Lody są produktem łatwo psującym się i podatnym na rozwój bakterii, dlatego należy dbać o ich właściwą temperaturę, czystość i terminowość. Lody powinny być umieszczone w zamrażarkach o temperaturze poniżej -18°C i podawane w ciągu kilku dni od produkcji. Powinny być również odpowiednio oznakowane i opisane, aby uniknąć alergii oraz niezadowolonych klientów..

TRENDY

Wprawdzie wciąż największy udział na rynku lodów mają te przemysłowe, niemniej sukcesywnie w restauracjach natrafiamy na lody rzemieślnicze. Czym się one charakteryzują? Wytwarzane są zgodnie z kanonami tradycyjnej sztuki kulinarniej, czyli według receptur włoskich twórców.

Jednym z najważniejszych trendów jest premiumizacja, czyli dążenie do podnoszenia jakości i wartości dodanej produktów. Konsumenci

Jak wynika z analiz firmy Euromonitor spożycie lodów w Polsce rośnie. Dekadę temu jedliśmy średnio 3,9 l lodów na osobę rocznie. W 2022 r. było to już 5,7 l. Prognozy wskazują, że wolumen ten osiągnie wartość 6,7 l w 2025 r. Badania pokazują, że wśród Polaków tylko 4 osoby na 1000 deklarują, że nie jedzą lodów. Oznacza to, że 99,6 % populacji sięga po zimne desery.



FLORA

PROFESSIONAL

DO LODÓW WŁOSKICH I GAŁKOWYCH

NOWOŚĆ



PRODUKT
WEGAŃSKI



BEZ
LAKTOZY



BEZ
GLUTENU



BEZ
ALERGENÓW*



BEZ OLEJU
PALMOWEGO

LODY O BOGATYM KREMOWYM SMAKU DLA KAŻDEGO



UŻYWAJ JAK
TRADYCYJNEJ
BAZY DO LODÓW



100%
ROŚLINNA



WYSOKA
WYDAJNOŚĆ
I STABILNOŚĆ



KRÓTKI CZAS
ZAMRAŻANIA



SZEROKIE
ZASTOSOWANIE

*Produkt nie zawiera substancji lub produktów powodujących alergię wskazanych w Załączniku II do Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011.

Violife
PROFESSIONAL

oczekują od lodów nie tylko smaku, ale także bogactwa składników, dodatków i polew, które zapewniają multisensoryczne doznania. Lody premium charakteryzują się m.in. wysoką zawartością tłuszczu, śmietanki, owoców, orzechów czy czekolady.

– Proces tworzenia nowatorskich produktów i rozwiązań to praca interdyscyplinarnych zespołów, która czasami zajmuje nawet kilka lat. Naszym ambasadorem został Mariusz Górecki – cukiernik młodego pokolenia, finalista prestiżowego konkursu Chocolate Chef Competition oraz zwycięzca Łódzskich Mistrzostw Polski – mówi **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska. – Idąc za ogólnosięciowym trendem włączania do zastosowań cukierniczych smaków, które do tej pory były zarezerwowane wyłącznie dla kuchni wytrawnej, proponujemy różne zastosowania serów twarogowych, np. jako bazy do lodów. Ostatnio eksperymentujemy z innowacyjnym pomysłem na zastosowanie twarogowego sera kremowego Cremette. Receptury na bazie tego sera dają niezwykle naturalne w smaku lody, o dobrze zbilansowanej tłustości, gładkie, nie za twarde i roztopiające się na podniebieniu – dodaje.

Modna jest także botaniczna inspiracja, czyli wykorzystywanie roślinnych składników, takich jak kwiaty, zioła, warzywa czy przyprawy do nadawania lodom niepowtarzalnego smaku, zapachu i koloru.

Nowe trendy i kierunki rozwoju deserów lodowych zachęcają do komponowania specjalnych kart dla wegetarian,

wegan i osób z nietolerancjami pokarmowymi. Rosnąca popularność lodów wegańskich oraz propozycji eliminujących z listy składników gluten, laktozę czy cukier świadczy o modzie na słodczy, które ani nie szkodzą, ani nie tuczą. W recepturach zamiast krowiego mleka pojawia się kokos, mleko migdałowe, oliwa z oliwek i woda, a biały cukier jest wypierany m.in. przez ksylitol.

– Lody to kategoria, która nie powinna nikogo wykluczać – mówi **Robert Kopacz**, szef kuchni Violife Professional. – Chcą je przecież jeść wszyscy: alergicy, weganie, wegetarianie i osoby

na wszystkich rodzajach diet: bez laktozy, glutenu, cukru czy nabiału. Na rynku brakowało jednak lodów dla każdego. Wszystko zmieni się dzięki nowemu produktowi: Flora Professional baza do lodów, który jest w 100 % roślinny, nie zawiera glutenu, nabiału, laktozy, soi, konserwantów ani oleju palmowego. Nadaje się zarówno do lodów włoskich, jak i gąłkowych. Może być stosowana we wszystkich typach maszyn do lodów. Co więcej – można jej używać jak każdej mieszanki do lodów – dodaje.

Nowym trendem w Polsce w tym sezonie będą m.in. lody z kapsulek FWIP – nagrodzone już 36 złotymi gwiazdkami „Great Taste Awards”.

– Lody i desery lodowe, które można serwować w łatwy sposób, bardzo szybko i właściwie wszędzie – mówi **Paul Kali**, założyciel i prezes VI Healthy Living Ltd. – Polacy wreszcie będą mogli spróbować włoskich gelato w trzech smakach: solony karmel, wanilia i czekolada. Dla wegan sorbety: truskawkowy oraz mango. Do tego naturalny jogurt mrożony. Te lody nie mają w sobie oleju palmowego, glutenu ani sztucznych barwników i substancji słodzących. Zawierają średnio 60 % mniej tłuszczu i 30 % mniej cukru niż standardowe lody i nie ma to negatywnego wpływu na ich smak. Do tego opakowania są w 100 % recyklingowe – dodaje.

Na początku roku trudno przewidzieć, co zostanie z nami na dłużej, a co przeminie nawet niezauważone. Szczególnie w dobie mediów społecznościowych, wirali i nowych technologii. ✕

Kinga Wesotowska



MARZEC

8

DZIEŃ KOBIET

Kobieta w (męskim) świecie gastronomii

Kucharz to zawód, który ceniony jest od niepamiętnych czasów. Już na dworach królewskich mistrzowie kulinarni mogli liczyć na specjalne traktowanie i wysoki status społeczny. W dzisiejszych czasach może nie pełnią aż tak ważnej roli w społeczeństwie, ale w najlepszych restauracjach są uważani za prawdziwych mistrzów.

Można powiedzieć, że dziś z innej perspektywy patrzymy na zawód kucharza. To nie zwykły rzemieślnik, ale także artysta.

Sukces w gastronomii nie jest prosty do osiągnięcia. Restauracje pojawiają się i znikają z rynku. Trzeba włożyć bardzo dużo pracy i wysiłku, aby dotrzeć do celu, czyli stać się kucharzem w renomowanym lokalu odnoszącym sukcesy. Potrzebna jest tu oczywiście także odrobina szczęścia.

Stereotypy na temat tego, że miejsce kobiety jest w kuchni są z jednej strony krzywdzące. Patrząc jednak na tę kwestię z innej perspektywy, można dojść do wniosku,

że jest to nobilitujący „zarzut”. Gotowanie jest sztuką i zajęciem wymagającym wiedzy, smaku i zacięcia artystycznego. Przynajmniej w wymiarze profesjonalnym.

Szefami kuchni w profesjonalnych restauracjach mogą zostać tylko najlepsi. Część z nich to panie, które wiedzą, jak łączyć ze sobą składniki, aby powstały z nich dania będące w stanie

sprostać oczekiwaniom nawet najbardziej wybrednego gościa.

Jednak nadal nie-liczne restauracje powierzają stanowiska szefów kuchni kobietom. Prym wiodą tu mężczyźni. Z czego to wynika?

Trudno jednoznacznie stwierdzić, choć teorii na ten temat jest wiele.

Nie zmienia to jednak faktu, że kobietom w gastronomicznym świecie jest ciężko. Szczególnie tym, które chcą pisać się po szczeblach kariery. Kobiety, aby udowodnić swoją wyższość, muszą pracować dwa razy ciężiej niż mężczyźni, aby osiągnąć tak dużo, jak oni.

Często za sukcesem szefa kuchni stoi właśnie kobieta, która pomaga mu komponować znakomite dania, podsuwa pomysły na napisanie książki mogącej stać się bestsellerem. Jest jednak nadal tylko jego prawą ręką, a nie samodzielą szefową kuchni, z osobistymi sukcesami na koncie.

Większość pracowników w gastronomii nie jest w stanie w 100 % poświęcić się zawodowi. Oprócz kariery, mają

na swoich barkach także dom i rodzinę. Często opieka nad dziećmi i spełnienie rodzinne staje się dla nich ważniejsze niż gotowanie. Jest jednak coraz więcej restauracji, które doceniają wszechstronność kobiet i ich zdolność do godzenia kilku etatów: zawodowego i prywatnego.

Nie trudno jest zgodzić się ze stwierdzeniem wypowiedzianym przez osoby związane ze światem gastronomii: najważniejszy jest smak, miłość do gotowania, a także pasja, a nie płeć. W zasadzie to powinno przyświecać każdemu zawodowi. Dzięki temu będą go wykonywały osoby, które faktycznie się do tego nadają.

Moim zastępcą w kuchni jest kobieta – Marika Malanowska. I powiem szczerze, nie wyobrażam sobie innego zastępcy. Siła wartości, obowiązkowość oraz estetyka sprawiają, że praca z nią staje się przyjemnością. W trudnych chwilach zawsze jest oparciem i motywuje do osiągnięcia celów. ✕

Oprac. red.

MARIKA MALANOWSKA

Z-ca szefa kuchni
Restauracja Lizawka

Fot. Arch. Ogólnopolska Ambasada Dżiczyny – Lizawka

ARTUR PIOTROWSKI

Szef kuchni, właściciel
Ogólnopolska Ambasada Dżiczyny
Restauracja Lizawka
Euro-Toques Polska
www.eurotoques.pl

ROŚNIE ZIELONY SEKTOR GASTRONOMII

Weganie, wegetarianie, fleksitarianie w restauracji są jak świadectwo demokracji i wolności wyborów – niemal w każdym lokalu otrzymają danie zgodne z ich życzeniami. Polska gastronomia, która oferuje im szeroką gamę potraw roślinnych, podąża zgodnie z duchem czasu. Co więcej, „zielony” nurt jest przyczynkiem do uruchomienia wyobraźni oraz stworzenia dań doskonałych pod względem smaku, jak i wyglądu. To wyzwanie, które podejmuje coraz więcej restauracji, przez co obraz branży staje się bardziej różnorodny i kolorowy.

„Zielona” oferta gastronomii z roku na rok poszerza się. To reakcja branży na rosnące zapotrzebowanie rynku, bo grono osób, które zamawiają dania bez mięsa jest coraz liczniejsze. Jednak to nie tylko weganie i wegetarianie, ale także np. fleksitarianie starający się ograniczać spożycie mięsa oraz laktowegetarianie (wegetarianie jedzący nabiał), owowegetarianie (wegetarianie jedzący jajka), pescetarianie (wegetarianie jedzący ryby) czy w końcu osoby zmagające się z różnego typu alergiami.

DLA KAŻDEGO COŚ ODPOWIEDNIEGO

Wprowadzenie menu odpowiedniego dla każdej z tych grup wydaje się więc obecnie obowiązkiem, a nie przejawem nowatorstwa.

– Od kilku lat przyglądam się, jak dynamicznie rośnie liczba osób, które – ze względu na zdrowie lub swoje wybory – ograniczają spożycie wybranych produktów. Według danych, aż 12 milionów ludzi w Polsce cierpi na alergię, 30 % z nas nie toleruje laktozy, od 13 do 20 % osób jest na diecie bezglutenowej, a ponad 8 % jest na diecie wegetariańskiej lub wegańskiej

ROBERT KOPACZ

Szef kuchni

Violife Professional

W każdej restauracji w menu powinno znaleźć się, chociaż jedno danie wege z każdego rodzaju: przystawka, zupa, danie główne i deser. Wtedy możemy mieć pewność, że nikt nie odejdzie od nas z kwitkiem.

– wylicza **Robert Kopacz**, szef kuchni Violife Professional.
– Jeśli do tych wyliczeń dołączyć jeszcze fleksitarian, czyli gości ograniczających spożycie mięsa, a także osoby na specyficznych dietach czy z ograniczeniami pokarmowymi, to musimy jasno powiedzieć – stworzenie restauracyjnego menu stanowi naprawdę duże wyzwanie – dodaje.

SPECJALNE OZNACZENIE

Wiąże się ono także z wprowadzeniem specjalnego oznakowania takich dań – umieszczeniem ich w osobnej „zielonej” karcie albo zaznaczeniem w menu odpowiednim piktogramem – podobnie jak to jest w przypadku dań bezglutenowych i przekreślonego kłosa.

– Biorąc pod uwagę, że rośnie liczba wegan, wegetarian i osób, które świadomie ograniczają spożycie mięsa, warto zaproponować gościom bezmięsne opcje w menu – albo jako limitowaną czasowo ofertę specjalną, albo na stałe – sugeruje **Karolina Bednarska**, starsza specjalistka ds. marketingu, Aviko.

To drugie rozwiązanie, czyli wprowadzenie dań wege na stałe do tej samej karty, w której figurują dania z mięsem, wydaje się rozsądniejszym, bo pokazuje, że każdy gość jest dla restauratora tak samo ważny – korzysta z tej samej karty niezależnie od swoich upodobań.

AVIKO GREEN DELIGHT

NOWE ROŚLINNE PRZEKĄSKI!



- Roślinne alternatywy mięsa i nabiału są coraz popularniejsze
- Doskonały smak dla każdego, nie tylko dla wegan
- Mrożone i policzalne – bez strat na produkcji
- Idealne do talerzy przekąsek



Nazwa produktu	Kod produktu	Zawartość kartonu	Sposoby przygotowania	dla wegetarian	dla wegan
 Plant-based Chili Cheez Nuggets Pikantne roślinne nuggetsy o smaku sera	809200	3 x 1 kg		•	•
 Plant-based Cheez Onion Rings Chrupiące krążki roślinne z cebulą o smaku sera	809149	3 x 1 kg	  	•	•
 Plant-based Chicken Pops Panierowane przekąski roślinne o smaku kurczaka	809201	3 x 1 kg	  	•	•



MENU ZROZUMIAŁE I ZACHĘCAJĄCE

W określaniu dań bezmięśnych przyda się także pewna doza zrozumienia dla konsumentów. Na pewno egzotycznie, a może nawet prestiżowo brzmią nazwy wielu dań zaimplementowanych do „zielonej” kuchni, ale nie każdy gość musi kojarzyć skąd owo danie pochodzi i z czego się składa – jak np. mie goreng tek-tek czy bánh mì, czy jeszcze inne.

Dlatego warto obok oryginalnej nazwy wprowadzić polski opis z wyliczeniem składników. To na pewno ułatwi wybór. A głodny gość przecież nie lubi czekać... Stąd też pewnym rozwiązaniem dla lokali gastronomicznych mogą być oferty producentów i dystrybutorów produktów dla HoReCa ułatwiające kompozycję dań albo nawet gotowe potrawy.

MAŁGORZATA FIGARSKA

Szefowa gastronomii
Hotel Manor House SPA

Kuchnia wegańska i wegetariańska daje ogromne pole do eksperymentowania oraz kreatywności pod względem koloru i smaku.



3x Fot. Arch. Hotel Manor House SPA

– W portfolio Aviko dla gastronomii mamy nową linię Green Delight, w skład której wchodzi 3 wegańskie produkty: Plant-based Chicken Pops (Panierowane przekąski roślinne o smaku kurczaka), Plant-based Chili Cheezz Nuggets (Pikantne roślinne nuggetsy o smaku sera) i Plant-based Cheezz Onion Rings (Chrupiące krążki roślinne z cebulą o smaku sera) – wskazuje **Karolina Bednarska**. – W smaku są bardzo zbliżone do mięsnych i serowych wersji, polubią je nie tylko weganie. Odpowiednie dla wegan są również wszystkie frytki z naszej oferty oraz większość specjalności ciętych, a dla poszukujących nowych smaków mamy kolejne wegańskie nowości – Przekąski falafel oraz Falafel burger – dodaje.

WOLĄ Z LASU I Z OGRODU

Warto tego rodzaju dania bezmięsne oznaczyć np. innym kolorem albo wstawić dopisek z odpowiednią informacją. Jak wskazują wyniki niedawno przeprowadzonych badań konsumentów World Resources Institute, także opisanie takich potraw jako roślinne, albo pochodzących z pola lub z ogrodu okazało się pozytywnie przekładać na wybory gości.

Kojarzą się bowiem ze świeżością, naturą, czymś, co budzi zaufanie. Tym bardziej że wiele dań wege pojawia się wiosną i latem, gdy wybór produktów jest szczególnie duży.

– Grzyby mogą zastąpić mięso, seler – rybę, a pomidora można podać inaczej niż na kanapce, np. na ciepło, faszerowanego, z ulubionymi dodatkami. Łączenie smaków kwaśnego ze słodkim lub octem może być prawdziwą uczcą dla podniebienia – zauważa **Małgorzata Figarska**, szefowa gastronomii w hotelu Manor House SPA.

W wypowiedzi dla „Poradnika Restauratora” porusza ona także inny, bardzo ważny temat – ideę zero waste w gastronomii.

– Kuchnia roślinna sprzyja też „odzyskiwaniu” produktów, np. warzywa korzeniowe czy roszone, które w sałatce muszą być świeżutkie i sprężyste, gdy już nie wyglądają tak ładnie, można wykorzystać w pastach, podać pieczone lub zrobić z nich pyszną zupę krem. Można wykorzystać też „dary natury”, jak w naszej degustacyjnej karcie „Dania Lasu” – dodaje **Małgorzata Figarska**.

Warto w tym miejscu przypomnieć, że Manor House już w 2014 roku, a więc jako jeden z pierwszych hoteli w Polsce, wprowadził całą kartę z kuchnią

wegańską. Menu wegańskie obiektu jest certyfikowane znakiem V Fundacji Viva, który potwierdza, że zawiera potrawy odpowiednie dla wegan i są przygotowane z najwyższej jakości roślinnych produktów.

WARTO UWAGI

Należy pamiętać, że „wege” mogą być nie tylko potrawy serwowane na poszczególne dania w czasie dnia, jak śniadanie, obiad i kolacja. „Zielone” są także wina i inne napoje oraz choćby przekąski czy lody.

Posiadając w ofercie lokalu tak szeroki wybór pozycji wegańskich, warto pamiętać o nich przede wszystkim podczas przygotowywania specjalnej kolacji degustacyjnej, karty sezonowej, a także przy rozmowach o organizacji

impresz rodzinnych jak wesela czy przyjęcia komunijne. Nie każdy z gości musi lubić mięso...

RYNEK ROŚNIE

Przytaczając dane z ubiegłorocznego Raportu organizacji Roślinniemy pt. „Postawy wobec transformacji systemu żywnościowego”, warto podkreślić za GfK Polonia, że polski rynek produktów roślinnych jest wart 1,5 mld zł, a produkty bazujące na roślinach docierają już do 5,9 mln polskich gospodarstw domowych.

Z tego kierunku nie ma więc odwrotu. Co więcej – postawa pronatura przejawiająca się także w zmniejszaniu spożycia mięsa sprzyja walce o lepszy klimat i czystsza Ziemię. Unia Europejska wskazuje natomiast, że zmiana diety Europejczyków na bogatą

KAROLINA BEDNARSKA

Starsza specjalistka ds. marketingu Aviko

Biorąc pod uwagę, że rośnie liczba wegan, vegetarian i osób, które świadomie ograniczają spożycie mięsa, warto zaproponować gościom bezmięsne opcje w menu – albo jako limitowaną czasowo ofertę specjalną.

w białka roślinne zamiast zwierzęcych przyczynia się do zwiększenia bezpieczeństwa żywnościowego. W ten sposób to co globalne, przekłada się na lokalność, a więc także na każdą z polskich restauracji i ich, bazujące na zielonych produktach, menu. ✕

Beata Marcińczyk



MAGIA ROŚLINNYCH SMAKÓW

Skontaktuj się z nami



WWW.FANEX.PL



REKLAMA

Mrożone słodkości

to oszczędność czasu

Mrożone produkty cukiernicze trafiają nie tylko do restauracji, kawiarni czy punktów sprzedaży na stacjach paliw, ale również do cukierni, które na co dzień zajmują się produkcją własnych ciast, ciastek, tortów, deserów czy lodów.



Odbiorcy doceniają je m.in. za to, że pozwalają one praktycznie do zera wyeliminować straty, jakie towarzyszą sprzedaży produktów świeżych. Mają też stałą, gwarantowaną jakość, więc można mieć pewność, że po wypieczeniu goście dostaną za każdym razem tak samo pyszne i chrupiące produkty.

Zaletą używania głęboko mrożonych wypieków podczas śniadań w hotelu czy przerw kawowych jest możliwość zyskania na czasie i uniknięcia marnowania żywności, a także znaczące poszerzenie oferty. W tej kategorii można zamówić prawie wszystko – klasyczne ciasta jak np. tarta, sernik czy ciasto drożdżowe; wypieki w stylu „finger food” np. rogaliki, donuty czy muffinki albo wykwintne ciasta typu panna cotta czy brownie z malinami.

Mrożone ciasta pozwalają w praktyce uniknąć strat, jakie towarzyszą sprzedaży produktów świeżych, dzięki elastycznemu dostosowaniu oferty do potrzeb gości oraz skróceniu etapu przygotowań do minimum. Najczęściej mrożone wypieki można dostać w różnych kształtach i rozmiarach,

w całości i porcjowane, aby zaspokoić wszystkie potrzeby klientów.

– W obliczu wyzwań związanych z brakami kadrowymi w branży gastronomicznej, ciasta i desery głęboko mrożone stają się nieocenionym ratunkiem dla wielu lokali. Dzięki nim restauracje mogą zaoferować swoim klientom wysokiej jakości produkty, nawet gdy brakuje cukierników – mówi **Anna Sitkowska**, Marketing Manager CEE Vandemoortele.

– Jako producent piekarniczych wyrobów mrożonych, oferujemy naszym klientom szeroki wybór ciast, co pozwala restauracjom na zróżnicowanie swojego menu. Przy wyborze słodkich wypieków i deserów warto zwrócić uwagę na skład produktu. Nasze ciasta mrożone są przygotowywane z wysokiej jakości składników. Nieustannie pracujemy także nad innowacjami, aby dostarczać restauratorom coraz to nowsze i bardziej interesujące propozycje – dodaje.

Często się zdarza, że nasze zaplecze kuchenne, choć profesjonalnie wyposażone, nie ma odpowiednio dużo miejsca do zagniecenia ciasta czy wyrośnięcia. Mrożony produkt do odpieku jest

więc rozwiązaniem dla wszystkich tych, którzy nie posiadają wystarczającej przestrzeni lub idealnie zaprojektowanej kuchni.

– Z uwagi na to, że w restauracjach prawie nie ma cukierników, to faktycznie mamy z tym kłopot. Częstą praktyką jest kupowanie deserów gotowych w cukierniach. Tu zachodzi jednak ryzyko, że deser będzie podobny do tych, które serwowane są w kilku innych restauracjach – mówi **Jarosław Uściński**, szef kuchni Moonsfera w Warszawie. – Zdarza się także, że restauratorzy kupują półprodukty do tzw. deserów cateringowych. Na szczęście widać już postęp. Wielu proponuje desery sezonowe, inni regionalne, a większość z nich naprawdę ambitnie podchodzi do tej części menu – dodaje.

Produkty te zaleca się wypiekać w piecach konwekcyjno-parowych, ewentualnie w innych urządzeniach w odpowiedniej temperaturze. Po rozmrożeniu ciasto nie będzie się kruszyć ani rozwarstwiać, a pieczywo tracić wilgotności i czerstwieć. Jeśli jest pokrojone na kawałki i istnieje możliwość rozmrożenia pojedynczej porcji,

to także zaleta. Trzeba jednak pamiętać o tym, że raz rozmrożonego ciasta, ciastka czy deseru cukierniczego nie można ponownie zamrażać.

Asortyment mrożony zachowuje swoje walory smakowe i zapachowe nawet przez ok. 12 miesięcy, więc ryzyko strat jest znikome, za to aromat pieczonego ciasta, atrakcyjny wygląd i duży wybór smaków mogą działać na gości jak magnes.

Niewątpliwie zaletą używania głęboko mrożonych wypieków jest bezpieczeństwo. Korzystając z oferty produktów przygotowywanych w certyfikowanych zakładach i transportowanych w odpowiednich warunkach, można liczyć na zachowanie w określonym przez producenta czasie optymalnych właściwości,

MROŻONE DESERY SĄ GOTOWE DO PODANIA ZARAZ PO ROZMROŻENIU, W WIELU PRZYPADKACH NAWET PORCJOWANE NA IDEALNIE RÓWNE KAWAŁKI. A CO NAJWAŻNIEJSZE – SMAKIEM I STRUKTURĄ NIE ODBIEGAJĄ OD TYCH WYPIEKANYCH NA BIEŻĄCO.

także walorów smakowych i zapachowych. Dodatkowo certyfikacja nabiera szczególnego znaczenia w przypadku produktów przeznaczonych dla gości o specjalnych wymaganiach żywieniowych. Na przykład wyroby bezglutenowe muszą powstawać w warunkach

bez kontaktu nawet ze śladowymi ilościami glutenu.

Z mrożonym pieczywem i produktami cukierniczymi wiążą się również dwa wyzwania, o których warto pamiętać. Należy zadbać, aby przed wykorzystaniem produkty pozostały cały czas zamrożone, a także przestrzegać sposobu przygotowania opisanego na etykiecie przez producenta.

Decydując się na ofertę konkretnego dostawcy, warto zwrócić uwagę na możliwość dodatkowego wsparcia, jak specjalistyczne szkolenia, wybór przydatnych narzędzi do serwowania czy praktycznych rozwiązań do ekspozycji wyrobów cukierniczych. ✕

Eliza Marek



My Original
CAKES

**NOWOŚĆ
W OFERCIE
CIAST**

PROSTA RECEPTURA

- bez konserwantów
- sztucznych barwników i aromatów
- z jajami z chowu bezklatkowego
- z certyfikowaną czekoladą

PORCJOWANE I GOTOWE DO PODANIA ZARAZ PO ROZMROŻENIU

- wygodne i szybkie rozwiązanie
- oszczędność czasu i energii

**CIASTO
Z ORZESZKAMI PEKAN
I SYROPEM KLONOWYM**

NAJWYŻSZY CZAS NA PYSZNE CIASTO!

 **Vandemoortele**
shaping a tasty future

+48 607 233 016

www.vandemoortele.com

 vandemoortelepolska

 vandemoortelepolska

 vandemoortele

REKLAMA

Jaki napój roślinny wybrać do kawy

Coraz większa świadomość prozdrowotna gości kawiarni i restauracji powoduje, że rynek napojów roślinnych dynamicznie się rozwija. Owies, soja i migdał to najczęściej wybierane opcje do kawy.

Jak wykazują badania, kawy z dodatkiem mleka są najczęściej zamawianymi produktami w kawiarniach. Jest to nie tylko zwykłe mleko krowie, mleko odtłuszczone albo bez laktozy. W wielu przypadkach do zabielania kawy stosuje się zamienniki mleka odzwierzęcego, czyli napoje przygotowane na bazie roślin. Najczęściej wybierane są napoje owsiane i sojowe, a po nich w rankingu jest „mleko” migdałowe. Podobno już co piąta kawa w polskich kawiarniach zamawiana jest właśnie z napojem roślinnym.

JAKI NAPÓJ ROŚLINNY DO KAWY?

Wybierając napój roślinny, trzeba zwrócić uwagę także na smak. W połączeniu z kawą może on okazać się dominujący i zbyt intensywny, co może całkowicie przykryć oryginalny smak. Jak zatem wybrać odpowiednie „mleko” roślinne?

Napój sojowy pod względem

odżywczym to wariant najbardziej podobny do mleka krowiego. Jest gęsty i kremowy oraz stosunkowo neutralny w smaku i dobrze łączy się z espresso. Jednak warto zwrócić uwagę, czy napój nie był dodatkowo dosładzany lub wzmacniany np. aromatem waniliowym.

Napój migdałowy jest lekki i ma kremową konsystencję. Różni się od sojowego i mleka zwierzęcego walorami odżywczymi. Ma mniej kalorii i białka. Choć spienia się całkiem nieźle, to niestety może się w filiżance rozwarstwiać, ścinać i warzyć. Taka sytuacja ma miejsce najczęściej w przypadku espresso o wysokiej kwasowości, a także przy dużej różnicy temperatur pomiędzy kawą a spienionym mlekiem.

Pod względem kaloryczności **napój kokosowy** jest podobny do mleka odtłuszczonego oraz jest bogaty w żelazo, potas, magnez i cynk. Niestety ma jeden istotny minus – jest mocno wyczuwalne w kawie i dominuje nad smakiem espresso. Jednak napój ten wymieszany z dodatkiem tłustego mleczka kokosowego jest najlepszym zamiennikiem krowiego mleka pod kątem tekstury oraz możliwości wykonania latte art.

Napój owsiany jest lekko słodki, ma konsystencję kremową zbliżoną do mleka niskotłuszczowego. Dodany do espresso nie zdominuje smaku kawy. Jest jednak bardziej kaloryczny niż inne roślinne zamienniki mleka.

JAK SPIENIĆ NAPÓJ ROŚLINNY?

Aby uniknąć trudności ze spienianiem takiego napoju, zaleca się sprawdzenie zawartości białka. Na przykład, napoje ryżowe mają niewielką ilość białka, co sprawia, że są trudne do spienienia. Najczęściej wybieranymi opcjami są „mleka”:

- sojowe – idealnie się spienia, tworząc aksamitną piankę, podobną do tej z mleka krowiego, która utrzymuje się długo;
- migdałowe – pianka jest mniej trwała niż w przypadku mleka sojowego, ale spienienie nie sprawia większych trudności;
- owsiane – ma podobną konsystencję do mleka sojowego, z wytrzymałą pianką, a sam napój jest neutralny w smaku;
- kokosowe – doskonale nadaje się do kaw smakowych. ✕

Eliza Marek

KAWA NA ROŚLINNYM?
NATURALNIE OD INKI

NOWOŚĆ



BEZ
DODATKU
CUKRU

WYPRÓBUJ NASZE
PRZEPISY NA KAWĘ



ZESKANUJ
KOD

WIĘCEJ INFORMACJI ZNAJDZIESZ NA:



INKA.PL



WWW.INKA.PL



INKAPL

Śniadanie wielkanocne w restauracji

Coraz częściej Polacy planują święta poza domem. Wielkanoc w hotelu nie oznacza, że goście muszą rezygnować z celebrowania świątecznych tradycji. Wiele obiektów organizujących tego typu pobyty dokładają wszelkich starań, by nawet z dala od domu można było poczuć niezwykle klimat, charakterystyczny dla tego okresu w roku.

Nieodłącznym elementem wielkanocnych tradycji są spożywane w tym czasie potrawy, zwłaszcza te serwowane na śniadanie, jak żurek w chlebie, biała kielbasa z chrzanem, pieczone mięsa, pasztet z żurawiną, przyrządzane na różne sposoby jajka. Poza wymienionymi wyżej potrawami na polskich stołach wielkanocnych królują również wypieki. Zdecydowanie nie może na nich zabraknąć tradycyjnych puszystych drożdżowych i piaskowych bab, wielkanocnych mazurków oraz strucli i serników.

Jednak wraz z nadejściem nowych trendów kulinarnych, stół wielkanocny zaczął gościć również potrawy inspirowane kuchniami z różnych stron świata, oferując bardziej nowoczesne podejście do świątecznego

menu. Obok klasycznych dań pojawiają się sałatki z egzotycznymi owocami, dania wegetariańskie i wegańskie, np. pasztety z soczewicy czy sałatki z komosy ryżowej z dodatkiem świeżych warzyw, a także różnorodne wariacje na temat tradycyjnych przepisów, takie jak śledzie podane w nowej odsłonie np. sałatka śledziowa z burakami. Również jajka mogą być przygotowane na wiele różnych sposobów – od jajek faszerowanych awokado lub łososiem, po jajka w koszulkach podane na świeżych warzywach z dodatkiem wyrazistych sosów.

– Jestem tradycjonalistą. Na moim stole wielkanocnym zawsze podawany jest żur na maślanie z domową białą kielbasą, różnego rodzaju mazurki, drożdżowa

baba, faszerowane jajka, sałatka jarzynowa z majonezem własnego wyrobu oraz domowe wędzonki ze świeżo tartym chrzanem. To jest baza, do której co roku dodawane są różne inne dania.

A co z modyfikacjami? Oczywiście każde modyfikacje są kwestią indywidualną, ponieważ nie ma jednego właściwego np. żuru. Każdy region Polski, co więcej, każdy polski dom ma swoje upodobania kulinarne i rządzi się własnymi zasadami przy wyborze dań, które zostaną podane – mówi **Krzysztof Szulborski**, prezes Stowarzyszenia Kucharzy Polskich, współwłaściciel restauracji Fenomen w Gdańsku.

Zaserwowane na Wielkanoc pierogi mogą spowodować niemałe zdziwienie, ale tylko do momentu, w którym pierwszy z gości zdecyduje się na ich spróbowanie. – Dla koneserów dań wytrawnych mamy pierogi wiejskie. Nadzienie z ziemniaków, boczku i cebuli zadowoli gusta każdego smakosza – mówi **Emil Dziańok**, dyrektor handlowy, członek zarządu spółki Jawo.

To pokazuje, że śniadanie wielkanocne może być nie tylko odzwierciedleniem tradycji, ale również okazją do eksperymentowania i odkrywania nowych smaków.

Podczas pobytu w hotelu również najmłodszy powinien odnaleźć coś dla siebie. Najczęściej menu dziecięce to propozycja

zawierająca ulubione dania i desery naszych pociech, bez konserwantów i z niską zawartością cukru oraz soli.

– To, co możemy zaproponować na tę okazję restauracjom to m.in. pancakes – naleśniki w stylu amerykańskim marki Jawo4Chefs – doskonała opcja na słodkie śniadanie lub deser – mówi dyrektor handlowy spółki Jawo. – Po wyciągnięciu z zamrażarki potrzebują zaledwie kilku minut, by je przygotować i podawać na ciepło. Co najważniejsze, lubią je wszyscy, nie tylko dzieci. Kolejny produkt tej samej marki to knedle ze śliwkami. Proponujemy je na słodki deser albo jako alternatywę głównego dania dla najmłodszych gości, którzy nie przepadają za jajkami czy wędlinami. Nasze knedle mają cały owoc w środku i smakują jak domowe – dodaje.

Pamiętajcie, że próba zadowolenia wszystkich może z dużym prawdopodobieństwem być tzw. „strzałem w kolano”. Na szczęście rynek gastronomiczny, co może wydawać się dla niektórych nieprawdopodobnym, nadal nie jest nasycony. Znajdzie się w nim miejsce zarówno dla obiektów, które proponują dania dietetyczne, jak i wegetariańskie, wegańskie oraz tzw. tradycyjne, azjatyckie, fusion, śródziemnomorskie i wszystkie, na jakie tylko jest popyt. ✕

Eliza Marek



NIEZAWODNOŚĆ



JAKOŚĆ



SMAK



PASJA

JAWO4Chefs – to efekt codziennej pracy z profesjonalistami, poznawania tajników ich kuchni i poszerzania kulinarnych horyzontów. To bogate źródło inspiracji dla Twojego autorskiego menu.

JAWO4Chefs – niezawodny partner szefa kuchni.

www.jawo4chefs.eu





Polska Reprezentacja na Olimpiadzie Kulinarnej w Stuttgarcie

7 lutego zakończyła się Olimpiada Kulinarnej IKA 2024, największy i najstarszy międzynarodowy konkurs kulinarny na świecie, który odbywa się co cztery lata w Stuttgarcie. Narodowa Reprezentacja Polski Kucharzy, powołana przez OSSKiC wróciła do kraju z imponującym dorobkiem jednego złotego i dwóch srebrnych medali, zdobywając uznanie we wszystkich konkurencjach, w których startowała.

Gospodarzem tegorocznej edycji Olimpiady Kulinarnej IKA było Niemieckie Stowarzyszenie Szeffów Kuchni (VKD), a wydarzenie zgromadziło ponad 2000 szefów kuchni z kilkudziesięciu krajów. Reprezentacja Polski, pod przewodnictwem kapitana drużyny i eksperta w Instytucie Kulinarnej Transgourmet **Bartosza Petera** oraz managera **Sebastiana Krauzowicza**, zdobyła dwa srebrne medale w kategoriach – Restaurant of Nations (przygotowanie trzech dań dla ponad 100 gości) oraz Chef's Table (sporządzenie od podstaw rozbudowanego menu dla 12 osób).

Nasi reprezentanci zaserwowali na przekąskę troć fiordową z farszem

rakowym i sosem holenderskim, crèmeux z kalarepy, ogórka marynowanego z sezamem oraz kalarepę a la Polonez z chrzanem i cytryną. Danie główne zaś składało się z gotowanej piersi z kurczaka z sosem supreme z chrupiącym crunchem, terriny z kurczaka z wątróbką i grzybami portobello. Na deser podano mus waniliowy z jagodami, pate choux z kremem sosnowym i konfiturą z jagód, oraz lody jogurtowe aromatyzowane kozim serem i orzechami laskowymi.

– Jesteśmy dumni z naszego osiągnięcia! Trzy medale zdobyte dla Polski w tak prestiżowych zawodach to wielki powód do radości dla wszystkich członków kadry. Jako

kapitan chcę podziękować wszystkim za ogromne zaangażowanie tu na miejscu w Stuttgarcie i w trakcie wielu miesięcy przygotowań w Instytucie Kulinarnej Transgourmet. Razem z naszymi partnerami tworzymy historię polskiej gastronomii, godnie reprezentując nasz kraj na arenie międzynarodowej – mówi **Bartosz Peter**, kapitan kadry i ekspert Instytutu Kulinarnej Transgourmet.

Historycznym osiągnięciem może pochwalić się też **Weronika Gurynow**, reprezentantka Narodowej Kadry Polski Kucharzy Juniorów, która zdobyła złoty medal w kategorii Culinary Art. To nie pierwsze znaczące osiągnięcie Weroniki, która już wcześniej zaimponowała swoimi umiejętnościami, wygrywając w 2022 r. polską edycję organizowanego przez Transgourmet i Selgros konkursu Chefs en Or dla uczniów szkół gastronomicznych.

Kryteria oceny na Olimpiadzie Kulinarnej są bardzo szczegółowe. Jury ocenia nie tylko smak, konsystencję i jakość składników, ale też zastosowanie różnych technik, symetrię ułożenia, zapach oraz temperaturę dania i talerza.

Partnerami strategicznymi Narodowej Reprezentacji Polski Kucharzy są Transgourmet i Selgros HoReCa. ✕

Oprac. red.

Prosciutto do sukcesu

Najszerza oferta
włoskich wędlin
dla gastronomii.



Vuol dire fiducia.



L'ARTE DELLA BRESAOLA

Dal 1964



SALUMI



Oficjalny dystrybutor:
North Coast S.A. | www.northcoast.pl

Czystość i higiena w restauracji – kluczem do sukcesu

Przestrzeganie czystości to nie tylko kwestia zdrowia i bezpieczeństwa, ale także prestiżu oraz reputacji. W dzisiejszych czasach, kiedy klienci mają łatwy dostęp do informacji i opinii o restauracjach, nie można pozwolić sobie na żadne zaniedbania w tej dziedzinie. Nie wystarczy, że jedzenie jest smaczne i świeże, musi być także przygotowane oraz podane w warunkach spełniających najwyższe standardy higieniczne.

Mycie rąk przed i po każdym kontakcie z żywnością to minimum, które musi być przestrzegane. Nieśwety z doświadczenia wiemy, że nie wszyscy pracownicy gastronomii stosują prawidłowe techniki, pomimo, że zasady związane z ich myciem są wpisane w system HACCP czyli System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (od ang. Hazard Analysis and Critical Control Points) i GHP – Dobra Praktyka Higieniczna (z ang. Good Hygienic Practice). **Niedawno redakcja „Poradnika Restauratora” odwiedzała jeden z sushi barów**

w podpoznańskiej miejscowości spotkała się z karygodnym zachowaniem pracownika. Najpierw skasował pieniądze od klienta, który odbierał jedzenie na wynos, a potem nie myjąc rąk zabrał się za robienie rolek sushi. Jak więc zadbać o higienę w restauracji? Oto kilka podstawowych zasad, których należy przestrzegać.

Pracownicy restauracji są bezpośrednio odpowiedzialni za jakość i bezpieczeństwo żywności, dlatego muszą dbać o swoją higienę osobistą i ubiór. Powinni myć ręce przed,

a także po kontakcie z żywnością, nosić czyste i odpowiednie ubrania, zasłaniać włosy, brodę, unikać biżuterii jak i makijażu, a także zgłaszać wszelkie objawy chorobowe lub skaleczenia. Taka postawa świadczy o profesjonalizmie i szacunku do klientów, a także zapobiega przenoszeniu bakterii czy wirusów, które mogą powodować zatrucia pokarmowe lub inne choroby.

Kuchnia to serce restauracji, gdzie powstają kulinarne dzieła. Dlatego musi być utrzymana w nienagannej czystości i porządku. Należy regularnie myć i dezynfekować sprzęt, naczynia, blaty i podłogi, segregować oraz przechowywać żywność w odpowiednich warunkach, unikać krzyżowego zanieczyszczenia produktów, a także kontrolować temperaturę i terminy przydatności do spożycia żywności. Taka praktyka gwarantuje, że jedzenie jest świeże, smaczne i bezpieczne, a także spełnia wymagania sanitarne. Ponadto, czyste i zorganizowane zaplecze kuchenne poprawia efektywność

Czystość to jeden z głównych wyznaczników, jaki goście biorą pod uwagę podczas wyboru lokalu. Nikt nie poleci restauracji, w której jest brudno i nieschludnie. Pamiętajmy, aby odbudować pozytywny PR potrzeba sporo czasu, a żeby utrzymać porządek kilka chwil.

i komfort pracy personelu, a także budzi zaufanie i podziw klientów, którzy mogą zajrzeć do niej przez szybę lub okno.

Sala restauracyjna to miejsce, gdzie klienci spędzają czas i konsumują jedzenie. Dlatego musi być przytulna, estetyczna i czysta. Należy regularnie wietrzyć, odkurzać pomieszczenia, wymieniać obrusy i serwetki, myć podłogi, a także dbać o czystość toalet i innych miejsc wspólnych. Według badań, 90 % klientów uważa, że jeśli w łazience jest brudno, podobnie będzie w kuchni. Brak higieny w toalecie może także zniechęcić klientów do powrotu do restauracji lub skłaniać ich do wystawienia negatywnej opinii w mediach społecznościowych. Zadbane toaleta, która ma dobrej jakości środki higieniczne do dyspozycji, a także czysta,

wywietrzona sala oddziałują na podświadomość gości, którzy na pewno będą chcieli powrócić do lokalu. Ponadto elegancka sala lokalu świadczy o wysokim poziomie usługi i dbałości o szczegóły, a także przyciąga nowych klientów.

Opinia, czyli to, co klienci myślą i mówią o restauracji jest bardzo ważne. Dlatego powinniśmy dbać o jej pozytywny wizerunek i zadowolenie klientów. Należy monitorować i odpowiadać na opinie w Internecie i mediach społecznościowych, zachęcać do wystawiania recenzji i ocen, a także reagować na skargi i sugestie klientów. Taka komunikacja pokazuje, że restauracja ceni i szanuje swoich klientów, a także jest otwarta na zmiany

i ulepszenia. Ponadto, dobra opinia to najlepsza forma reklamy, która przekłada się na większą popularność

i zyskowność restauracji. Przestrzeganie czystości w restauracji to nie tylko obowiązek, ale także inwestycja. Restauracja, która dba o higienę, zyskuje zaufanie i lojalność klientów, poprawia swoją konkurencyjność i rentowność.

W dzisiejszych czasach programy telewizyjne o tematyce gastronomicznej mają duży wpływ na postrzeganie higieny w restauracji przez klientów. Z jednej strony, pokazują oni, jak ważna jest czystość dla jakości i smaku jedzenia, a także dla zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów. Z drugiej strony, ujawniają także niektóre niehigieniczne praktyki i zaniedbania, które mogą się zdarzać w lokalach. Takie audycje zwiększają świadomość i wymagania klientów wobec restauracji, a także zachęcają ich do sprawdzania opinii i recenzji innych klientów.

Lokale gastronomiczne, które dbają o higienę, mogą liczyć na lepszą reputację i większą popularność, a także na uniknięcie ewentualnych kar i kontroli sanepidu. Higiena to nie tylko obowiązek, ale także korzyść dla lokalu, bo przecież nie ma nic lepszego niż pyszne i zdrowe jedzenie podane w czystym i przyjemnym otoczeniu. ✕

Kinga Wesółowska

CZYNNOŚĆ, PO KTÓRYCH PRACOWNICY LOKALI GASTRONOMICZNYCH MUSZĄ UMYĆ RĘCE:

- » przyjscie do pracy,
- » skorzystanie z toalety,
- » kichanie, kaszel, wycieranie nosa chusteczką,
- » jedzenie, picie czy palenie tytoniu,
- » kontakt z surowymi rybami i owocami morza,
- » kontakt z rozmrożonym mięsem,
- » wyparzanie/naświetlanie jaj,
- » obieranie surowych warzyw czy owoców,
- » mycie i dezynfekcja urządzeń kuchennych, sprzętu czy pomieszczeń,
- » zbieranie i usuwanie śmieci,
- » każdorazowo przed założeniem i po zdjęciu rękawic jednorazowych,
- » kontakt z pieniędzmi.



Fot. arch. Michał Wawro

MICHAŁ WAWRO

Szef kuchni
Hotel Country Club Żywiec
Trener kulinarny
Euro Toques Polska
Właściciel Gastrobanda.com

Dostawcy?

– jak współpracować.

Dobre relacje z dostawcami i przedstawicielami handlowymi to kluczowy element do prowadzenia zrównoważonego, efektywnego i opłacalnego biznesu gastronomicznego.

Jeśli w planach mamy otwarcie nowego lokalu gastronomicznego, należy bardzo dobrze zapoznać się i przestudiować oferty poszczególnych firm zaopatrujących restauracje w sprzęt gastronomiczny.

Ma to wielkie znaczenie, bo nie zawsze niska cena idzie w parze z jakością czy wytrzymałością sprzętu. Podczas wyboru takiej firmy bardzo ważne dla restauratora są: czas trwania gwarancji, serwis, konserwacje czy szkolenia i różnego rodzaju pokazy.

Jeśli mamy skompletowany sprzęt do restauracji bądź podejmujemy pracę w wyposażonej już kuchni, należy skupić się na stworzeniu

menu, listy produktowej oraz asortymentu.

Mając konkretną ofertę na poszczególne produkty, możemy wyliczyć food cost i kontrolować na bieżąco wydatki oraz mieć świadomość rentowności swojej restauracji.

RODZAJ I JAKOŚĆ PRODUKTÓW

Przy wyborze odpowiednich dostawców należy kierować się kilkoma wytycznymi. Po pierwsze, rodzajem produktów. Upewnijmy się, że dostawca oferuje szeroki zakres asortymentu, który jest zgodny z menu restauracji. Kolejną ważną kwestią jest jakość produktów. Sprawdźmy, czy dostawca dostarcza surowce wysokiej jakości oraz odpowiedniej

świeżości i co najważniejsze, powtarzalności poszczególnych składników, które nas interesują. Ich jakość wpływa bezpośrednio na smak potraw serwowanych w restauracji. Bardzo ważnym ogniwem jest również dostępność lokalnych i sezonowych produktów. Pamiętajmy, im większa różnorodność w tym względzie, tym większe zainteresowanie gości naszą kartą dań.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Zrównoważony rozwój, recykling, zero waste to hasła, które w kontekście funkcjonowania restauracji pojawiają się coraz częściej i są klarownym opisem kierunku, w którym

branża będzie zmierzać w najbliższych latach. Dlatego zorientujmy się, czy dostawca oferuje produkty ekologiczne i wspierające praktyki przyjazne dla środowiska.

WARUNKI HANDLOWE

Najważniejszym elementem w dzisiejszych czasach jest również cena. Dlatego powinniśmy porównywać ceny różnych dostawców, a także



sprawdzić warunki handlowe, takie jak minimalne zamówienie, zniżki ilościowe, terminy płatności czy kredyt kupiecki. Cena ma ogromny wpływ na food cost, a co za tym idzie: na rentowność biznesu.

Opieka przedstawiciela handlowego jest ważna w celu utrzymania dobrych relacji biznesowych. Skontaktujmy się z nimi, nie bójmy się zadawać pytań i sprawdźmy, czy są elastyczni oraz gotowi dostosować się do naszych wymagań i wolumenu jaki potrzebujemy.

WARUNKI DOSTAWY

Przed podjęciem wyboru danego dostawcy, upewnijmy się, że dana firma oferuje terminy dostaw dostosowane do potrzeb

naszego lokalu. Sprawdźmy, czy są gotowi dostarczyć produkty w odpowiednich warunkach (samochód chłodnia lub mroźnia) i terminach oraz właściwym środkiem transportu z prawidłową dokumentacją.

Bardzo ważnym elementem dla każdego szefa kuchni, jak i sanepidu jest bezpieczeństwo żywności. Dlatego nie można zapomnieć o procedurach dotyczących bezpieczeństwa żywności, datach przydatności do spożycia oraz o tym jakie środki podejmuje się w przypadku problemów jakościowych.

Pamiętajmy, aby wybrać dostawcę, który jest elastyczny i gotów dostosować się do ewentualnych zmian w menu czy potrzebach naszej restauracji. Przed podjęciem decyzji, zalecam przeprowadzenie próbnych dostaw, aby ocenić jakość produktów oraz usług. ✕

Oprac. red.



SIRH+ BOCUSE D'OR TEAM POLAND EUROPE 2024

W DRODZE DO TRONDHEIM

19-20 MARCA 2024



WWW.BOCUSEDORPOLAND.PL

Partnerzy



REKLAMA



Fot. Arch. Kinga Ryłska

KINGA RYLSKAMarketing Director
Food Town Fabryka Norblina

Opłata serwisowa w restauracjach: Nowy standard czy źródło kontrowersji?

Już od kilku lat obserwujemy w polskiej gastronomii trend wprowadzania obowiązkowej opłaty serwisowej. Na początku dotyczyła większej liczby osób – jak kilkanaście. Aktualnie już standardowo przyjmuje się od 4 do 6 gości, ale powoli zaczynamy się spotykać i z miejscami, gdzie serwis jest naliczany od każdego rachunku. Nieważne o jakiej liczbie gości mówimy.

Niestety nie tylko liczba osób się zmienia, ale także wartość serwisu. Jeszcze do niedawna standardem było 10 %. Teraz coraz częściej jest to 12,5 % i mam wrażenie, że ta wartość wciąż będzie rosła. Inflacja czy podwyższenie minimalnej stawki to aspekty, które uderzają najmocniej m.in. właśnie w gastronomię. Branża ta tak naprawdę wciąż pamięta czasy Covidu, a wielu restauratorów dopiero teraz „wychodzi na prostą” po tym okresie.

Nie lubię powracania do tematu pandemii i użalania się, jak to nam w branży gastronomicznej było ciężko. Nie tylko nam, dużo gałęzi mocno ucierpiało. Ale bez pozytywnego nastawienia, daleko nie zajedziemy.

Powracając do sedna, dla niektórych może

to brzmieć jak kolejny pretekst do odprowadzenia większej sumy pieniędzy z kieszeni gości, lecz dla restauratorów jest to po prostu racjonalne rozwiązanie biznesowe. Ceny idą w górę wszędzie, o czym już wspominałam. Jednym z głównych argumentów za wprowadzeniem opłaty serwisowej jest po prostu uczciwe wynagradzanie pracowników. Restauratorzy nie chcą podnosić tak mocno cen w restauracjach, ale utrzymanie pracownika jest, jak wiemy, coraz droższe. Pracując w gastronomii, kelnerzy często polegają na napiwkach jako źródle dodatkowego dochodu. Niestety, nie zawsze napiwki są odpowiednio wysokie, co sprawia,

że utrzymanie godziwego zarobku może być trudne.

Opłata serwisowa może stanowić pewną gwarancję, że pracownicy otrzymają sprawiedliwe wynagrodzenie za swoją pracę, niezależnie od tego, czy goście zostawiają napiwek czy nie.

Jednakże, istnieje wiele kwestii, które należy rozważyć przy wprowadzaniu opłaty serwisowej. Po pierwsze, warto zastanowić się nad wysokością tej opłaty. Zazwyczaj oscyluje ona w granicach kilku procent całkowitej

wartości rachunku. Jednakże, czy jest to kwota akceptowalna dla gości? Czy nie zniechęci ona do powrotu do restauracji? Ważne jest również określenie od ilu osób należy naliczać opłatę serwisową. Czy dotyczy ona każdego klienta, czy też jest uzależniona od wielkości grupy? Przede wszystkim jednak najważniejsze jest, by zadbać o naprawdę dobrą jakość serwisu skoro za niego wymagamy opłaty.

Sama widzę po swoich znajomych, że decyzja o wprowadzeniu opłaty serwisowej jest



zirytowani, uważając, że płacą już wystarczająco dużo za posiłek i nie powinni być obciążeni dodatkowymi opłatami. Tę irytację widzę w szczególności gdy osoby odwiedzające restaurację nie są zadowolone z serwisu, a muszą za niego zapłacić.

Warto także zastanowić się nad obowiązkiem informowania gości o dodatkowej opłacie, gdyż powinni mieć oni pełną świadomość tego, za co płacą, aby uniknąć nieporozumień i niezadowolonych. Sama przyznaję, że często nie wiem, czy będę miała doliczony serwis do rachunku,

czy nie i okazuje się to dopiero po otrzymaniu paragonu.

Mimo że wprowadzenie opłaty serwisowej może wywołać pewne kontrowersje, to uważam, że jest to korzystne. Zapewnienie sprawiedliwego wynagrodzenia pracownikom może przyczynić się do poprawy jakości obsługi oraz motywacji personelu. Decyzja ta jednak powinna być przemyślana i uwzględniać opinie oraz potrzeby gości, aby uniknąć negatywnych skutków dla biznesu gastronomicznego.

Czy opłata serwisowa stanie się standardem w restauracjach, czy też pozostanie tematem kontrowersji? Jestem przekonana, że dążymy tu do standardu. W wielu krajach już jest to norma. ✕

odbierana różnie. Część z nich rozumie ten krok, traktuje to jako wynagrodzenie za wysiłek kelnerów i pracowników zaangażowanych w obsługę. Inni jednak czasem czują się

Oprac. red.



z miłości do
Zmywania

Wynajmij profesjonalną zmywarę gastronomiczną



winterhalter®



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne.
Ergonomiczne i łatwe
w obsłudze.

Dlaczego warto?



Umowa
bez pośredników



Brak inwestycji
na start



Gwarancja i serwis
przez cały okres
najmu



Bezpłatna
dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke.pl**

REKLAMA

DLACZEGO PIEC KONWEKCYJNO-PAROWY TO DOBRA INWESTYCJA?

W branży gastronomicznej inwestycje to konieczność. Żeby móc zaofiarować gościom menu różnorodne, pełne wysokiej jakości potraw, które będą nowoczesnie podane i przyrządzone w szybkim czasie, niezbędne jest odpowiednie wyposażenie. Nie wszystko jednak trzeba mieć – wśród urządzeń, bez których wielu szefów kuchni nie wyobraża sobie pracy często wymieniany jest piec konwekcyjno-parowy.

Jego niekwestionowaną zaletą z punktu widzenia osób pracujących w restauracyjnej kuchni, gdzie może być konieczne jednoczesne przygotowywanie kilkunastu lub nawet kilkudziesięciu dań, jest pomoc na różnych etapach przyrządzania potraw i spora oszczędność czasu.

JAK DZIAŁA PIEC KONWEKCYJNO-PAROWY?

Składa się z komory z grzałkami, których

zadaniem jest wytworzenie właściwej temperatury dla danego procesu, wentylatora, wyrównującego temperaturę w komorze, oraz z systemu wytwarzania pary wodnej. Obróbka termiczna odbywa się poprzez wymuszoną cyrkulację gorącego powietrza wewnątrz komory – wentylatory tłoczą rozgrzane powietrze przez komorę do filtrów, te z kolei oczyszczają je z drobinek tłuszczu. Proces ten jest stale powtarzany, w efekcie czego uniknąć można przenikania się zapachów, które przenoszone są przez tłuszcz. Tego typu cyrkulacja

powietrza to równomierne rozkładanie się temperatury w komorze – uzyskujemy równy efekt obróbki na wszystkich poziomach.

Wykorzystanie pary wodnej m.in. dzięki jej skropleniu podczas kontaktu z zimnym produktem zapewnia korzystny wpływ na smak dania. Piec może kontrolować temperaturę wewnątrz komory i w samym produkcie (specjalna sonda), co pozwala optymalnie przygotować nawet najbardziej delikatne składniki. Przydatną funkcją jest gotowanie nocne, np. dla produktów wymagających dłuższej obróbki termicznej, a także możliwość powtórzenia procesu lub wybór tylko dopiekania, co powoduje, że przygotowywanie jest kontynuowane w sposób ciągły.

Obudowa pieców konwekcyjno-parowych musi być wykonana z trwałych, odpornych na uszkodzenia i działanie czynników zewnętrznych materiałów. Stal nierdzewna jest jednym z najlepszych rozwiązań jako trwała i łatwa w utrzymaniu higieny. Warto zwrócić też uwagę na opcję,

która ułatwia czyszczenie wnętrza pieca.

– W czasach, gdy ogromnym wyzwaniem jest niedobór pracowników, na wagę złota powinny być urządzenia, które przejmują pracę, a dodatkowo gwarantują dużą wydajność – mówi **Anna Pycińska**, Marketing Director w firmie Rational. – Urządzenia jak iCombi Pro ułatwiają mycie poprzez system iCareSystem AutoDose. Urządzenie automatycznie pobiera chemię myjącą i pielęgnacyjną w wymaganej ilości z umieszczonych w urządzeniu specjalnych wkładów. Dzięki temu zwiększa się bezpieczeństwo pracy, oszczędza się czas i zapewnione jest bezpieczeństwo higieniczne HACCP – dodaje.

Pozostałe, nie mniej istotne elementy pieca to panel sterujący funkcjami (z przyciskami, panelem dotykowym albo regulacją manualną), oświetlona komora, półki na pojemniki gastronomiczne oraz przeszklone drzwi umożliwiające podgląd procesu obróbki.

**Gotuję
Widzę
Słucham
Odpowiadam
Uczę się**



**Powiedz 'HEY.Unox'
do CHEFTOP-X™.**

Współpracuj z piecem tak,
jakby był nowym członkiem Twojego
zespołu. Rozmawiaj z nim, trenuj go,
przeprowadzaj testy. Jest inteligentny.

unox.com





WIELOZADANIOWY I CORAZ BARDZIEJ SAMODZIELNY

Za sprawą technologii konwekcji i parowania, piec ten może równocześnie wykorzystać różne sposoby obróbki termicznej. Co i jak można w nim przyrządzać? Na przykład piec mięsa i ciasta w gorącym powietrzu, smażyć panierowane kotlety albo ryby, piec przy zastosowaniu kombinacji suchego powietrza i pary w dużym zakresie temperatur, gotować na parze, grilować, przygotowywać dania w niższej temperaturze (także poniżej 100°C) idealnej np. do delikatnych kremów czy pasztetów, a także do mięsnych pieczeni.

Obróbka różnych dań to nie wszystko. Ważne jest też to, że ów proces nie wymaga ciągłej uwagi, kontroli, przewracania na drugą stronę (np. pieczeni). Nie ma też obaw o przesuszenie, przypalenie, niedogotowanie. Urządzenie

zapewnia prawdziwą ulgę w pracy, szczególnie przy konieczności wydania wielu porcji: gotuje i piecze szybko, jest proste w obsłudze, może samodzielnie dobrać temperaturę, wilgotność i czas przyrządzania potraw. W dodatku nadzoruje stopień dogotowania i przyrumienienia.

– Koszty ponoszone na pracowników stale rosną, więc inwestycja w dodatkowe funkcje, które wyręczą kucharza też może być dobrym wyborem. Zwłaszcza, że o wykwalifikowany personel jest coraz trudniej. Funkcje oferujące pewnego rodzaju sztuczną inteligencję w procesie przygotowywania posiłków, takie jak gotowe receptury na potrawy eliminujące ryzyko niewłaściwego przygotowania dania powinny zyskiwać na znaczeniu. Nasze urządzenia oferują niskie koszty eksploatacji, jak również wszystkie niezbędne rozwiązania umożliwiające intuicyjną pracę, jak i dbają również

o zachowanie jak najwyższej jakości przygotowywanych w nich produktów – podkreśla **Tomasz Krake**, Business Development Manager Cooking Eastern Europe, Area Sales Manager Poland East Export Department Hobart GmbH.

Przy wielu zamówieniach przejęcie przez urządzenie monotonicznych zadań to duże usprawnienie pracy, tym bardziej że przygotowania złożone z kilku etapów, w piecu można połączyć w jeden proces. Komputerowe sterowanie zapewnia łatwy dostęp do receptury i powtarzalność, a mniejszy ubytek masy produktów korzystnie wpływa nie tylko na smak i konsystencję, lecz także na wartości odżywcze potraw.

FAKTYCZNE ZYSKI

Jakość dań to najważniejsze kryterium, ale perspektywa oszczędności okazuje się nie mniej kusząca. Obecnie

na rynku dostępne są modele zaspokajające potrzeby właścicieli większych i mniejszych lokali. Istotny jest też sposób zasilania pieca. W sprzedaży dostępne są modele elektryczne oraz gazowe – trzeba oszacować koszty ich eksploatacji.

Na jakie oszczędności, w odniesieniu do tradycyjnych rozwiązań, możemy liczyć, inwestując w piec konwekcyjno-parowy? Przede wszystkim zużycie ok. 30 % mniej energii, do 40 % mniej wody, nawet do 90 % tłuszczu i mniej ubytków masy produktów do 50 %. W dodatku urządzenie zastąpi wiele innych sprzętów i akcesoriów, jak piekarnik, grill, parowar, opiekacz, patelnia, dzięki czemu zyskamy przestrzeń i ograniczymy wydatki. I oczywiście zyskujemy na czasie – dzięki możliwości równoczesnego przygotowywania wielu potraw czy porcji bez wzajemnego przenikania zapachów.

Do oszczędności przyczynią się także dodatkowe funkcje, łatwość obsługi i atrakcyjne warunki gwarancji oraz serwisu, na które warto zwrócić uwagę, analizując oferty.

– Piec Retigo nie tylko odznaczają się najwyższą jakością i niezawodnością działania, ale także posiadają intuicyjne sterowanie, automatyczny system mycia oraz szereg funkcji i rozwiązań konstrukcyjnych, które zwiększają wygodę użytkownika oraz wpływają na oszczędność energii, wody i środków myjących – mówi **Monika Górecka-Lipsa**, specjalista

ds. marketingu RM Gastro Polska. – Zakup pieca Retigo to także spokój i bezpieczeństwo inwestycyjne dla naszych klientów. Wszystkie modele pieców Retigo objęte są bowiem 3-letnią gwarancją, z pełną obsługą serwisową, szkoleniową i doradczą na terenie całego kraju – dodaje.

Pamiętajmy jednak, że zakup pieca to spory wydatek, a każda dodatkowa funkcja to zwykle większa cena, więc przed decyzją analizujemy wszystkie potrzeby. Czy może się zdarzyć, że inwestycja niekoniecznie się sprawdzi?

Zdaniem **Romana Sykały**, Business

Development & Area Sales Managera Wiesheu Polska, zakup pieca konwekcyjno-parowego do lokalu gastronomicznego wydaje się oczywistością w obecnych czasach, choć warto wiedzieć, że nie zawsze jest to uzasadniony wydatek. Są okoliczności, w których zakup takiego pieca będzie jak strzelanie z armaty do muchy, więc należy tę kwestię na spokojnie rozważyć.

– Na kanale „Turbo Poradnik Gastronomii” na platformie YouTube poświęciliśmy tej kwestii cały odcinek pt. „Czy warto mieć piec konwekcyjno-parowy w swojej gastronomii?”.

Zapraszam do zapoznania się z tym materiałem wideo, zanim zdecydujemy się zainwestować spore środki finansowe na zakup takiego pieca – mówi **Roman Sykała**.

Piec konwekcyjno-parowy nie jest tani, ale jeśli optymalne wykorzystanie sprzętu w lokalu jest możliwe, inwestycja w dobrej jakości piec to szansa na szybszą pracę, ułatwienie dla szefa kuchni, jakość dań przyciągającą większą liczbę gości, i co istotne dla rozwoju biznesu, faktyczne oszczędności na co dzień. ✕

Beata Woźniak



retigo®

Piec konwekcyjno-parowy Retigo.
3-letnia gwarancja tylko w RM Gastro Polska.



www.rmgastro.pl



URZĄDZENIA CHŁODNICZE NA MIARĘ

Prowadzenie restauracji to duże wyzwanie, gdyż konieczna jest znajomość zasad przechowywania poszczególnych produktów spożywczych, aby na długo zachowały świeżość. Ma to znaczenie dla bezpieczeństwa sanitarnego oraz smaku potraw. W związku z tym trzeba zadbać, by zapasy żywności się nie marnowały, ale też by sprzęt był ekonomiczny i nowoczesny. To pozwoli na duże oszczędności w czasie jego użytkowania. Ważne są także warunki serwisowania, bo przecież lokal nie może zostać bez chłodni czy lodówek.

SZAFKA CHŁODNICZA

Wybierając szafę chłodniczą, należy zainwestować w sprawdzone urządzenia najwyższej jakości. Na rynku dostępne są różne modele, które różnią się wielkością, ilością półek oraz przeszkleniami. W tej kwestii warto kierować się wygodą oraz przeznaczeniem szafy. Nie zapominajmy też, że przeznaczone są do ciągłej eksploatacji, dlatego należy wybierać te o dużej odporności na uszkodzenia mechaniczne. Najlepszym rozwiązaniem będą modele ze stali nierdzewnej oraz wzmocnionym wnętrzem.

Pamiętajmy, że szafa chłodnicza działa bez przerwy, co może generować wysokie koszty utrzymania. Lepiej zainwestować w urządzenie o wysokiej klasie

energetycznej, gdyż jego koszty eksploatacji będą sporo niższe.

– Wybierając urządzenia chłodnicze i mroźnicze, należy zwrócić uwagę na takie aspekty jak pojemność netto komory, klasę klimatyczną – czyli warunki otoczenia w jakich urządzenie może swobodnie funkcjonować, zachowując deklarowane przez producenta parametry chłodzenia, jak również na kwestie wpływające bezpośrednio na energooszczędność, czyli grubość warstwy izolacyjnej komory oraz jej gatunek – mówi **Agata Polcyn**, koordynator promocji i reklamy w firmie Dora Metal. – Przydatnymi opcjami są automatyczny tryb eco pozwalający zmniejszyć pobór mocy w momentach, gdy agregat nie musi pracować, alarm niedomkniętych drzwi lub ostatnio bardzo pomocny – zdalny monitoring temperatury, który zasignalizuje na naszym urządzeniu mobilnym, jeśli temperatura w nim zacznie wzrastać. Monitoring pozwala zareagować na czas

Według danych, co roku marnuje się aż 1,3 mld ton jedzenia. Jak można przeciwdziałać temu zjawisku? Z pomocą przychodzą nowoczesne urządzenia chłodnicze. Taka forma przechowywania żywności umożliwia przedłużenie daty ważności oraz utrzymanie w nienaruszonym stanie szybko psujących się artykułów spożywczych.

w przypadku utraty zasilania czy awarii urządzenia. Bardzo ważne jest też serwisowanie sprzętu, np. na łatwo dostępny agregat na monobloku – przy szafach chłodniczych i mroźniczych, czy wysuwany agregat w stołach, jak również na automatyczną funkcję rozmrażania i odparowania skroplin, która wydłuża życie naszych urządzeń i zmniejsza ich awaryjność – dodaje.

LADY CHŁODNICZE

Nie można oczekiwać, że zastąpią nam chłodziarki. Służą do ekspozycji i przechowywania produktów. Modele różnią się od siebie sposobem zasilania, wahaniami temperatur czy konstrukcją. Dostępne są w wielu wymiarach, dzięki czemu można je dopasować do specyfikacji pomieszczenia oraz pełnionej funkcji. Na rynku mamy lady chłodnicze statyczne

DLACZEGO SIĘ CHŁODZI I ZAMRAŻA PRODUKTY SPOŻYWCZE?

W temperaturze bliskiej zamarzaniu wody (około 0°C – w zależności od ciśnienia atmosferycznego), ulegają spowolnieniu wszystkie procesy biologiczne w chłodzonych produktach, co w znaczący sposób wpływa na wydłużenie ich przydatności do spożycia. W temperaturze między -18°C a -30°C następuje zahamowanie rozwoju wszelkich drobnoustrojów i aktywności większości enzymów tkankowych (choć niektóre, np.: enzymy tłuszczowe, zachowują swoje właściwości w temperaturze nawet -70°C) i taka temperatura jest idealna do dłuższego przechowywania produktów nadających się do mrożenia w przemyśle spożywczym, jak i w profesjonalnej gastronomii.



oraz dynamiczne z dodatkową wentylacją. Taki podział jest ważny ze względu na kategorię produktów, które mają być przechowywane w ladzie.

Lady chłodnicze powinny być otwierane do góry, co ułatwia wymianę towaru oraz utrzymanie higienicznych warunków. Należy również zdecydować, czy lada ma posiadać agregat wewnętrzny czy zewnętrzny.

Bardzo ważne jest też oświetlenie, bowiem niektóre produkty lepiej prezentują się w jaskrawym świetle, natomiast inne będą korzystniej wyglądały w żółtym oświetleniu.

ZAMRAŻARKI SKRZYNIOWE

Zamrażarki gastronomiczne różnią się nieco od tych wykorzystywanych w warunkach domowych. Przede wszystkim chodzi tu o moc chłodzenia oraz wykonanie, gdyż muszą wyróżniać się wysoką trwałością. Dlatego wybierając urządzenie, warto zwrócić uwagę na to, aby mimo wysokiej mocy mrożenia, pobierało niewiele prądu. W skali roku oznacza to spore oszczędności na rachunkach.

Dobrze też, aby taka zamrażarka posiadała półki i komory, co ułatwi przechowywanie produktów oraz umożliwi łatwy dostęp do nich w każdej sytuacji. Najbardziej zaawansowane zamrażarki wyposażone są w szereg dodatkowych udogodnień, np. funkcję

szybkiego mrożenia, automatycznego rozmrażania czy kontroli temperatury.

W przypadku restauracji, w których na bieżąco przygotowane są potrawy, nie warto inwestować w duże zamrażarki skrzyniowe. Nie tylko utrudni to dostęp do wszystkich produktów, ale także zajmie dużo miejsca na zapleczu.

WITRYNY CHŁODNICZE

Służą do ekspozycji towaru klientom, dlatego muszą estetycznie się prezentować. Wykorzystuje się je przede wszystkim w cukierniach oraz barach.

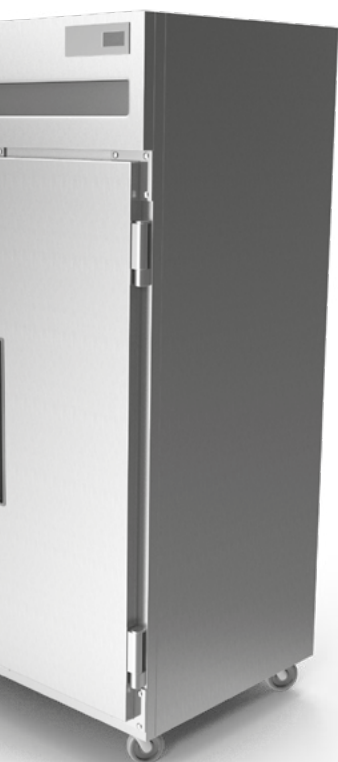
Do przechowywania różnych kategorii produktów sprawdzają się witryny wyposażone w kilka oddzielnych komór. Jeżeli urządzenie ma pełnić głównie funkcję ekspozycyjną, warto zadbać o duże przeszklenia oraz przestronne wnętrze.

Dodatkowo podczas zakupu warto zwrócić uwagę na sposób zasilania, bowiem w przypadku pojedynczego urządzenia sprawdzi się model podłączany do gniazdka. Natomiast jeżeli chodzi o całe systemy witryn chłodniczych, konieczny jest mocniejszy agregat zewnętrzny.

SERWIS TO PODSTAWA

Zakup profesjonalnego sprzętu gastronomicznego wiąże się z reguły z poważną inwestycją finansową. Tego typu urządzenia są zazwyczaj silnie eksploatowane, a w związku z tym narażone na różnego rodzaju awarie i uszkodzenia. Najlepszym rozwiązaniem jest podpisanie umowy stałej opieki serwisowej z posiadającym swój własny dział serwisowy dostawcą sprzętu. ✕

Eliza Marek



ascobloc

Zapraszamy
na targi



12-14.03.2024

Odwiedź nas
na naszym stoisku

HALA F
stoisko 2.40

Nadarzyn, Al. Katowicka 62,
Ptak Warsaw Expo



DEBAG
GLOBAL BAKING TECHNOLOGY

alexandersolia
Food processing



www.ascobloc.pl
proasco@ascobloc.pl

REKLAMA

Czy opłata serwisowa w restauracji jest zgodna z prawem?

OLGA DĄBROWSKA

Adwokat

PAULINA SIKORA-BŁACH

Aplikant radcowski

Kancelaria Adwokata i Doradcy Restrukturyzacyjnego
Pawła Lewandowskiego
kancelaria@lewandowskikancelaria.pl
www.lewandowskikancelaria.pl

Coraz częstszą praktyką jest wprowadzanie przez lokale gastronomiczne obowiązkowej opłaty serwisowej, którą goście restauracji są zobowiązani ponosić w związku z oferowaną obsługą kelnerską. Z uwagi na brak uregulowania prawnego tej kwestii, spotykane są różne rozwiązania dotyczące wymagania dodatkowej opłaty serwisowej od klientów restauracji. Najczęściej spotykana forma polega na naliczaniu opłaty stanowiącej 5-10 % wartości rachunku za usługi świadczone dla grup liczących powyżej 6-8 osób.

CZY POLSCY GOŚCIE SĄ JUŻ GOTOWI NA TAKIE ROZWIĄZANIE CZY DECYZJA TA WYWOŁUJE SPORO KONTROWERSJI?

Warto pamiętać, że wiele restauracji w całej Europie nalicza dodatkową opłatę za obsługę automatycznie. Z kolei w Stanach Zjednoczonych opłata jest obligatoryjnie

doliczona do rachunku od wielu lat. Najczęściej ma to miejsce w sytuacji, kiedy do stołu zasiada większa liczba gości.

Nie jest to jednak regułą i niekiedy automatyczny napiwek naliczany jest niezależnie od liczby osób przy stole. Dopłata wynosi wtedy co najmniej 10 % lub 12,5 %, a czasem nawet 15 % kwoty widniejącej na rachunku. Podczas

podróżowania za granicę warto dopytać obsługę kelnerską o szczegóły dotyczące polityki, którą stosuje restauracja w tym zakresie.

W polskich realiach opłata serwisowa zaczęła się pojawiać stosunkowo niedawno. O ile kontrowersji nie budzi praktyka zostawiania napiwków, to rozwiązanie polegające na dodatkowej opłacie serwisowej najczęściej spotyka się z krytyką klientów. Obecnie toczy się wiele dyskusji w mediach społecznościowych, podczas których pojawiają się argumenty zarówno za wprowadzaniem dodatkowych opłat, jak i przeciwko.

Najpopularniejsze opinie za wprowadzeniem opłaty skupiają się na wskazaniu, że dodatkowa zapłata będzie motywacją przemawiającą za zapewnieniem odpowiedniej jakości obsługi kelnerskiej. Klienci zauważają również, że opłata ta jest już standardem poza granicami Polski. Jednakże z drugiej strony pojawiają się głosy przeciwko opłacie, która jest traktowana jako przymusowy napiwek.

ILE WYNOSI OPŁATA SERWISOWA I OD ILU GOŚCI JĄ NALICZAĆ?

Jak już wcześniej zauważono, praktyka naliczania opłaty serwisowej jest niejednolita i nieuregulowana. Najpopularniejszą formą zapłaty jest naliczanie sumy stanowiącej procent wartości od całej kwoty wskazanej na rachunku. Opłata wymagana jest zarówno w sytuacjach standardowej obsługi klienta w restauracji, jak i w przypadku obsługi przyjęć okolicznościowych.

Przy ustalaniu wartości opłaty serwisowej należy pamiętać, że kwota ta naliczana obligatoryjnie stanowi rzeczywiste dodatkowe wynagrodzenie za usługi świadczone w ramach zawartego stosunku prawnego i podlega opodatkowaniu. Zgodnie z art. 29a ust. 1 ustawy o podatku od towarów i usług podstawą opodatkowania jest wszystko, co stanowi zapłatę

otrzymaną za wykonaną usługę, pomniejszoną o podatek VAT.

CZY LOKAL POWINIEN INFORMOWAĆ O DODATKOWEJ OPŁACIE?

Pod koniec 2023 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zobowiązał popularną spółkę prowadzącą działalność w przedmiocie sprzedaży biletów na wydarzenia sportowe, kulturalne i rozrywkowe do prezentowania cen minimalnych biletów wraz z obowiązkową opłatą serwisową.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podkreślił, że cena ta będzie musiała zawierać opłatę serwisową lub inne opłaty obowiązkowe, jeśli takie zostaną wprowadzone. Od początku zapoznawania się z ofertą konsument musi mieć prawdziwą informację o pełnej cenie. To optymalny sposób

prezentowania opłat w serwisach internetowych, który powinien być standardem rynkowym. Cena jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na decyzję o zakupie, dlatego powinna być prezentowana w sposób jasny, czytelny i nie wprowadzający w błąd.

Warto zastanowić się nad możliwością odniesienia dobrej praktyki

w zakresie transparentności cen usługi do branży gastronomicznej.

Departament Inspekcji Handlowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w przeszłości sporządzał już raporty dotyczące pozycji konsumentów na rynku usług gastronomicznych. Kontrole wykazywały już niejednokrotnie nieprawidłowości polegające na doliczaniu do rachunku opłat za serwis bez wcześniejszego poinformowania klienta. Podjęwane były wówczas działania pokontrolne z wnioskami o usunięcie stwierdzonych nieprawidłowości.

PODSUMOWANIE

Choć obowiązkowe opłaty serwisowe stają się coraz popularniejsze, konieczne jest rozważne korzystanie z uprawnienia do ich naliczania. Lokal powinien zadbać o transparentność cen za oferowane usługi, ponieważ goście restauracji są konsumentami, w stosunku do których przedsiębiorca jest zobowiązany do spełnienia licznych wymogów informacyjnych. ✕

Oprac. red.



OPERACYJNE ZARZĄDZANIE LOKALEM GASTRONOMICZNYM

SZKOLENIE Z UŻYCIEM - PROFIT MANAGER.PL

PROWADZENIE: JACEK CZAUDERNA

DATA: 28.03.2024 / 10:00-17:00 / WARSZAWA

KOSZT: 1900 ZŁ NETTO

SZKOLENIE DLA TYCH, KTÓRZY:

- NIE MAJĄ PEWNOŚCI JAK LICZYĆ SWÓJ BIZNES GASTRONOMICZNY,
- CZEKAJĄ W NIEPEWNOŚCI NA WYNIK FINANSOWY CAŁY MIESIĄC.

ZAPISZ SIĘ JUŻ DZIŚ: KONTAKT@CZAUDERNA.COM.PL / TEL. +48 600 204 403



JACEK CZAUDERNA

- PRAKTYK Z 30-TO LETNIM DOŚWIADCZENIEM W FMCG

- AUTOR KSIĄŻKI „OTWORZYŁEM LOKAL”

REKLAMA

Magazyn Transgourmet Foodservice w Gliwicach oficjalnie otwarty

30 stycznia, punktualnie o godzinie 5:00 z nowego magazynu Transgourmet Foodservice w Gliwicach ruszyły pierwsze dostawy do klientów. Ogromna inwestycja to ponad 19 tys. m² powierzchni, 14 000 miejsc paletowych, 200 nowych miejsc pracy i łatwiejszy dostęp do pełnego asortymentu spożywczego i przemysłowego dla klientów gastronomicznych z południowej Polski. Uroczyste otwarcie magazynu odbyło się w piątek 1 marca, a części oficjalnej i przecięciu wstęgi towarzyszyły Targi Rozwiązań dla Gastronomii, które przyciągnęły restauratorów i przedstawicieli branży HoReCa z całej Polski.

CENTRUM POLSKIEJ GASTRONOMII

Tego dnia magazyn Transgourmet Foodservice w Gliwicach stał się prawdziwą stolicą polskiej gastronomii. Z całej kraju zjechało się do niego liczne grono gastronomów – obecnych i potencjalnych klientów Transgourmet Foodservice, a także partnerzy firmy, przedstawiciele lokalnych władz i instytucji oraz doradcy klienta i eksperci kulinarni. Na zgromadzonych gości poza efektownymi pokazami live cooking czekały również stoiska dostawców, którzy prezentowali nowości produktowe oraz nowoczesne rozwiązania dla prowadzących biznes gastronomiczny. W centralnym

punkcie stało stoisko Transgourmet Foodservice, które przygotowało prawdziwą gratkę dla tych, którzy tego dnia przybyli do nowego obiektu firmy. Czekał na nich wyjątkowy, 50 % rabat na specjalnie przygotowane zestawy, wypełnione produktami niezbędnymi

w każdej profesjonalnej kuchni. Zestawy cieszyły się wielkim zainteresowaniem klientów, a czas na stoisku upłynął na rozmowach z doradcami klienta oraz na degustacjach dań przygotowanych przez ekspertów z Instytutu Kulinarnego z wykorzystaniem produktów marek własnych Transgourmet.

NAJWIĘKSZA INWESTYCJA W HISTORII TRANSGOURMET POLSKA

Magazyn Transgourmet Foodservice w Gliwicach będzie obsługiwał przede wszystkim aglomerację śląską, krakowską i wrocławską, jednak zasięg jego działalności obejmie całą południową Polskę, w tym również regiony z całoroczną ofertą turystyczną: Tatry, Sudety czy Beskid Śląski. Dla klientów prowadzących lokale gastronomiczne i punkty zbiorowego żywienia pochodzących z tych regionów oznacza to jeszcze szybsze dostawy od sprawdzonego dystrybutora. Tak duża przestrzeń obiektu ułatwi składowanie towarów o różnych wymaganiach temperaturowych, a także umożliwi sprawne zarządzanie powierzchniami poszczególnych stref w zależności od aktualnych potrzeb. Magazyn jest podzielony na 4 strefy o różnych temperaturach: -22 °C, 0-2 °C, 2-6 °C oraz >16 °C.

Transgourmet Foodservice będzie realizować zamówienia nawet 6 dni w tygodniu przy pomocy własnej, nowoczesnej floty wielokomorowych samochodów dostawczych.

– Uruchomienie drugiego magazynu Foodservice to nie tylko największa inwestycja w historii



Transgourmet Polska, ale też milowy krok w realizowanej od lat strategii rozwoju marki Transgourmet – mówi **Cezary Furmanowicz**, dyrektor marketingu Transgourmet Polska.

– Nasz cel to pozycja lidera w dostawach do gastronomii w Polsce, poprzez zapewnienie Klientom wysokiej jakości produktów, szerokiego asortymentu oraz najwyższego poziomu Service Level. Nasza firma zdecydowała się zainwestować w nowoczesny obiekt, który został zaprojektowany zgodnie z najwyższymi standardami i z najnowszymi wytycznymi branżowymi. Jesteśmy przekonani, że mamy wszystkie narzędzia, by ten cel osiągnąć – dodaje.

Otwarcie Centrum Logistyczno-Magazynowego Transgourmet Foodservice oznacza również powstanie nowych miejsc pracy. Firma planuje w początkowej fazie zatrudnić 70 osób, jednak docelowo

zostanie utworzonych ponad 200 stanowisk.

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ SERVICE LEVEL DLA KLIENTÓW HORECA

Nowy magazyn pozwoli Transgourmet na utrzymanie doskonałego poziomu Service Level. W 2023 roku wyniósł on blisko 100 %, co potwierdza najwyższą jakość świadczonych usług! Wynik ten jest zasługą wielu czynników, a najważniejsze z nich to nowoczesne rozwiązania technologiczne, własna i profesjonalna flota samochodów, ustandaryzowane procesy logistyczne, wdrożenie systemu SAP, a także przejrzysta i sprawna współpraca z partnerami biznesowymi.

– Otwarcie nowego magazynu Transgourmet umożliwi nam utrzymanie dotychczasowego wysokiego standardu świadczonych usług. Ten nowoczesny obiekt stanowi kolejny krok w kierunku



doskonalenia naszych operacji logistycznych i jesteśmy pewni, że przyczyni się do dalszego podnoszenia jakości naszej obsługi klienta. Dziękujemy za Państwa zaufanie i jesteśmy przekonani, że nowy magazyn spełni oczekiwania naszych partnerów biznesowych – mówi **Zenon Badyra**, dyrektor sprzedaży Transgourmet Foodservice.

MIEJSCE Z HISTORIĄ

Nowy magazyn został wybudowany na terenie dawnej Kopalni Węgla Kamiennego „Sośnica”. Z tego względu motywem przewodnim oficjalnego otwarcia była śląska kultura, a firma zaprosiła na wydarzenie górników pracujących swego czasu w Kopalni Sośnica właśnie w tym miejscu.

– Chcemy pokazać nasze silne związki

z tym regionem i na stałe zakorzenić się w świadomości mieszkańców Śląska i śląskiego biznesu jako stabilny partner, na którym zawsze mogą polegać – mówi **Paweł Karczewski**, dyrektor Magazynu Transgourmet w Gliwicach. – Czujemy ogromny respekt do tego miejsca, do śląskiej tradycji, a także szacunek dla ludzi, którzy przez lata tu pracowali. Wyrazem tego jest fakt, że zabytkowy budynek cehowni nieistniejącej już kopalni został zachowany w nienaruszonym stanie, a nasza firma pokryła też część kosztów odbudowy historycznej kapliczki z rzeźbą św. Barbary, która znajduje się tuż obok niej – dodaje. ✕

NOWE CENTRUM LOGISTYCZNO-MAGAZYNOWE TRANSGOURMET FOODSERVICE W LICZBACH:

- » powierzchnia: 19 000 m²
- » liczba miejsc paletowych: 14 000
- » 4 strefy magazynowe: -22 °C, 0-2 °C, 2-6 °C oraz >16 °C
- » liczba ramp: 58
- » zatrudnienie: 200 osób



Mistrzostwa Polski w Przygotowaniu Deseru

27 lutego podczas targów Expo Sweet w Warszawie odbyły się Mistrzostwa Polski w Przygotowaniu Deseru. Pierwsze miejsce zajęli **Katarzyna Arendarczyk** i **Mateusz Fiszer** z restauracji Mercato w Hotelu Hilton Gdańsk. Na drugim miejscu uplasowali się **Krzysztof Winkler** i **Beata Oblińska** z restauracji Przystań & Marina we Wrocławiu.



A na trzecim **Małgorzata Janasz** i **Jarosław Janasz** ze Słodkich Pasji Małgorzaty z Ławicy. Każdy zespół musiał przygotować dwa zestawy po osiem sztuk identycznych deserów restauracyjnych a la carte. Pierwszy zestaw to desery wykonywane z dowolnym użyciem czekolady, bez żadnych innych ograniczeń. Drugi zestaw musiał mieć charakter

deserów owocowych i być wykonany bez składników pochodzenia odzwierzęcego.

Z każdego zestawu sześć deserów zostało przedstawionych do oceny i degustacji dla jurorów, zaś dwa losowo wybrane były przekazane do zdjęcia oraz dla publiczności. W jury zasiadali: **Krzysztof Szulborski**, **Daniel Żurawski**, **Jarek Walczyk**, **Michał Świerad**, **Bożena Sikoń-Wojtala**, **Paweł Małecki**. Organizatorem konkursu jest Expo Sweet EZIG.



MARZEC

16

Arte Culinaria Italiana

16 marca w Mikołajkach odbędzie się XVII Konkurs Włoskiej Sztuki Kulinarnej „Arte Culinaria Italiana”. Podczas tego wydarzenia spotkają się największe w Polsce autorytety w tej dziedzinie, młodzi adepci sztuki kulinarnej, znane gwiazdy telewizyjne oraz pasjonaci kuchni włoskiej. Konkurs ten służy promocji obiektów hotelarsko-gastronomicznych związanych z kuchnią i kulturą włoską oraz prezentacji firm oferujących wysokojakościowe produkty. Autorem, pomysłodawcą i organizatorem konkursu jest **Giancarlo Russo**, a Hotel Robert's Port Lake Resort & SPA **** w Mikołajkach – współorganizatorem. W gronie jurorów degustacyjnych oceniających 12 drużyn zasiada:

Krzysztof Szulborski (przewodniczący), **Joanna Ochniak**, **Robert Sowa**, **Teofilos Vafidis**, **Marcin Budynek**, **Janusz Profus**, **Jakub Steuermark**, **Marcin Soból**, **Krzysztof Gawlik** i **Jakub Kowalczyk**. Natomiast w jury technicznym zobaczymy: **Andrzeja Ławniczaka**, **Patryka Kotarbę**, **Dariusza Siennickiego** i **Tomasza Koprowskiego**. Koordynatorami konkursu są: **Kamil Prusicki**, **Salvatore Bascier**, **Adam Reluga**, **Arkadiusz Stefański** i **Jacek Śliske**. Patronat honorowy nad konkursem objęła Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego. Natomiast patronat merytoryczny – Associazione Italiana Cuochi, Italian Association



of Chefs Poland, Stowarzyszenie Kucharzy Polskich, OSSKiC, Euro-Touques Polska i Greckie Stowarzyszenie Kucharzy Poland Branch Office.



Najlepsze roślinne produkty od Violife Professional i Upfield

Violife Viocreame Sour okazał się najlepszym produktem roślinnym dla profesjonalistów, a Rama Crema 31 % najlepszym produktem w plebiscycie na Najlepszy Roślinny Produkt Roku 2023 organizowanym przez RoślinnieJemy. – Violife Viocreame Sour i Rama Crema 31 % są odpowiedzią na potrzebę szefów kuchni i konsumentów, jak zastąpić kwaśną i słodką śmietanę jej roślinnymi

odpowiednikami. Cieszymy się, że branża i konsumenci w Polsce doceniają nasze produkty i uważają je za smaczne i funkcjonalne na co dzień – mówi **Wiktor Orliński**, Head of Marketing Violife Professional CEE. Nagrodę na uroczystej gali w imieniu Violife Professional odebrał Jakub Łucak, Sales&Business Development Manager



Violife Professional w Polsce, zaś w imieniu zespołu detalicznego Upfield – Anna Matusiak, CEE Group Brand Manager w Upfield.

Oszczędzaj z piecem Retigo

Zakup pieca Retigo to inwestycja, której zwrot rozpoczyna się już pierwszego dnia użytkowania. Poznaj, kilka powodów dlaczego warto go mieć: 30 lat doświadczenia marki na rynku HoReCa; 3 lata gwarancji na wszystkie modele; Energy Star Retigo – odznaczenie potwierdzające energooszczędność pieca; szkolenie kulinarne posprzedażowe w cenie zakupu; sieć partnerów handlowych i serwisowych RM Gastro na terenie całego

kraju (przeglądy, opieka serwisowa, oryginalne części zamienne); wszystkie procesy technologiczne w jednym urządzeniu; intuicyjny panel sterowania; potrójna szyba w drzwiach (minimalne straty ciepła, niskie zużycie energii); możliwość instalacji przewodnic 600x400; system piętrowania urządzeń (oszczędność miejsca); nocne pieczenie (oszczędność czasu pracy pracownika); doskonałe wyniki gotowania na parze; idealny kolor i chrupkość potraw; mały ubytek wagi produktu podczas obróbki termicznej i powtarzalność oczekiwanych efektów. Więcej



informacji: www.rmgastron.pl lub info@rmgastron.pl

Aviko Green Delight – roślinne przekąski nie tylko dla wegan

Prawie 1/3 konsumpcji w gastronomii odbywa się pomiędzy standardowymi posiłkami, a przekąski stały się gorącym trendem, wzmacnianym przez inne, takie jak poszukiwanie nowych doświadczeń kulinarnych i opcji w menu, które umożliwiają dzielenie się z innymi (bardzo ważny towarzyski aspekt jedzenia poza domem – zaspokojenie głodu nie



jest głównym celem). Jeśli dodamy do tego rosnącą sprzedaż roślinnych alternatyw mięsa i nabiału, wartą rozważenia staje się rozbudowa menu o przekąski roślinne. Aviko powiększyło portfolio przekąsek dla sektora HoReCa o roślinną podkategorię Green Delight, w skład której wchodzi 3 wegańskie produkty: Plant-based

Chicken Pops (Panierowane przekąski roślinne o smaku kurczaka), Plant-based Chili Cheezz Nuggets (Pikantne roślinne nuggetsy o smaku sera) i Plant-based Cheezz Onion Rings (Chrupiące krążki roślinne z cebulą o smaku sera). W smaku są bardzo zbliżone do mięsnych i serowych wersji, polubią je nie tylko weganie.

Przemysław Klima otwiera w Krakowie nową restaurację

Przemysław Klima, szef kuchni jedynej obecnie polskiej restauracji z dwoma gwiazdkami Michelin, przygotowuje się do otwarcia kolejnego lokalu w Krakowie. – Nasz nowy koncept Bufet będzie spełnieniem marzeń, które



bardzo długo w nas dojrzewały. Kochamy jedzenie oraz gości, którzy do nas wracają. Dlatego tworzymy miejsce dla wszystkich, którzy chcą poznać nasze kolejne oblicze. Nie możemy się doczekać kiedy zobaczymy się wiosną w naszym nowym domu – mówi w mediach społecznościowych szef kuchni Bottiglierii 1881. Szefem kuchni zostanie **Jakub Kojder**, który od lat jest związany z Bottiglierią 1881, a managerką **Marta Kania**, która zadba o jakość i gościnność.

MARZEC

12-14

Targi EuroGastro

12-14 marca w Centrum Ptak Warsaw Expo w Nadarzynie odbędą się targi EuroGastro, czyli Międzynarodowe Targi Rozwiązań dla Branży HoReCa. To trzy dni wypełnione networkingiem, pokazami, spotkaniami z międzynarodowymi gwiazdami gastronomii, a także edukacją w postaci paneli dyskusyjnych, warsztatów



i prelekcji. Targi te dają możliwość nawiązania cennych relacji biznesowych. W roku 2023 targi zgromadziły aż 15 464 odwiedzających z 22 krajów Europy, potwierdzając swoją rolę w budowaniu silnej wspólnoty kulinarnej. Partnerem targów są: Euro-Toques Polska, Klub Szefów Kuchni, OSSKiC i Izba Gospodarcza Gastronomii Polskiej.

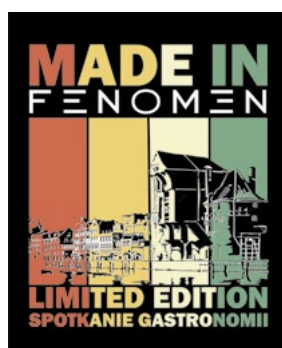


MARZEC

27

Kulinary Puchar Polskiego Mięsa

27 marca w Instytucie Kulinarzym Transgourmet w Mysiadle k/Warszawy odbędzie się druga edycja Kulinarного Pucharu Polskiego Mięsa Wołowego i Wieprzowego. Konkurs jest dedykowany dla uczniów szkół gastronomicznych z całej Polski. O puchar walczyć będzie dziesięć dwuosobowych drużyn, które przygotują przystawkę na bazie mięsa wołowego i danie główne z wykorzystaniem wieprzowiny. Zgłoszenia drogą mailową na adres: sylwia.boetcher@gmail.com można nadsyłać do 10 marca. Organizatorem i pomysłodawcą wydarzenia jest **Związek Polskie Mięso**, a za jego realizację odpowiedzialna jest **Akademia Kulinarnej Marcina Budynka**. Konkurs został objęty patronatem Klubu Szefów Kuchni. Projekt finansowany jest z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego i Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego.



Spotkanie gastronomii Made in Fenomen

4 kwietnia w Gdańsku odbędzie się największe wydarzenie kulinarne na Pomorzu „Spotkanie gastronomii Made in Fenomen”. Projekt łączy ideę targową wraz ze spotkaniem branży HoReCa. – Analizując potrzeby, jakie monitują nam szefowie kuchni i managerowie gastronomii, postanowiliśmy stworzyć projekt, który by wspomógł

działania zarówno lokali gastronomicznych, jak i firm dostarczających produkty, sprzęt oraz oferujących usługi do lokali gastronomicznych – mówi **Krzysztof Szulborski**, prezes Stowarzyszenia Kucharzy Polskich i koordynator projektu. Kontakt do organizatora: szulba@tlen.pl.

KWIECIEŃ

4



Bocuse d'Or Europe 2024



Bocuse d'Or Europe 2024 odbędzie się w dniach 19-20 marca w centrum konferencyjnym Spectrum w Trondheim. Do rywalizacji przystąpi 20 krajów Starego Kontynentu, a wśród nich reprezentant Polski – **Kamil Tłuczek**.

W tym roku organizatorzy zaskoczyli nietatnymi tematami obowiązkowymi, w daniu na talerzu to mięso z renifera i Linie Aquavit, zaś w daniu na platerze – skrei, eskalopki i stockfish w akompani



niamentem dwóch dowolnych dodatków oraz trzeciego zaprezentowanego w osobnym naczyniu.

Na przygotowanie obu dań nasz kandydat będzie miał zaledwie 5 godzin

35 minut. Być może będzie to najważniejsze 335 minut w jego życiu, które mogą dać przepustkę do wielkiego świata najlepszych szefów kuchni, bowiem tylko pierwsza 10 zasmakuje wielkiego finału w Lyonie.

– Jesteśmy już na ostatniej prostej w drodze do Trondheim. Nie ukrywam, że kraj Wikingów budzi respekt, choćby z uwagi na ich dotychczasowe osiągnięcia w Bocuse d'Or. Emocje są ogromne i wszyscy jesteśmy głodni sukcesu, dlatego teraz potrzeba spokoju i mentalnego wsparcia. Zrobiliśmy wszystko co w naszej mocy, aby Kamil mógł się dobrze przygotować do startu. To jego pierwszy europejski finał, który mamy nadzieję, okaże się szczęśliwy – powiedział **Jacek Krawczyk**, prezes zarządu Bocuse d'Or Polska.

Honorową przewodniczącą konkursu w Trondheim będzie **Heidi Bjerkan**, norweska szefowa kuchni i właścicielka kilku restauracji w regionie Trøndelag. Zaś przewodniczącym jury degustacyjnego – **Brian Mark Hansen**, zwycięzca Bocuse d'Or Europe 2022, który zaszczylił swoją obecnością w jury podczas ostatniej polskiej selekcji w Krakowie.

Bądźcie z nami 19 marca! Wspierajcie Team Poland na miejscu oraz podczas transmisji online w Internecie!

www.bocusedorpoland.pl



Seria MT na EuroGastro 2024

Oficjalna polska premiera zmywarek Winterhalter z Serii MT odbędzie się podczas Targów EuroGastro. Podczas premierowego pokazu nie zabraknie najważniejszych projektantów branży oraz przedstawicieli oficjalnych dystrybutorów marki Winterhalter. – Seria MT reprezentuje naszą misję dostarczania rozwiązań, które nie tylko spełniają aktualne wymagania branży gastronomicznej, ale również wyznaczają nowe kierunki jej rozwoju. To nie tylko zmywarki – to kompleksowe rozwiązania zaprojektowane z myślą o każdym, kto ceni sobie najwyższą jakość, wydajność i bezpieczeństwo w procesie zmywania – mówi **Joanna Sobczyk**, prezes zarządu Winterhalter Polska.

FWIP – wielokrotnie nagradzane lody dostępne już w Polsce

6 smaków lodów FWIP do tej pory zostało nagrodzonych 36 złotymi gwiazdkami w prestiżowym konkursie „Great Taste Awards”. Co roku przyznawane są im kolejne gwiazdki. Włoskie gelato, sorbety wegańskie, mrożony jogurt i jeden nowy smak – niespodzianka, zostały właśnie zgłoszone również do tegorocznej edycji do konkursu. O wynikach napiszemy na łamach naszego magazynu, kiedy będą już znane.



**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć
wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem
lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia
przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

Reprezentacja Kucharzy Wojska Polskiego wywalczyła brązowy medal

Reprezentacja Kucharzy Wojska Polskiego w trakcie Międzynarodowej Olimpiady Kulinarnej IKA w Stuttgarcie (2-7.02) wywalczyła brązowy medal w kategorii „community catering”. Wojskowi kucharze musieli przygotować lunch dla 120 osób, jak również 72 zakąski bankietowe. Zgodnie z zapisami

regulaminu olimpiady do przygotowania były trzy rodzaje zakąsek, po 24 sztuki – jedna wg własnego uznania, druga wegetariańska, natomiast trzecia o niskiej zawartości węglowodanów. – Musieliśmy być bardzo precyzyjni, jeśli chodzi o przygotowanie potraw, czas pracy i sposób wydawania czy



serwowania dań. Sędziowie oceniali nie tylko smak naszych potraw, ale także technikę ich

przygotowania, czyśność pracy, współpracę w drużynie i wiele, wiele innych rzeczy – mówi st. sierż. **Piotr Welter**, kapitan Reprezentacji Kucharzy Wojska Polskiego. Kucharze przed olimpiadą spotykali się na treningach w studiu kulinarnym w Klubie Logistyk 1 Pomorskiej Brygady Logistycznej w Bydgoszczy, gdzie ćwiczyli nie tylko przygotowywanie potraw, lecz także ich wydawanie i serwowanie.





Dora Metal z wyróżnieniem

19 stycznia Dora Metal otrzymała Odznakę Honorową Ministra Rozwoju i Technologii za wkład poniesiony w rozwój gospodarki Rzeczypospolitej Polskiej. Wyróżnienie w imieniu spółki odebrał **Jan Polcyn**, prezes zarządu. – Odznaka podkreśla ponad trzydziestoletnią działalność firmy, naszą innowacyjność i społeczną odpowiedzialność. Jako wiodący producent urządzeń i mebli dla profesjonalnej gastronomii, wyposażyliśmy już ponad 150 tys. obiektów w Polsce i za granicą. Nasze wyroby dostarczamy do ponad 25 krajów na świecie, będąc tym samym tytularnym Ambasadorem Polskiej Gospodarki. Dziękujemy naszym partnerom handlowym i pracownikom, dzięki którym sięgamy po kolejne laury – mówi. Odznaka Honorowa jest zaszczytnym wyróżnieniem nadawanym w uznaniu zasług poniesionych na rzecz rozwoju gospodarki RP, w tym w uzyskaniu korzystnych efektów ekonomicznych we wdrażaniu nowych innowacyjnych technologii lub metod zarządzania decydujących o wzroście gospodarczym.

Wielkopolski Kucharz Roku na The Special Event Gala Awards w USA

15 lutego w stolicy Teksasu, Austin odbyła się tegoroczna edycja The Special Event Gala Awards, której finalistą w kategorii Sustainability Event został konkurs Wielkopolski Kucharz Roku. Jest to wyjątkowe wyróżnienie dla tych, którzy swoją ciężką pracą, kreatywnością i pasją wnoszą wkład w branżę eventową i cateringową na całym świecie. Kapitułę konkursu reprezentowali **Joanna Ochniak** oraz **Tomasz Purol**. – To historyczny moment dla naszego konkursu, bowiem po raz pierwszy inicjatywa kulinarna z Polski zyskała uznanie na arenie międzynarodowej, dodatkowo w zupełnie nowej kategorii – mówi **Joanna Ochniak**. – Konkurs został doceniony i wyróżniony za zaangażowanie w promowanie zrównoważonego rozwoju gastronomii oraz politykę równości,

przyjaźni, jedności i braku dyskryminacji. Pragniemy serdecznie pogratulować wszystkim laureatom, a zwłaszcza naszym kanadyjskim konkurentom Innovate Canada, którzy otrzymali nagrodę w naszej kategorii – dodała. Przypominamy, że IX edycja konkursu Wielkopolski Kucharz Roku 2024 odbędzie się 11 czerwca w hotelu Edison w Baranowie k/Poznania. Więcej: www.konkursykulinarne.pl.



Rusza wiosenna edycja RestaurantWeek®

Od 13 marca do 24 kwietnia potrwa RestaurantWeek®. Tym razem pod hasłem #FoodNewsGoodNews. W tegorocznej odsłonie festiwalu swoje popisowe menu przygotuje ponad 400 restauracji w kilkudziesięciu miastach w 13 największych regionach Polski: Warszawie, Łodzi, Lublinie, Rzeszowie, Krakowie, na Śląsku, Wrocławiu, Poznaniu, Trójmieście, Szczecinie, Białymstoku oraz na Warmii i Mazurach. Premierowo w wiosennej edycji wystartował



również w Bydgoszczy.

– Po dwóch ostatnich rekordowych edycjach

(#FoodSoundsGood – 137 tys. gości; #FoodSmellsGood – 145 tys. gości) tematem tegorocznego Festiwalu popisowych menu

w najlepszych restauracjach są kulinarne newsy, trendy i związane z nimi historie. To będzie najbardziej sensacyjna edycja,

w której goście będą odkrywać wyselekcjonowane aromatyczne dania, inspirowane najświeższymi wiadomościami ze świata – mówi **Marcin Wawrzeń**, dyrektor Festiwalu RestaurantWeek®.



GastroTargi Smakki



MARZEC

20-22

20-22 marca, ponownie w halach EXPO XXI, odbędzie się druga edycja GastroTargów Smakki, wydarzenia skierowanego do profesjonalistów z sektora hotelarstwa, gastronomii i cateringu. Druga edycja to nowe spojrzenie na tego typu eventy. W części wystawieniczej będzie można obserwować zmagania uczestników: konkursu Złoty karczoch 2024

na najlepsze danie wege z udziałem **Katarzyny Gubały**, finałów Heinz Selection, Mistrzostw Polski Kuchni Tajskiej, Olimpiady Kawy dla Młodych Baristów i Mistrzostw Palarni Cup of Poland. Nie zabraknie również pokazów kulinarnych m.in.: MasterClass z **Martinem Gimenezem Castro** czy „Garowania” z **Patrykiem**

SM AK Ki

G A S T R O T A R G I

Galewskim. Organizatorzy przygotowali również dwie konferencje: Liderki Branży HoReCa i Smakki Invest Day.

Wiadomości z życia IGGP



IZBA GOSPODARCZA
GASTRONOMII POLSKIEJ

Integrujemy Przedsiębiorców!

NOWA DATA I CHARYTATYWNEGO BALU GASTRONOMII POLSKIEJ

26 maja w Hotelu Arche Krakowska w Warszawie odbędzie się I Charytatywny Bal Gastronomii Polskiej. – Organizujemy go wspólnie z wszystkimi organizacjami gastronomicznymi – mówi

Jacek Czauderna, prezes zarządu IGGP. – Nasz cel to pomoc finansowa lokalom w Rybniku, Płocku i Legionowie, które zatrudniają osoby z niepełnosprawnościami oraz wsparcie Szkoły Specjalnej nr 105 w Warszawie w budowie pracowni gastronomicznej dla uczniów. Pozyskane środki ze sprzedaży biletów na bal oraz licytacji dzieł sztuki i loterii fantowej będą przekazane na wspomniane cele charytatywne. Zapraszamy do udziału wszystkie organizacje gastronomiczne, stowarzyszenia, fundacje, przedsiębiorców gastronomicznych i dostawców do gastronomii oraz wszystkich ludzi, którym bliski jest los aktywnej zawodowo młodzieży i dorosłych z dysfunkcjami – dodaje. Rezerwacje: event@izba-gastronomiczna.pl.

INWESTYCJA MAŁA W KWOCIE, WIELKA W ZWROCIE

Nowość w Polsce – koncept lodowy FWIP to 3 rodzaje deserów lodowych – Italian Gelato: solony karmel, wanilia, czekoladowe; sorbety wegańskie: truskawka i mango, a także mrożony jogurt naturalny. Bez oleju palmowego, glutenu czy sztucznych barwników. Zawierają średnio 60 % mniej tłuszczu i 30 % mniej cukru niż standardowe lody. Na przygotowanie każdej potrzeba maksymalnie 10 sek. Czas mycia maszyny po pracy to zaledwie kilka minut na dzień!

www.fwip.com
tel.: +48 61 880 08 55
pl-info@fwip.com



KAWA NA ROŚLINNYM? NATURALNIE OD INKI

Inka wprowadza 2 nowe smaki napojów roślinnych Barista dla tych, których naturalnym wyborem jest kawa z puszystą pianką, pysznym smakiem i dobrym składem bogatym w wapń i witaminy. Dzięki napojom Inka Barista, stworzymy caffè latte czy cappuccino – bez dodatku cukru, w 3 smakach do wyboru, z idealną pianą i łatwością tworzenia latte art, co potwierdza Mistrzyni Świata Baristów – A. Rojewska.



Grana Sp. z o.o.
tel.: +48 12 277 17 00
www.inka.pl

MINI BUŁKI HAMBURGEROWE

Mini bułki hamburgerowe od Vandemoortele mają błyszczącą skórę oraz regularną strukturę miększu, która bardzo dobrze utrzymuje mięso i sosy. W składzie produktu jest pełnotłuste mleko, które nadaje bułeczkom lekko słodki smak, doskonale łączący się z wytrawnymi dodatkami. Średnica mini bułek hamburgerowych to 6,8 cm, waga 25 g. Produkty są w pełni wypieczone i przecięte, co zdecydowanie skraca czas ich przygotowania.



Vandemoortele Polska
tel.: +48 42 617 10 70
www.vandemoortele.com

NAJSZERSZA OFERTA WŁOSKICH WĘDLIN DLA HORECA

To, co wyróżnia ofertę North Coast spośród innych, to różnorodność. Dzięki współpracy z wieloma producentami, firma gwarantuje dostęp do autentycznych specjałów pochodzących z różnych regionów Włoch. Każda z wędlin zachwyca unikalnym, tradycyjnym smakiem i charakterem, co pozwala zaspokoić różnorodne gusta konsumentów. W ofercie znajdują się wędliny w wielu formatach, dostosowane do różnych potrzeb i preferencji klientów. Co warto podkreślić, szeroka oferta wędlin od czołowych włoskich producentów gwarantuje nie tylko wyjątkowy smak, lecz także najwyższą jakość.



North Coast
tel.: +48 22 125 52 50
www.northcoast.pl

PANIEROWANE PRZEKĄSKI ROŚLINNE O SMAKU KURCZAKA OD AVIKO

Aviko Plant-based Chicken Pops to wegańska alternatywa dla popsów z kurczaka. Uformowane w kuleczki, o delikatnej wewnętrznej teksturze przypominającej mięso drobiowe, otoczone chrupiącą panierką. Można je serwować jako samodzielną przekąskę, dodatek do sałatki lub element deski przekąsek do dzielenia się. Policzalność (1 szt. = ok. 12 g) ułatwia porcjowanie i kalkulację food costu. Pakowanie 3x1 kg, przygotowanie we frytownicy, piecu konwekcyjno-parowym lub piecu konwekcyjno-mikrofalowym.



Aviko Sp. z o.o.
www.avikofoodservice.pl
Fb/Li: Aviko HoReCa Polska
IG: aviko_horeca_polska

KOMORY CHŁODNICZE I MROŹNICZE – PRO ASCOBLOC

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom branży HoReCa, firma Pro Ascobloc zaprojektowała i wyprodukowała komory gastronomiczne chłodnicze oraz mroźnicze. Wyróżniają się one modułową konstrukcją, umożliwiającą optymalne dostosowanie parametrów do przechowywania produktów. Ściany komory zbudowane są z powlekanych blach ocynkowanych, wypełnionych jednorodną izolacją poliuretanową o grubości 100 mm. Łatwy i szybki montaż komory gwarantują zamki typu Cam-Lock.



Pro Ascobloc Sp. z o.o.
tel.: +48 62 785 47 10
www.ascobloc.pl

MULTICHEF Z CHŁODZONYM BLATEM

MultiChef z chłodzonym blatem do przygotowywania potraw to doskonałe rozwiązanie dla profesjonalnych kuchni, restauracji, firm cateringowych czy barów sushi, które stawiają na wysoką jakość, funkcjonalność i higienę w procesie przygotowywania potraw. Chłodzony blat utrzymuje niską temperaturę, umożliwia przechowywanie i przygotowywanie składników spożywczych, takich jak surowe mięso, ryby czy warzywa, w odpowiednich warunkach, aby zapobiec wzrostowi bakterii przy jednoczesnym utrzymaniu świeżości produktów.



Dora Metal Sp. z o.o.
tel.: +48 67 255 20 42
www.sklep.dora-metal.pl

FLORA PROFESSIONAL PLANT BAZA DO LODÓW WŁOSKICH I GAŁKOWYCH

Flora Professional Plant baza do lodów jest w 100 % roślinna, nie zawiera glutenu, nabiału, laktozy, soi, konserwantów ani oleju palmowego. Nadaje się zarówno do lodów włoskich, jak i gałkowych i może być stosowana we wszystkich typach maszyn do lodów. Baza jest gotowa do użycia bez konieczności wcześniejszego przygotowania. Posiada naturalny lekko waniliowy kolor i smak, a do tego wolniej się topi niż lody na bazie nabiału. Dzięki Flora Professional Plant baza do lodów lodziarnie, cukiernie i kawiarnie mogą zaoferować proste w przygotowaniu lody o bogatym kremowym smaku dla każdego.



Violife Professional
tel.: +48 601 363 228
www.violifeprofessional.com/pl-pl

KLASYKA NA NOWO

Idealny devolay – ze skórką, soczystym mięsem i rozptywającym się masłem – to klasyka, która aspiruje do polskiego comfort foodu. AJ Food proponuje takie właśnie devolaye z: masłem, masłem i pietruszką oraz z serem. Wszystkie wyśmienite – przygotowane ręcznie z fileta, a wyptywające po przekrojeniu masło – dopełnia doskonałości. Produkty w pełni odpowiadają jakości restauracyjnej. Są skalibrowane, policzalne i powtarzalne, pozwalają na znaczące oszczędności czasu. Doskonale na zwiększony ruch sezonowy, imprezy czy obiady rodzinne.



Aj Food Sp. z o.o.
tel.: +48 539 989 927
www.ajfood.pl

Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

Gdzie warto być?

DATA	MIEJSCE	IMPREZA	ORGANIZATOR
8-12.03.2024	Hamburg	Międzynarodowe Targi Internorga	Fair Support & Service
10-12.03.2024	Düsseldorf	Targi ProWein	Messe Düsseldorf GmbH
13.03-24.04.2024	Polska	Restaurant Week	Restaurant Club
12-14.03.2024	Nadarzyn	Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro	Ptak Warsaw Expo
12-14.03.2024	Nadarzyn	Międzynarodowe Targi Branży Hotelarskiej World Hotel	Ptak Warsaw Expo
12-14.03.2024	Nadarzyn	Targi wyrobów piwowskich Beer Warsaw Expo	Ptak Warsaw Expo
12-14.03.2024	Nadarzyn	Targi Wine Warsaw Expo	Ptak Warsaw Expo
16.03.2024	Mikołajki	Arte Culinaria Italiana	Giancarlo Russo, Hotel Robert's Port Lake Resort & Spa
16-18.03.2024	Katowice	Targi Cukiernicze, Piekarskie i Lodziarskie SweetTARGi	FairExpo
19-20.03.2024	Trondheim	Bocuse d'Or Europe	Bocuse d'Or
19.03.2024	Siedlce	Mistrzostwa Młodych Kelnerów	Stowarzyszenie Kelnerów Polskich
20-22.03.2024	Warszawa	GastroTargi SMAKKi	Space4Trade

Organizatorów imprez prosimy o przesyłanie informacji na adres redakcji:

„Poradnik Restauratora”, ul. Szczęсна 10, 60-587 Poznań, tel.: 61 851 92 41, e-mail: redakcja@poradnikarestauratora.com.pl



Nordzucker Polska

Member of Nordzucker Group



Nib Sugar – cukier perlisty



Nib Sugar
3000



Nib Sugar
2000

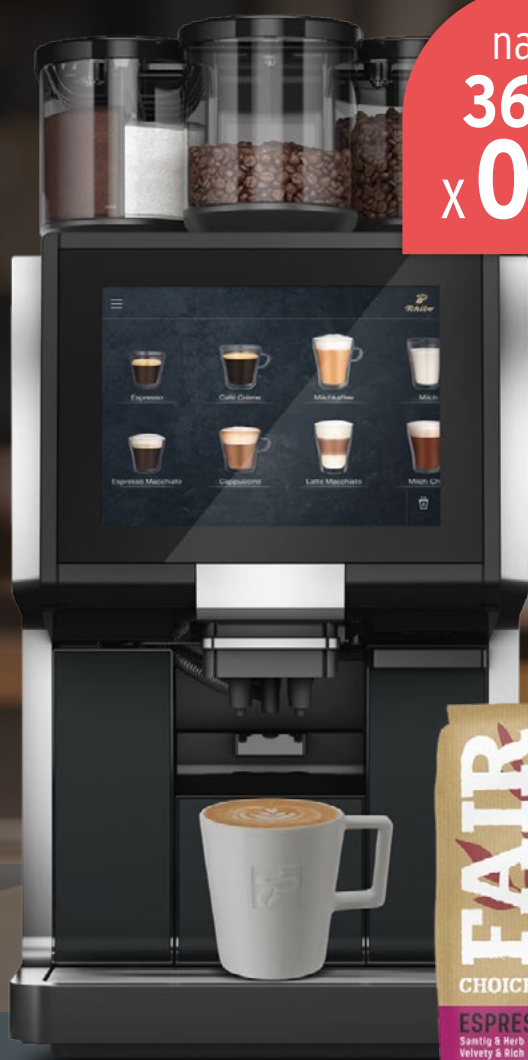


Nib Sugar
1400

- Cukier sprasowany w białe kryształy o różnych rozmiarach.
- Wykazuje zwiększoną odporność na wilgotność.
- Odporny na pieczenie i mrożenie.
- Dobrze znosi obróbkę mechaniczną.
- Nie generuje pyłu cukrowego.

EKSPRESY DO KAWY W RATACH 0%

nawet
36 rat
x 0%




Tchibo
COFFEE
SERVICE



Rata już od
99 zł netto/mies.



Do wyboru Pakiet
Kawowy i Serwisowy



Taniej niż
w dzierżawie



Nowoczesne
ekspresy



Bezpieczna
transakcja

Zapytaj o ofertę ekspresu na Raty 0% dla HoReCa!

Tel.: +48 22 231 87 77 | e-mail: dlafirm@tchibo-coffeeservice.pl | www.tchibo-coffeeservice.pl



www.tchibo-coffeeservice.pl