

WYDAWANY NIEPRZERWANIE OD 1999 ROKU



25. ROK

PORADNIK RESTAURATORA

PAŹDZIERNIK 2024 (301)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.
ISSN 1508-6194



JESIENNE SMAKI


więcej niż foodservice



LUBIANA



POLSKA GRUPA PORCELANOWA



KOLEKCJA
HOTEL

Naturalnie doskonała forma

wistil
POLSKA



Hermesy Kulinarne



Od lewej górnym rzędem: **Maciej Gierdal**, Commercial Director Farm Frites Central Eastern Europe; **Heidi Handkowska**, Redaktor Naczelna „Poradnik Restauratora”;

Wiesław Generalczyk, Prezes Wydawnictwa, Redaktor Naczelny „Poradnik Handlowca”; **Paweł Mieszkała**, Pastry Chef Cukiernia Pawłowa; **Katarzyna Suliga**, Szef Kuchni Artesse, H15 Luxury Palace;
Mariusz Dąbata, Szef Kuchni Restauracja Garska; **Joanna Ochniak**, Certyfikowany Międzynarodowy Juror Konkursów Kulinarnych WorldChefs; **Rafał Zaręba**, Executive Chef Akademia Inspiracji Makro;
Jarosław Brożyna, Dyrektor Hotelu Gorębski, Wista; **Jerzy Roguski**, Dyrektor ds. Komercyjnych i Rozwoju Handlu, Żabka Polska; **Michał Świerad**, Narodowa Reprezentacja Polski Kucharzy OSSKIC;

Kurt Scheller, Akademia Kurta Schellera; **Artur Skotarczyk**, Szef Kuchni i współtwórca Restauracja Muga; **Giancarlo Russo**, Ambasador kuchni włoskiej w Polsce.

Od lewej dolnym rzędem: **Adrian Mieszkała**, Manager Kawiarnia Kociak; **Adam Lelewer**, Z-ca Szefa Kuchni Restauracja Rządówka; Hotel Ostoja Chobienice;

Robert Sowa, Doradca Kulinarny, Szef Kuchni N31; **Jarosław Uściński**, Prezes OSSKIC; Szef Kuchni Moonsfera;

Janusz Garnarczyk, Dyrektor F&B Hotel Lemon Resort Spa.

Jakie smaki, wonie i kolory walczą o pierwszeństwo w menu?

16

Kuchnie świata to niezliczone wariacje i kombinacje na temat składników, smaków oraz technik gotowania, które są efektem długoletnich tradycji i historii kulinarnych. Klasyczne dania, takie jak sushi, ramen, pad thai, tacos, kebab czy lagosz z powodzeniem wpisują się w menu coraz większej liczby restauracji. Jakie dania zyskują na popularności? Jakich nowych smaków poszukują Polacy? W jakim kierunku zmierzają kulinarne trendy?

34



38



Rafał Zaręba



24

Fot. Arch. Akademia Inspiracji Makro

Temat miesiąca

- 6** Hermesy Kulinarne wręczone
- 16** Jakie smaki, wonie i kolory walczą o pierwszeństwo w menu?

Prezentacje

- 24** Rozmowa z: Rafał Zaręba

Od kuchni

- 30** **Ważny temat:** Ekologia w Zatoce Gdańskiej a HoReCa
- 32** **Ważny temat:** Hotele i obiekty gastronomiczne mierzą się ze skutkami powodzi
- 34** **Menu:** Czekolada niejedno ma oblicze
- 37** **Menu:** Sezon na warzywa
- 38** **Menu:** Jesienne dary w kuchni
- 40** **Menu:** Kocha, lubi, szanuje, czyli wege klient na diecie wykluczeniowej
- 42** **Menu:** Pieprz – ile wariantów, tyle ostrości
- 44** **Marketing:** Szef kuchni – to brzmi dumnie
- 46** **Marketing:** Czy manager to sposób na zwiększenie zysków w restauracji?
- 48** **Marketing:** Rola szefa jako lidera, a nie władcy – psychologiczne zarządzanie zespołem
- 50** **Marketing:** Pokolenie Z na rynku pracy

W kadrze

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



HEIDI HANDKOWSKA
Redaktor Naczelna

Za nami kolejne rozdanie Hermesów Kulinarynych „Poradnika Restauratora” – od 2005 r. wyróżniamy nimi najznajmniejsze osoby zaangażowane w rozwój polskiej gastronomii, tworząc elitę tej branży. Nasza Gala to także tradycyjne spotkanie osób, które co roku przemierzają setki kilometrów, by spędzić z nami te kilka godzin, by podzielić się obserwacjami z rynku albo po prostu usiąść i porozmawiać. Skorzystam więc z okazji i podziękuję Państwu za uczestnictwo w XXIV Ogólnopolskim Spotkaniu Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa. O tym, jak przebiegła tegoroczna uroczystość, kto w niej uczestniczył oraz kto zwyciężył w naszym plebiscycie, można przeczytać na s. 6.

Musimy jednak pamiętać o tym, że wtedy, gdy my i nasi goście świętowaliśmy, wielu innych przedsiębiorców przeżywało życiowy dramat, walcząc, a w wielu przypadkach, niestety, przegrywając z falą powodziową i jej skutkami. Konieczna jest odbudowa setek małych lokali gastronomicznych, które dawały pracę. Pozostali przedsiębiorcy branży HoReCa zmagają się z problemem odwołanych rezerwacji, bo goście wolą wypoczywać w komfortowych warunkach niż w centrum ludzkich tragedii, widząc zniszczone mienie wokół. W rozwiązaniu tej sytuacji na szczęście pomogły apele społeczne – dochodzą do nas sygnały, że hotele, ośrodki wypoczynkowe i agroturystyki pomału zapełniają się turystami.

Na zakończenie, ponieważ 20 października przypada Międzynarodowy Dzień Szefa Kuchni, chciałabym życzyć wszystkim Szefom, by zawsze mieli okazję serwować swoje dania gościom doceniającym ich talent, pracę i pomyśliwość. Wspaniałych karier, Panie i Panowie!

Milej lektury!



**PORADNIK
RESTAURATORA**

**OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCNIK BRANŻOWY
DLA GASTRONOMII**

Wydawca:

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

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

Adres redakcji:

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 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 Walkowiak kladiaw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (Warszawa) urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl
Marta Rybko martar@poradnikhandlowca.com.pl

Stali współpracownicy wydawnictwa: Beata Marcińczyk,
kancelaria prawna Sołtysinski, Kawecki & Szlezak

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.studio

Zdjęcia: Flash Press Media, SXCHu, shutterstock.com, archiwum

Korekta: Julia Pruszyńska

Druk: Eurodruk-Poznań Sp. z o.o.

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



Organizator plebiscytu
Hermesy Kulinarne
Poradnika Restauratora



Nakład kontrolowany 10 100 egz.
ISSN 1508-6194



[/poradnikrestauratora](https://www.facebook.com/poradnikrestauratora)



[/poradnik.restauratora](https://www.instagram.com/poradnik.restauratora)

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i informacji dla celów handlowych. Materiałów niezamówionych nie zwracamy oraz zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku oraz zmiany ich tytułów. Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione. Szczegółowy regulamin publikacji na stronie www.poradnikrestauratora.com.pl

Giancarlo Russo: *Hermesa Kulinarne nie można kupić, trzeba na niego zapracować.*



Hermesy Kulinarne wreżzone

Ze względu na powódź na południu Polski, niestety nie wszyscy zaproszeni goście mogli do nas dojechać. Pomimo to w uroczystości wzięło udział ponad 200 zaproszonych osób z całego kraju – top managerów z branży HoReCa oraz FMCG, reprezentujących zagraniczne i krajowe sieci detaliczne, dystrybutorów, producentów oraz handlowców. Nie zabrakło również uznanych szefów kuchni i właścicieli obiektów gastronomicznych.

Wszyscy uczestnicy Gali podkreślali, że ich firmy na wiele sposobów wspierają handlowców, restauratorów, dystrybutorów i osoby fizyczne dotknięte powodzią. Także Wydawnictwo Generalczyk wspomogło poszkodowanych, a w trakcie wydarzenia zachęcało do wsparcia i pomocy dla powodzian

19 września 2024 r. w hotelu Hampton by Hilton Poznań Swarzędz odbyło się XXIV Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa. Na poprzednim świętowaliśmy 30-lecie „Poradnika Handlowca”, a teraz 25-lecie „Poradnika Restauratora” – dwóch głównych tytułów z portfolio Wydawnictwa Generalczyk, w którym znajdują się także magazyny on-line tj. „Handlowiec” oraz „Handler-Berater”.

na dedykowane konto Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w mBanku: 12 1140 1010 0000 5244 4400 1043.

Część oficjalną poprowadził Jarosław Kulczycki, dziennikarz i prezenter telewizyjny. Na scenie pojawił się także gość specjalny wieczoru – Krzysztof Hołowczyc, Rajdowy Mistrz Europy 1997, który sukcesy

sportowe i biznesowe wypracował za kierownicą... Przedstawił prezentację zatytułowaną „Przez sport do biznesu”.

Natomiast w panelu dyskusyjnym „Handel i Gastronomia – małżeństwo z rozsądku” udział wzięli: Wojciech Bauman, członek zarządu Bunge Polska Sp. z o.o., Maciej Częścik, wiceprezes zarządu Sokołów S.A., Robert Sowa, Doradca Kulinarny Szef Kuchni N31, Warszawa



Sokołów, Jerzy Roguski, dyrektor ds. komercyjnych i rozwoju handlu Żabka Polska, Robert Sowa, restaurator i doradca kulinarny, restauracja N31, Rafał Zaręba, szef kuchni Akademii Inspiracji Makro.

Kulminacyjnym punktem wydarzenia było wręczenie 15 prestiżowych statuetek – Hermesów Kulinarynych, w tym 5 honorowych z okazji jubileuszu 25-lecia „Poradnika Restauratora”.

To wyróżnienie jest przyznawane od 2005 r. wyłącznie głosami szefów kuchni – laureatów Hermesów Kulinarynych „Poradnika Restauratora” z lat poprzednich. Skład Akademii Laureatów stanowią znane postaci branży gastronomicznej, takie jak m.in. Robert Sowa, Kurt Scheller, Przemysław Klima, Wojciech Modest Amaro, Jerzy Pasikowski, Marcin Budynek, Bartosz Peter, Paweł Stawicki, Janusz Profus i Joanna Klimas-Profus oraz wiele innych. Nasza redakcja nie pobiera z tego tytułu żadnych opłat. Nagroda ta jest przede wszystkim wyrazem uznania w środowisku branżowym.

Jako pierwsi wyróżnienia odebrali najlepsi spośród restauratorów i szefów kuchni, a w dalszej kolejności uroczystości uhonorowano przedstawicieli środowiska FMCG.

Po części oficjalnej zaproszeni goście udali się na bankiet, w którego trakcie miały miejsce nie tylko rozmowy biznesowe, lecz także nawiązano wiele nowych znajomości. Gościom czas umilała uczestniczka „Szansy na Sukces”, piosenkarka i Vocal Coach w jednym – Katarzyna Dykiel.

Partnerami Gali byli: Bruno Tassi oraz Stock Polska, Grupa Żywiec, Carlsberg, Cisowianka, Ustronianka i Fazer. ✕

Heidi Handkowska
Fot.: Justyna Szadkowska,
Zbyszko Zalewski



LAUREACI HERMESA KULINARNEGO:

- » **Osobowość gastronomii: Artur Skotarczyk**, szef kuchni i współtwórca restauracji Muga w Poznaniu.
- » **Hermes kulinarny za całokształt twórczości kulinarnej i krzewienie edukacji wśród młodzieży: Janusz Garnarczyk**, dyrektor F&B w hotelu Lemon Resort Spa w Gródku nad Dunajcem.
- » **Hermes kulinarny za godne reprezentowanie polskiej gastronomii na arenie międzynarodowej: Narodowa Reprezentacja Polski Kucharzy OSSKIC**. Nagrodę odebrali: Jarosław Uściński i Michał Świerad z zarządu OSSKIC.
- » **Hermes kulinarny w kategorii sieć hotelowa: Hotele Gołębiowski**. Nagrodę odebrał Jarosław Brożyna, dyrektor Hotelu Gołębiowski w Wiśle.
- » **Hermes kulinarny za połączenie handlu z gastronomią: Żabka Polska**. Nagrodę odebrał: Jerzy Roguski, dyrektor ds. komercyjnych i rozwoju Żabka Polska.
- » **Hermes kulinarny za profesjonalną organizację szkoleń i warsztatów kulinarnych dla kucharzy i szefów kuchni: Akademia Inspiracji Makro**. Nagrodę odebrał Rafał Zaręba, szefa kuchni Akademii Inspiracji Makro.
- » **Hermes kulinarny w kategorii restauracja: Restauracja Carska z Białowieży**. Nagrodę odebrał szef kuchni Mariusz Dąbała.
Nominowani: Sztormowa, Stegna – szef Grzegorz Labuda; Figaro, Poznań – szef Albano Asani; HUB.Praga, Warszawa – szef Witold Iwański; Giewont, Kościelisko – szef Przemysław Sieradzki.
- » **Hermes kulinarny w kategorii restauracja hotelowa: Restauracja Artesse, H15 Luxury Hotel Palac, Kraków**. Nagrodę odebrał szef kuchni Mateusz Suliga.
Nominowani: Hotel Narvil Conference & SPA, Serock – restauracja Aruana; Hotel Grand Lubicz, Ustka – restauracja Chapeau Bas; Hotel Crystal Mountain, Wisła – restauracja Crystal; Hotel Arłamów, Arłamów – restauracja Carpathia.
- » **Hermes kulinarny w kategorii cukiernicy: Adrian Mieszkała i Paweł Mieszkała, Kawiarnia Kociak z Poznania**.
Nominowani: Michał Iwaniuk, Cukiernia Belvedere, Warszawa; Konrad Tota, Galeria Tortów Artystycznych, Kraków; Ewa Drzewicka-Łyżwa, Cukiernia Artystyczna Julia Smakula, Warszawa; Sylwia i Paweł Tomaszewicz, Pracownia Cukiernicza Zagożdźński, Warszawa.
- » **Hermes kulinarny w kategorii kucharz młodego pokolenia: Adam Lelewer**, Restauracja Rządówka, Hotel Ostoja Chobienice.
Nominowani: Jakub Żymelski, Hotel Antonińska City, Leszno; Michał Wester, restauracja Tarasowa, Wrocław.

LAUREACI HONOROWEGO HERMESA KULINARNEGO:

Z okazji jubileuszu 25-lecia „Poradnika Restauratora” Kapituła postanowiła przyznać pięć honorowych statuetek Hermesów Kulinarynych:

- » **Joanna Ochniak**
- » **Giancarlo Russo**
- » **Kurt Scheller**
- » **Robert Sowa**
- » **Farm Frites w Polsce z okazji 30-lecia działalności na polskim rynku**. W imieniu wszystkich pracowników nagrodę odebrał Maciej Gierdal, Commercial Director Central Eastern Europe.

Prezentacja „Przez sport do biznesu”



Krzysztof Hołowczyc,
Rajdowy Mistrz Europy 1997



Bogna Gąsiorowska,
Customer Development Director
Poland & Baltics
Colgate - Palmolive



Vassilen Tzanov,
Dyrektor Generalny
na Polskę i Ukrainę
Upfield Polska Sp. z o.o.

Marcin Tarka,
Dyrektor Sprzedaży
& Trade Marketingu
Upfield Polska Sp. z o.o.



Bartłomiej Sędlak,
PVM - Global Head of RTM
Perfetti Van Melle



Artur Starek,
Regional Vice President
Poland & Baltics
La Lorraine Polska Sp. z o.o.



Robert Gorczyca,
Członek Zarządu
Ferrero Polska Commercial
Sp. z o.o.



Maciej Cześcik,
Wiceprezes Zarządu
ds. Handlu i Marketingu
Sokołów SA

Jerzy Roguski,
Dyrektor ds. Komercyjnych
i Rozwoju Handlu
Żabka Polska Sp. z o.o.

Robert Sowa,
Doradca Kulinarny
Szef Kuchni N31, Warszawa



Maciej Herman,
Dyrektor Zarządzający
LOTTE Wedel Sp. z o.o.

Marcin Kus,
Prezes Zarządu
Dyrektor Komercyjny CEE
Bahlsen Polska Sp. z o.o. Sp. k.



Rafał Wróblewski,
Business Executive
Officer Waters
CEE Sales Lead
Nestlé Polska S.A.

Przemysław Gostkiewicz,
Prezes Zarządu
Sokołów S.A.

Brygida Gostkiewicz

Krzysztof Chmura,
Dyrektor Generalny
Europa Centralna
Bonduelle Polska Sp. z o.o.



Jan Leja,
Sales Director
Storck Sp. z o.o.

Maciej Dąbrowiecki,
Prezes Zarządu
Storck Sp. z o.o.



Jarosław Brożyna,
Dyrektor Hotelu
Gołębiowski, Wisła



Seweryn Kotala,
National Sales Manager
Perfetti Van Melle Sp. z o.o.



Giancarlo Russo,
Ambasador kuchni
włoskiej w Polsce

Robert Sowa,
Doradca Kulinaryny
Szeł Kuchni N31, Warszawa

Heidi Handkowska,
Redaktor Naczelna
Poradnik Restauratora

Kurt Scheller,
Akademia
Kurta Schellera



Radosław Kozyrski,
Dyrektor Obszaru
Organizacji Sprzedaży
Aldi Sp. z o.o.



Małgorzata Cebelińska,
Wiceprezes Zarządu
SM Mlekpól

Piotr Jankowski,
Dyrektor Wydziału Handlu
SM Mlekpól

Grzegorz Cebeliński,
SM Mlekpól



Piotr Dziarski,
Commercial Director
Sales Director, Proxy
Stock Polska Sp. z o.o.



Witold Sowiński,
Dyrektor Franchizy
Auchan Retail Polska



Rafał Masiak,
Marketing Director
Hochland Polska Sp. z o.o.

Sławomir Kozłowski,
Food Service Manager
Hochland Polska Sp. z o.o.



Zbigniew Dysko,
Prezes
Froneri Polska Sp. z o.o.



Władysław Gaska,
Członek Zarządu
Dyrektor Handlowy
Koral Trade Sp. z o.o.

Mariusz Jurek,
Prezes Zarządu
Koral Trade Sp. z o.o.



Łukasz Knapowski,
Dyrektor Handlowy
Aksam Sp. z o.o. Sp. k.

Ireneusz Kierpiec,
Sales Director Middle
Europe & Adriatics
Zott s.r.o.



Cezary Furmanowicz,
Dyrektor Działu Marketingu
Transgourmet Polska Sp. z o.o.



Aleksandra Generalczyk,
Poradnik Restauratora

Paulina Przybysz,
Head of Convenience Channel
Grupa Żywiec Sp. z o.o.



Jarosław Uściński,
Prezes OSSKiC,
Szef Kuchni Moonsfera,
Warszawa

Michał Świerad,
Narodowa Reprezentacja
Polski Kucharzy OSSKiC



Tomasz Waligórski,
Dyrektor Operacyjny (COO)
Carrefour Polska Sp. z o.o.



Teo Vafidis,
Szef Kuchni
Meze by Teo Vafidis & Sons,
Warszawa



Maciej Gierdal,
Commercial Director
Farm Frites Central
Eastern Europe Sp. z o.o.

Agnieszka Woźnowska,
Sales Manager
HoReCa & Modern Trade
Farm Frites Central
Eastern Europe Sp. z o.o.

Maciej Włodarczyk,
Chief Executive Officer
Iglotex S.A.



Wojciech Kwestorowski,
Dyrektor Handlowy
Grycan Łodziarnie Firmowe
Sp. z o.o. Sp. K.



Cezary Tąder,
Dyrektor Generalny
Kotanyi Polonia Sp. z o.o.



Piotr Rajewski,
Commercial Director
Żabka Polska Sp. z o.o.



Maciej Tomaszewski,
General Manager
Hochland Polska Sp. z o.o.

Jacek Wyrzykiewicz,
PR&Marketing
Services Manager
Hochland Polska Sp. z o.o.

Wiesław Generalczyk,
Prezes Wydawnictwa
Redaktor Naczelny
Poradnik Handlowca

Tomasz Podolski,
Sales Director
Hochland Polska Sp. z o.o.

Wojciech Generalczyk,
Dyrektor Zarządzający
Poradnik Restauratora



Tadeusz Zagórski,
Prezes Zarządu NRZHiU



Justyna Figiel-Kwapisz,
Dyrektor Handlowy
Goodvalley Polska Sp. z o.o.

Daniel Czerwik,
Wiceprezes Zarządu
Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu
ZT „Bielmar” Sp. z o.o.



Katarzyna Generalczyk,
Specjalista ds. Sprzedaży
Poradnik Restauratora

Paweł Wojciechowski,
Sales Director
Poland and Central Europe
FRoSTA Sp. z o.o.



Krzysztof Brzozowski,
Pełnomocnik Zarządu
Dyrektor ds. Sprzedaży
Krajowej
Terravita Sp. z o.o.



Andrzej Zaleski,
Dyrektor ds. Marketingu
Bakoma Sp. z o.o.

Piotr Tyma,
National Sales Manager Poland
Farm Frites International Sp. z o.o.

Karol Laskowski,
Category Director
Żabka Polska Sp. z o.o.



Jacek Czauderna,
Polskaprzedsiębiorcza.pl



Artur Skotarczyk,
Szef kuchni i współtwórca
restauracja Muga, Poznań

Kurt Scheller,
Akademia
Kurta Schellera

Michał Wester,
Z-ca szefa kuchni
restauracja Tarasowa,
Wrocław



Robert Zielak,
Dyrektor Operacyjny ds. Sprzedaży
Grupa Inco S.A.



Lidia Polcyn,
Dora Metal Sp. z o.o.

Jan Polcyn,
Prezes Zarządu
Dora Metal Sp. z o.o.



Piotr Rombel,
Szef Sprzedaży i Marketingu
Aviko Sp. z o.o.

Justyna Wojciechowska,
Specjalista ds. Sprzedaży
Poradnik Restauratora

Tomasz Benkowski,
Brand Manager CEE
Aviko Sp. z o.o.



Karol Leszczyński,
Dyrektor Operacyjny
Jerónimo Martins
Polska S.A.



Paweł Grzegorek,
Dyrektor Dywizji
Kulinarno-Napojowo-Lodowej
Colian Sp. z o.o.



Anna Borysiuk,
Group Key Account Manager
Zott Polska Sp. z o.o.

Michał Piłat
Dyrektor ds. sprzedaży
Zott Polska Sp. z o.o.



Sebastian Łykowski,
Członek Zarządu
Sales Manager
Müller Dairy Polska Sp. z o.o.



Adam Kołodziejczyk,
Chief Executive Officer
Briju 1920 Sp. z o.o.

Robert Jankowski,
Wiceprezes Zarządu ds. Komercyjnych
Mitmar Sp. z o.o.

Jerzy Kubicki,
Prezes Zarządu
Polskie Młyny Sp. z o.o.



Andrzej Kuzebski,
Dyrektor Sprzedaży
TAN-VIET International S.A.



Remigiusz Czernecki,
Przewodniczący
Rady Nadzorczej
REN Sp. z o.o.



Jacek Słota,
Dyrektor Zarządzający
Sawex Foods Sp. z o.o.

Wojciech Buczak,
Sales Director
Head of Sales Department
Leadership Team Member
Sarantis Polska S.A.

Tomasz Stark,
Dyrektor Sprzedaży Krajowej
Cereal Partners Poland
Toruń-Pacific Sp. z o.o.



Paweł Główniak,
Dyrektor Handlowy
Herbapol-Lublin S.A.



Justyna Dąbrowska-Malinowska,
Dyrektor Sprzedaży
Skłodowscy Sp. z o.o.



Stanisław Cabaj,
Właściciel
Mateo Sp. z o.o.

Iwona Sarga,
Prezes Zarządu
KPH Społem Sp. z o.o.

Dariusz Cybulski,
Wiceprezes Zarządu
Hortino Sp. z o.o.



Michał Wójcik,
Członek Zarządu
Fazer Poland Sp. z o.o.

Wojciech Generalczyk,
Dyrektor Zarządzający
Poradnik Restauratora



Aleksandra Wysocka,
Marketing Director
Poland & CEE
FRoSTA Sp. z o.o.



Tomasz Gawroński,
Dyrektor Sprzedaży
Półproduktów
Terravita Sp. z o.o.

Iwona Łagodzińska,
Prezes Zarządu/CEO
Terravita Sp. z o.o.

Paweł Mieszala,
Pastry Chef Cukiernia
Pawlova, Luboń

Adrian Mieszala,
Manager
Kawiarnia Kociak,
Poznań



Honorata Dudziak,
Kierownik Działu Sprzedaży
Pro Ascobloc Sp. z o.o.



Ewa Drzewicka-Lyżwa,
Jula Smakula
Cukiernictwo Artystyczne



Błażej Wilamowski,
Wiceprezes Zarządu
Oshee Polska Sp. z o.o.
CCO Oshee World



Tadeusz Czarniecki,
Dyrektor Marketingu
Oshee Polska Sp. z o.o.



Tomasz Suligowski,
Kierownik Działu
Logistyki Centralnej
Lidl Polska Sp. z o.o.
Prezes Zarządu
„OK Operator Kaucyjny” S.A.



Hubert Wichowski,
Dyrektor Działu
Zarządzania Kategorią
Grupa Eurocash S.A.



Tomasz Aleksandrowicz,
Współwłaściciel
Triada Augusto Pomorze Sp. j.

Katarzyna Aleksandrowicz,
Triada Augusto Pomorze Sp. j.



Anna Sumera,
Regional Sales Manager
Barry Callebaut Polska Sp. z o.o.



Mateusz Suliga,
Szef Kuchni
Artesse, H15 Luxury Palace,
Kraków

Katarzyna Suliga



Klaudia Walkowiak,
Z-ca Redaktora Naczelnego
Poradnik Handlowca

Małgorzata Siuda,
Z-ca Dyrektora ds. Sprzedaży
Poradnik Restauratora

Justyna Wojciechowska,
Specjalista ds. Sprzedaży
Poradnik Restauratora

Joanna Kozakiewicz,
Dyrektor Trade Marketingu,
Colian Sp. z o.o.

Marta Rybko,
Redaktor
Poradnik Restauratora



Anita Kubiak,
Z-ca Dyrektora ds. Sprzedaży
Poradnik Restauratora



Daniel Derus,
Key Account Manager Export
Export Department
HOBART GmbH



Paweł Maciejewski
Dyrektor ds. Sprzedaży
i Marketingu
Pfeifer & Langen Polska SA



Rafał Chrzanowski,
Dyrektor Handlowy
Zbyszko Company S.A.

Grzegorz Jankowski,
Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor ds. Sprzedaży
ZNB Capital Sp. z o.o.



Jakub Żymelski,
Szeł Kuchni
Hotel Antoninśka City, Leszno

Artur Skotarczyk,
Szeł Kuchni i wśpółtwórcą
Restauracja Muga, Poznań

Joanna Ochniak,
Certyfikowany Międzynarodowy
Juror Konkursów Kulinarnych
WorldChefs,
Ambasadora KPP

Giancarlo Russo,
Ambasador kuchni
włoskiej w Polsce

Adam Lelewer,
Z-ca Szeł Kuchni
Restauracja Rządówca
Hotel Ostoja Chobienice



Tomasz Gabryelski,
Kierownik Oddziału Poznań
Bidfood Polska
(Farutex Sp. z o.o.)



Marek Lipka,
Chief Executive Officer
Eurocash Franczyza
Grupa Eurocash S.A.

Zbyszko Zalewski,
Dyrektor Administracji
i Marketingu
Poradnik Restauratora



Waldemar Hołowka,
Manager operacyjny
FHU Holson Group

Danuta Hołowka

Izabela Russo



Grzegorz Białek,
Sales Director Poland
FRoSTA Sp. z o.o.



Kurt Scheller,
Akademia
Kurta Schellera

Mateusz Suliga,
Szeł Kuchni
Artesse, H15 Luxury Palace,
Kraków

Janusz Garnarczyk,
Dyrektor F&B
Hotel Lemon Resort Spa

Rafał Zareba,
Executive Chef
Akademia Inspiracji Makro

Rozmowy w kuluarach



Ryszard Przybył,
Chief Executive Officer
Grafen Europe Sp. z o.o.



Maria Leśniewska,
Kierownik Biura
Poradnik Handlowca
i Poradnik Restauratora



Michał Soliwoda,
Szef Kuchni
Prezes
Polska Inicjatywa Kulinarna

Katarzyna Drynkowska,
Współwłaściciel
Restauracja Carska

Mariusz Dąbała,
Szef Kuchni
Restauracja Carska,
Białowieża

Michał Drynkowski,
Współwłaściciel
Restauracja Carska

Mariusz Gachewicz,
Szef Kuchni
Projekt Archimagirus, Itawa



Katarzyna Dykiel,
Piosenkarka i Vocal Coach



Jakie smaki, wonie i kolory ? walczą o pierwszeństwo w menu

Kuchnie świata to niezliczone wariacje i kombinacje na temat składników, smaków oraz technik gotowania, które są efektem długoletnich tradycji i historii kulinarnych. Klasyczne dania, takie jak sushi, ramen, pad thai, tacos, kebab czy lagosz z powodzeniem wpisują się w menu coraz większej liczby restauracji. Jakie dania zyskują na popularności? Jakich nowych smaków poszukują Polacy? W jakim kierunku zmierzają kulinarne trendy?

Polski konsument jest coraz bardziej świadomy i wymagający. Ciekawia go nie tylko nowe smaki, lecz także ich ciekawe połączenia, które odnajduje, kosztując dań z najodleglejszych zakątków świata. To poznawanie kuchni różnych narodów bez konieczności przemieszczania się po globie. Polska gastronomia zapewnia bowiem szerokie możliwości smakowania niemal wszystkich darów ziemi, a wyjątki stanowią jedynie przekonania kulturowe i religijne. Dlatego m.in. wśród wschodnich dań znajdziemy pad thai, ramen czy sushi, a na pewno

nie zjemy w Polsce baluta (ptasiego zarodka), z włoskich dań sięgamy po pasty i pizzę, a nie po casu marzu (owczy ser z muszami larwami – przysmak Sardyńczyków), choć... wszystko zależy od gustu – w tym wypadku nie tylko kulinarnego.

– W ostatnich latach aż ¾ Polaków próbowało nowych smaków. W ciągu 10 lat zmieniło się nasze podejście do jedzenia – coraz bardziej chcemy wiedzieć „co jemy”. Coraz częściej gotowanie traktujemy jako pasję, a nie obowiązek. Śledzimy trendy kulinarne. Chcemy gotować świeżo i zdrowo. My jako restauratorzy

i szefowie kuchni staramy się wychodzić naprzeciw preferencjom żywieniowym i trendom klientów. Stale poszerzamy i zmieniamy nasze menu restauracyjne oraz bankietowe – mówi **Grzegorz Gajda**, szef kuchni hotel Novotel Centrum Poznań.

POLSKIE DANIA NAJWAŻNIEJSZE

Na szczycie rankingu dań zamawianych w lokalach gastronomicznych zawsze królować będą te, które są najbliższe naszemu kulinarnemu korzeniom.

– Polskie jedzenie jest świetne! Wiemy o tym nie od dziś. Wielu z nas wychowało się na pierogach, gołąbkach, bigosie czy żurku – mówi **Grzegorz Gajda**, szef kuchni Novotel Centrum Poznań i natychmiast dodaje: – Żyjemy jednak w takich czasach, że możemy, i powiem więcej, chcemy spróbować innych, nowych i nieznanych smaków z różnych krajów świata. Szukamy nowych smaków i doznajemy kulinarnych. Powstała nawet swojego rodzaju turystyka kulinarna, z której sam osobiście korzystam, podróżując po świecie.

Szacunek dla polskich dań wynika z tego, że to właśnie przepyszne pierogi czy schabowy z ziemniakami albo doskonałe – latem lekkie, a zimą zawiesiste – zupy kojarzą się konsumentom nie tylko z domową, babcią kuchnią, a więc z latami młodości i szczęścia, lecz także są ściśle związane z trendem lokalności. Dania tworzone z produktów rosnących na terenie obiektów hotelowych, z ich warzywników albo pochodzące z okolicznych pól, upraw i hodowli, zaświadcza o ich świeżości. Najlepszym

MAREK BURKACKI

Szef Kuchni

Instytut Kulinaryny Transgourmet

Kuchnia światowa w Polsce zyskuje na różnorodności, co potwierdzają zarówno dane, jak i najnowsze trendy kulinarne. W ostatnich latach kebab okazał się niekwestionowanym liderem zamówień, wyprzedzając nawet tak popularne danie, jak pizza. Polacy chętnie sięgają po klasyki – np. schabowy, cheeseburger czy pierogi ruskie, ale coraz częściej poszukują nowych doznań smakowych. Rosnąca popularność kuchni arabskiej, japońskiej oraz wegetariańskiej – w tym potraw takich jak falafel czy zupa miso – świadczy o tym trendzie. Zyskują na znaczeniu także zjawiska takie jak „Mood Food”, podkreślające to, w jaki sposób jedzenie wpływa na nasze samopoczucie. Otwartość Polaków na kulinarne eksperymenty jest coraz większa, co widać w sukcesie fuzji smaków i viralowych przepisów z mediów społecznościowych. Polska scena kulinarna dynamicznie się rozwija, wprowadzając coraz ciekawsze i bardziej zróżnicowane propozycje.

przykładem tego trendu jest wykorzystanie dziczyzny w menu ośrodków wypoczynkowych położonych w zielonych zakątkach naszego kraju. Doskonale, niskotłuszczowe mięsa z dodatkiem odpowiednio skomponowanych ziół potrafią zachwycić podniebienie niejednego smakosza.

Być może właśnie to – szacunek i umiejętność do przygotowania i prezentacji rodzimych dań – stanie się niegdyś przyczynkiem dla popularyzacji kuchni polskiej na świecie.

– Wydaje się, że to tylko kwestia czasu. Kluczowe będzie to, abyśmy zaczęli skutecznie promować nasze unikatowe produkty regionalne oraz pracować nad ich atrakcyjną prezentacją. Ziemniaki, buraki, kapusta, dziczyzna i wiele innych składników, które stanowią trzon naszej tradycyjnej

kuchni, zasługują na to, by być w centrum uwagi kulinarnej sceny. Musimy nawiązać dialog między podtrzymywaniem tradycji a nowoczesnymi technikami kulinarnymi, co pozwoli przyciągnąć uwagę zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych smakoszy – dzieli się z „Poradnikiem Restauratora” swoimi spostrzeżeniami **Michał Stężalski**, szef kuchni restauracji Tygry Gdańskie. – Wierzę, że sukces przyjdzie naturalnie, gdy tylko uda nam się odpowiednio przedstawić naszą kulinarną tożsamość. Eksperymentując z nowymi połączeniami smaków i interpretacjami tradycyjnych dań, możemy stworzyć coś nowego, a jednocześnie szanującego naszą bogatą historię kulinarną. W końcu to właśnie różnorodność i kreatywność sprawiają,

że świat kuchni jest tak fascynujący i pełen niespodzianek. Właśnie te aspekty powinny być naszą mapą drogową w drodze do zdobycia serc i podniebień ludzi na całym świecie – dodaje.

W oczekiwaniu na ten moment Polacy doświadczają smaków kuchni świata, sięgając najczęściej po te najprostsze dania.

MENU NA ZIELONO, W MIX, MEX I NIE TYLKO

Ogólnoświatowy trend, związany z globalną walką o lepszy klimat, to wege. Kuchnia wegańska i roślinna zdaje się łamać wszelkie konwenanse i doskonale ulokowała się w niemal wszystkich kuchniach świata. Nawet w amerykańskiej coraz więcej konsumentów sięga po wegańskie burgery! Kto nie próbował



MAŁE PYSZNOŚCI

WW.FANEX.PL



SKONTAKTUJ
SIĘ Z NAMI!



REKLAMA

Buddha bowls – miski pełnej warzyw, kasz, roślin strączkowych i różnorodnych sosów oraz wegańskich tacos – z nadzieniami z tempehu, tofu lub warzyw – może uchodzić za „kulinarnego barbarzyńcę”.

– W ostatnich latach Polacy wykazują rosnące zainteresowanie różnorodnością kuchni świata i poszukują nowych smaków, często odbiegających od tradycyjnej polskiej kuchni. Oto kilka trendów kulinarnych oraz dań zyskujących na popularności w Polsce – wskazuje **Dariusz Sienicki**, szef kuchni w Garage Grill & Bar w Łomży, członek Klubu Szefów Kuchni, który jako pierwsze przywołał właśnie dania wege: burgery, Buddha bowls i tacos. – Polacy eksperymentują z kuchnią z różnych części Azji, sięgając po: baozi (bułeczki bao) – miękkie, parowane bułeczki z różnorodnymi nadzieniami, często serwowane z pikantnymi sosami, pho – wietnamską zupę na bazie bulionu, z dodatkiem makaronu ryżowego, mięsa i ziół czy korean BBQ – dania z grilla, często samodzielnie przygotowywane przy stole, z bogactwem przystawek (banchan).

Wśród najpopularniejszych dań kuchni Bliskiego Wschodu w grupie polskich konsumentów nasz ekspert wskazuje na falafel – smażone kulki z ciecierzycy podawane w chlebie pita z warzywami i sosami, hummus – pastę z ciecierzycy, oliwy, tahini i cytryny, serwowaną jako przystawkę lub dodatek do dań oraz shakshukę – jajka gotowane w pikantnym sosie pomidorowym z papryką i cebulą.

– Smaki Bliskiego Wschodu zdobywają uznanie dzięki aromatycznym przyprawom i różnorodności – podkreśla **Dariusz Sienicki**. Pośród posiłków z kuchni południowoamerykańskiej, wypełnionej kolorami i intensywnymi smakami, uwagę zwracają ceviche – surowe ryby marynowane w soku z cytrusów, często podawane z dodatkami jak

cebula, chili i kolendra, empanadas – pierożki nadziewane mięsem, serem, warzywami lub owocami morza i arepas – placki z mąki kukurydzianej, nadziewane różnorodnymi składnikami, takimi jak mięso, ser czy awokado.

Jako piąty, silny trend na rynku kulinarnym **Dariusz Sienicki** wskazuje fusion cuisine, gdzie połączenie różnych tradycji kulinarnych staje się coraz bardziej popularne, prowadząc do powstania innowacyjnych dań, między innymi Sushi burrito – połączenie sushi i burrito, z nadzieniem ryżowym, rybą, warzywami, zawinięte w nori, korean tacos – tacos z nadzieniem inspirowanym kuchnią koreańską, np. z bulgogi (marynowaną wołowiną) czy ramen burgers – burger, gdzie bułka jest zastąpiona plackiem z makaronu ramen.

I te wszystkie przykłady nie pokazują jeszcze ostatecznej potęgi kuchni fusion, która potrafi zestawiać ze sobą produkty z dwóch dalekich krajów świata, przyczyniając się do skomponowania zaskakująco przyjemnej kombinacji smaków.

Jednak to nie ona rządzi na stołach w polskiej gastronomii. Bo poza polską kuchnią na dobre rozgościła się na nich ta włoska!

DARIUSZ SIENICKI

Szef Kuchni

Garage Grill & Bar

W ostatnich latach Polacy wykazują rosnące zainteresowanie różnorodnością kuchni świata i poszukują nowych smaków, które często odbiegają od tradycyjnej polskiej kuchni. Kulinarne trendy odzwierciedlają rosnącą ciekawość Polaków wobec nowych smaków i chęć eksperymentowania z różnymi kuchniami świata. Restauracje i bary coraz częściej wprowadzają do swojego menu innowacyjne dania, aby sprostać tym oczekiwaniom.

ZAPATRZENI NA WŁOCHY

Kulinarny mit mówi, że włoszczyzna, a więc i włoskie smaki przywędrowały do Polski wraz z królową Boną w XVI wieku i to dzięki niej na naszych stołach jest tak bogato. Wystarczy jednak zapoznać

Nowość!



GNOCCHI ZIEMNIACZANE



SAWEX
foods

KONTAKT B2B:

tel. 609 794 775

e-mail: artur.pieprzowski@sawexfoods.pl

tel. 505 917 501

e-mail: beata.michalak@sawexfoods.pl

WWW.SAWEXFOODS.PL

PRZYGOTUJ BEZGLUTENOWE MENU



WWW.OCELIO.PL

się z historycznymi księgami, by dowiedzieć się, że „przed Boną” polskie menu wcale nie było takie ubogie – wykorzystywano bowiem mnóstwo dzikorośnięcych ziół i innych roślin. Dziś na naszych stołach gości jednak zupełnie inna „włoszczyzna” – to głównie makarony i pizza – tym lepsze, im wykonane z mniejszej ilości produktów.

– W ostatnich latach, obserwując globalne trendy kulinarne oraz dynamiczny rozwój rodzimej gastronomii, da się zauważyć, że kuchnia włoska wciąż króluje na kulinarnej scenie. Jej siłą jest prosta filozofia oparta na doskonałej jakości regionalnych składników: włoskich makaronach, soczystej burracie czy klasycznym prosciutto, które potrafią pobudzić zmysły. Mimo chwilowych trudności, jakie kuchnia ta napotkała na swojej drodze – w tym krytykę związaną z glutenem oraz przemysłową produkcją żywności – pandemia COVID-19 okazała się dla niej zbawienna. W obliczu kryzysu ludzie zaczęli szukać ukojenia i komfortu w jedzeniu, odkrywając na nowo magię włoskich potraw. Dziś kuchnia włoska, niczym feniks z popiołów, triumfalnie wraca na gastronomiczne salony w Polsce i na świecie. Widzimy, jak trendy, takie jak pizza neapolitańska czy desery z pistacjami zdobywają uznanie, udowadniając, że miłość do klasyki

GRZEGORZ GAJDA

Szef kuchni

Novotel Poznan Centrum

Polacy coraz chętniej otwierają się na nietypowe smaki, nie rezygnując przy tym z ukochanych dań. Według mnie w czołówce dań najbardziej popularnych w naszym kraju są pizza, kebab oraz dania kuchni wege. Nadal będziemy szukać nowych doznań kulinarnych. Będziemy szukać dań wykonanych z najwyższej jakości składników ekologicznych. Coraz częściej chcemy wiedzieć i sprawdzać pochodzenie mięsa, jajek i warzyw. Kupujemy od lokalnych sprzedawców, zmniejszając przy tym ślad węglowy. Idziemy w kierunku „mniej znaczy więcej”.

nigdy nie gaśnie i ciągle ewoluuje – ocenia **Michał Stężalski**.

Szef Tygli Gdańskich wskazuje też na kolejne „modne” trendy – dania kuchni azjatyckiej. Bardzo dla nas egzotycznej, bogatej w smaki, choć jednocześnie kierującej się zasadą prostoty i, niestety, nie zawsze dla nas zdrową, bo ostrą i często mocno smażoną! Wystarczy jednak wiedzieć, na czym opiera się jej fundament, by nie zapastryczyć się jedynie w jej najtańszą wersję.

– Na równi z Włochami popularnością cieszy się kuchnia azjatycka, a szczególnie japońska, która również zyskuje uznanie. Dania, takie jak sushi, ramen czy sashimi hipnotyzują bogactwem smaków oraz głębią umami, które Polacy zaczynają coraz lepiej rozumieć i doceniać. Wzrost świadomości gastronomicznej z pewnością przyczynia się do rosnącego zainteresowania tą kuchnią – dzięki swojej różnorodności i świeżości staje się jednym z moich faworytów

na przyszłość – mówi **Michał Stężalski**. Szef Tygli Gdańskich zapewne zgodzi się z tym, że kuchnia azjatycka, którą wielbimy, to ta słynąca z wykorzystania ryb i owoców morza, doskonałej jakości ryżu, warzyw i owoców. Kuchnia, której walory prozdrowotne wydają się nie do podważenia. Zapewne dlatego też w Polsce tak popularne stały się sushi bary, restauracje i lokale z oryginalną kuchnią orientálną.

Z GUSTAMI SIĘ NIE DYSKUTUJE, A CO ZE SMAKAMI?

Z dorocznego raportu „Polska na talerzu” Makro wynika, że r/r (2022/2023) kuchnia azjatycka (wyłączając japońską oraz statystyki dot. konsumpcji kebaba) w Polsce zyskała 25 % na popularności. To czwarty wynik w rankingu wg zamawianych przez Polaków dań, gdzie królują rodzime dania, a potem dania kuchni włoskiej i wegetariańskiej (o czym szerzej wspomniano wyżej).

Jako ciekawostkę warto podać, że najmniejszym zainteresowaniem cieszy się w Polsce kuchnia... francuska, co każdemu z szefów kuchni pozostawiamy pod rozważę. ✕

Beata Marciniczyk

MICHAŁ STĘŻALSKI

Szef kuchni

Tygle Gdańskie

Z niecierpliwością czekam na moment, gdy kuchnia polska zacznie zdobywać uznanie na świecie. Wydaje się, że to tylko kwestia czasu. Kluczowe będzie, abyśmy zaczęli skutecznie promować nasze unikatowe produkty regionalne oraz pracować nad ich atrakcyjną prezentacją. Ziemniaki, buraki, kapusta, dziczyzna i wiele innych składników, które stanowią trzon naszej tradycyjnej kuchni, zasługują na to, by być w centrum uwagi kulinarnej sceny. Musimy nawiązać dialog między podtrzymywaniem tradycji a nowoczesnymi technikami kulinarnymi, aby przyciągnąć uwagę zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych smakoszy.

WAVY BLENDS



FRYTKI NAŁADOWANE SMAKIEM!

Linia frytek o falowanym cięciu, z przyprawami. Mogą być samodzielną przekąską albo stanowić doskonałą bazę w daniach „loaded fries”.

- Ryflowany kształt zwiększa chrupkość i zapewnia lepszą przyczepność dodatków
- Dostępne w 3 wariantach smakowych: paprykowym, czosnkowo-ziołowym i serowo-cebulowym
- Idealne do serwowania z dodatkami jako „loaded fries”
- Przygotowanie: frytownica, piec konwekcyjno-parowy, piec konwekcyjno-mikrofalowy
- Bezglutenowe, dla wegetarian i wegan



Wavy Blends Garlic & Herbs
Chrupiące frytki z przyprawami
o smaku ziołowo-czosnkowym
4 x 2,5 kg



Wavy Blends Paprika
Chrupiące frytki z przyprawami
o smaku paprykowym
4 x 2,5 kg



Wavy Blends Cheezz & Onion Style
Chrupiące frytki z przyprawami
o smaku serowo-cebulowym
4 x 2,5 kg

ARC Rynek i Opinia

Kulinarna rewolucja w polskich kuchniach – międzynarodowe smaki na naszych stołach

Polacy coraz chętniej sięgają po smaki świata. Jak wynika z najnowszego badania ARC Rynek i Opinia, kiedy myślimy o kuchni międzynarodowej, najczęściej kierujemy nasze kulinarne kroki w stronę Włoch. Aż 68 % badanych sięga po przepisy kuchni włoskiej. Nic w tym dziwnego – pizza, makarony i risotto to dania, które na stałe zagościły na polskich stołach. Włoska kuchnia wyróżnia się prostotą, ale też wyrazistymi smakami, co idealnie wpisuje się w polskie gusta kulinarne.

Na kulinarnym podium na drugim miejscu plasuje się kuchnia chińska, którą wybiera prawie 1/3 Polaków. Jej egzotyczne przyprawy i szybkie, zdrowe dania oparte na warzywach, ryżu czy makaronie przyciągają wielu smakoszy. Kuchnia meksykańska, amerykańska i grecka także zyskują na popularności – wybiera je około 1/4 badanych.

CO SKŁANIA POLAKÓW DO KUCHENNYCH EKSPERYMENTÓW?

Popularność międzynarodowych potraw to nie tylko wynik globalizacji, lecz także chęć spróbowania nowych smaków. Aż 48 % badanych

wskazuje, że to właśnie ciekawość kulinarna motywuje ich do sięgania po przepisy spoza polskiej kuchni. Ponadto 46 % Polaków poszukuje w zagranicznych kuchniach urozmaicenia codziennej diety. Nie bez znaczenia jest również łatwość przygotowywania potraw międzynarodowych, na co wskazuje 38 % ankietowanych.

KULINARNE MODYFIKACJE POLAKÓW

Co ciekawe, większość osób przygotowujących potrawy międzynarodowe lubi wprowadzać do przepisów własne modyfikacje. 10 % badanych zawsze zmienia

oryginalne receptury, a 52 % robi to często. Tylko 5 % respondentów ściśle trzyma się oryginalnych przepisów za każdym razem, co świadczy o dużej kreatywności i otwartości na kulinarne innowacje.

SMAKI ŚWIATA NA STAŁE W POLSKIEJ KUCHNI

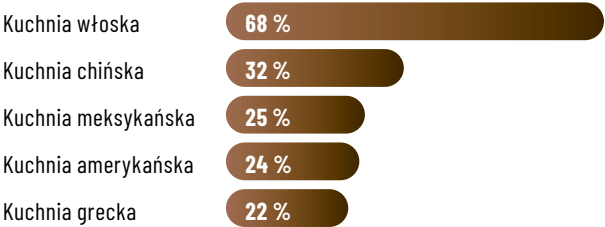
Patrząc na te dane, można śmiało stwierdzić, że kuchnia międzynarodowa to już nie trend, ale część polskiej codzienności. Czy to przygotowując spaghetti bolognese, stir fry czy taco – Polacy pokazują, że są otwarci na nowe doświadczenia kulinarne i chętnie eksperymentują z różnorodnymi smakami. ✕

Paulina Filipiak
ARC Rynek i Opinia

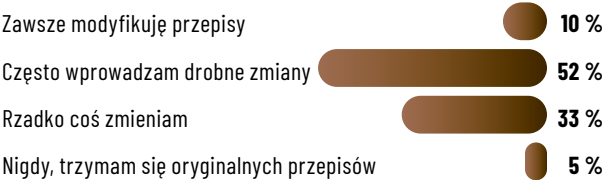
Badanie zostało przeprowadzone w dniach 19-24 września 2024 r. metodą CAWI na reprezentatywnej pod względem płci, wieku, wykształcenia, wielkości zamieszkiwanej miejscowości oraz regionu GUS próbie Polaków w wieku 18-65 lat, N=1011. Badanie zrealizowano na panelu badawczym epanel.pl, należącym do ARC Rynek i Opinia.

Oprac. red.

TOP 5 NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANYCH KUCHNI ŚWIATA DO PRZYGOTOWYWANIA W DOMU



MODYFIKOWANIE PRZEPISÓW KUCHNI MIĘDZYNARODOWYCH WEDŁUG WŁASNYCH PREFERENCJI



Podstawa procentowania: Polacy, którzy przygotowują potrawy kuchni międzynarodowej samodzielnie w domu, N=861

II edycja konkursu kulinarnego GARDEN GOURMET Young Culinary Cup

Zbliża się II edycja konkursu kulinarnego GARDEN GOURMET Young Culinary Cup przeznaczonego dla uczniów Szkół Gastronomicznych. Z tej okazji rozmawiamy z **Wojciechem Harapkiewiczem** – szefem kuchni oraz jednym z jurorów konkursu.

Jakie rady i inspiracje mógłbyś przekazać młodym kucharzom, którzy chcą eksperymentować z kuchnią roślinną i tworzyć innowacyjne, smaczne dania?

Młodym kucharzom chcącym budować 100 % dania roślinne proponuję przyglądać się najprostszym składnikom. Goście często poszukują zaskoczenia w postaci struktury i idealnych połączeń prostych rzeczy, których wcześniej nie próbowali. Owszem, mamy teraz dostęp do ogromnej ilości produktów, z jakich możemy stworzyć ciekawe danie. W mojej ocenie dobrze jest zacząć od podstawowych lokalnych produktów. Warto szukać również innowacyjnych rozwiązań wykorzystania znanych nam produktów, takich jak białko sojowe, czy teksturowane białko pszenicy.

Dlaczego uważasz, że warto wziąć udział w kolejnej edycji konkursu GARDEN GOURMET Young Culinary Cup?

Po pierwsze zawsze warto startować w konkursach, ponieważ mobilizuje to nas do poszukiwań i pobudzania swojej kreatywności. Konkurs GARDEN GOURMET Young Culinary Cup to najlepsza możliwość zdobycia wiedzy, warsztatu oraz możliwości w dziedzinie tak pożądanej kuchni roślinnej. Korzyści zawsze jest mnóstwo, zaczynając od wymiany doświadczeń, po nawiązanie kontaktów i ułatwienie sobie drogi na staże lub za chwilę już pracy. Jest to również rozwój swojej osobowości i trening samodyscypliny. To przygotowanie, praca, czujność i zaangażowanie, które pokaże, czy to jest pasja i talent czy tylko chęć zwycięstwa.

Nagrodą główną w konkursie jest tygodniowy staż w restauracji Boreczna pod Twoim okiem. Czego oczekiwać na stażu?

Podczas stażu młodzi kucharze mają okazję popracować na produktach najwyższej jakości do całkowitej obróbki. Co kilka dni przyjeżdżają do nas świeże ryby i owoce morza. Codziennie pieczemy chleb. Każdego dnia robimy dania „na specjalne zamówienie” spoza karty i tworzymy unikatowe autorskie dania dopasowane do preferencji naszych gości.

To nauka nie tylko pracy z produktem, lecz także pracy na profesjonalnej kuchni zgodnie z rytmem działającej regularnie restauracji.

Zainteresowanych wzięciem udziału w Konkursie zachęcamy do wysyłania zgłoszeń na adres mailowy: maria.krolikowska@pl.nestle.com. Zachęcamy do uczestnictwa!







II EDYCJA KONKURSU

DLA UCZNIÓW
SZKÓŁ GASTRONOMICZNYCH



WIĘCEJ INFORMACJI

W SOCIAL MEDIACH
PROFESJONALIŚCI OD KUCHNI

NA STRONIE
WWW.NESTLEPROFESSIONAL.PL



**OBIECUJEMY
NIE ZWALNIAĆ
TEMPA
I NIE OSIADAĆ
NA LAURACH**

Rozmowa z **Rafałem Zarębą**, Executive Chef w Akademii Inspiracji MAKRO

Heidi Handkowska:
Doświadczenie zawodowe zdobywał Pan m.in. u uznanych francuskich szefów kuchni, a w wielu restauracjach w kraju, np. w Atelier Amaro. Czym zajmuje się Pan teraz jako Executive Chef w Akademii Inspiracji MAKRO?

Rafał Zaręba: Przede wszystkim dbam o to, aby zespół szefów kuchni Akademii Inspiracji podążał cały czas wyznaczoną drogą, którą wspólnie sobie określiliśmy jako misję. Jest to misja zmiany polskiej gastronomii. Skupiam się głównie na tym, by każde nasze działanie wносиło coś pozytywnego do branży. Oprócz działalności warsztatowo-szkoleniowej, realizujemy wydarzenia dla klientów, podczas których inspirujemy ciekawymi odsłonami np. nowoczesnej kuchni polskiej lub włoskiej. Staram się być na każdym z takich spotkań, bardzo lubię kontakt z osobami z branży. Myślę, że każdy szef lubi pomimo wielu obowiązków stanąć na wydawce i poprowadzić serwis. Poza tym wspieram zespół przy innych aktywno-

ściach, takich jak testy produktów, pokazy na halach, szkolenia dla pracowników – to bardzo przyjemne zajęcie, bo zespół mam wybitny i samodzielny. Każdy z szefów zarządza swoim obszarem, a ja dbam o to, aby czuli się dobrze i realizowali misję według planu.

MAKRO Polska świętuje w tym roku 30-lecie działalności na polskim rynku. Od marca br. mieści się w nowo otwartej siedzibie, przy Alejach Jerozolimskich w Warszawie. Na dwóch piętrach znajdują się studio kulinarne i przestrzeń szkoleniowa – 3 profesjonalne kuchnie: warsztatowa, pokazowa i testowa oraz pracownia barytyczna i barowa.

Tak! Marzenia się spełniają i warto w nie wierzyć. Mieliliśmy przyjemność brać udział w projektowaniu i tworzeniu tych przestrzeni. Jako zespół wspieraliśmy jednego z szefów, który był odpowiedzialny za ten projekt. Podzieliliśmy się tak zadaniami, aby cały czas dawać wartość naszym klientom podczas doradztwa w ich biznesach. Teraz możemy zaprosić ich do bardzo nowoczesnego centrum szkoleniowego, gdzie na uczestników kursów czeka specjalnie zaprojektowana

przestrzeń – dzięki temu nie czują się tak, jakby kolejny dzień spędzili w pracy – mają pełną przyjemność w zdobywaniu wiedzy i umiejętności. Zbieraliśmy opinie wśród naszych klientów w poprzedniej lokalizacji, odwiedzaliśmy podobne do naszego obiekty w Europie i zamierzaliśmy sobie Akademię Inspiracji, łączącą branżę pod parasolem edukacji w najlepszych ku temu warunkach – to zostało zrealizowane. Można szkolić się u znakomitych fachowców w profesjonalnym otoczeniu, dodatkowo w bliskości do źródła znakomitych produktów z hali nr 1.

Czy poprzez bezpośrednie połączenie z halą jesteście jeszcze bliżej klientów i codziennego biznesu firmy? Jak ocenia Pan kulinarną świadomość naszego społeczeństwa?

Na tym zależało nam najbardziej. Krakowska siedziba Akademii Inspiracji MAKRO jest zlokalizowana w hali przy ul. Jasnogórskiej i cieszy nas tam bardzo wysoka frekwencja klientów. W Warszawie pragniemy tego samego. Na terenie Akademii Inspiracji zlokalizowana jest także kuchnia testowa, w której jeden z szefów stale testuje produkty. Chcieliśmy być szybcy w działaniu i jesteśmy dzięki tej bliskości hali.

Społeczeństwo dużo podróżuje, ogląda wiele programów kulinarnych i coraz bardziej docenia mistrzów kuchni. Ta świadomość wymusza

Rafał Zaręba

- » Executive Chef Akademii Inspiracji MAKRO z ponad 20-letnim doświadczeniem w gastronomii.
- » W Akademii odpowiada za ofertę szkoleń gastronomicznych, pracę zespołu kucharzy oraz dzieli się swoim doświadczeniem z uczestnikami warsztatów, które prowadzi.
- » Swoje pierwsze kroki w zawodzie stawiał w jednej z restauracji z kuchnią włoską. Stamtąd trafił do Cafe Bar Lemon, gdzie zaledwie po roku pracy objął stanowisko szefa kuchni, które zajmował przez kolejne 10 lat. W międzyczasie rozwijał swój warsztat m.in. w studium hotelarskim, w hotelu Jan III Sobieski w Warszawie oraz w Lyonie, gdzie ukończył szkolenie w Instytucie Paula Bocuse'a.
- » W Atelier Amaro przepracował ponad 2 lata. Potem objął funkcję Executive Chefa w restauracji Warszawski Sznyt, gdzie przez ponad 2 lata kreował menu oparte o kuchnię polską w nowoczesnym wydaniu.

na branży profesjonalizm, więc to tym bardziej cieszy. Dzięki stale wzrastającej świadomości kulinarnej społeczeństwa, my, szefowie kuchni, rozwijamy się.

Wraz z nadejściem jesieni rozpoczyna się sezon na potrawy np. z dyni. To doskonały moment, by szefowie kuchni odświeżyli swoje menu. Jakie warsztaty proponujecie w październiku?

Muszę tutaj sprostować jedną rzecz. Akademia Inspiracji dba o to, aby dostarczyć pomysłów szefom kuchni i kucharzom przed konkretnym sezonem. Chcemy, żeby nasi klienci byli gotowi do wprowadzenia zmian w menu odpowiednio wcześniej. Stąd warsztaty typu „Nowoczesna kuchnia polska – jesień” są już w naszej ofercie od września. Poza tym na sezon przygotowaliśmy także takie szkolenia jak: „Rozgrzewające zupy i wywary”, „Hot sushi”, „Menu okolicznościowe – świąteczne desery”, „Nowoczesna kuchnia polska – zima” czy warsztat z gęsiną, który osobiście prowadzę.

Ważnym aspektem działalności Akademii Inspiracji jest kształcenie kolejnych pokoleń szefów kuchni w ramach programu odpowiedzialności społecznej „Szef dla Młodych Talentów”. Czy obserwuje Pan zmiany w podejściu uczniowie szkół gastronomicznych do zawodu?

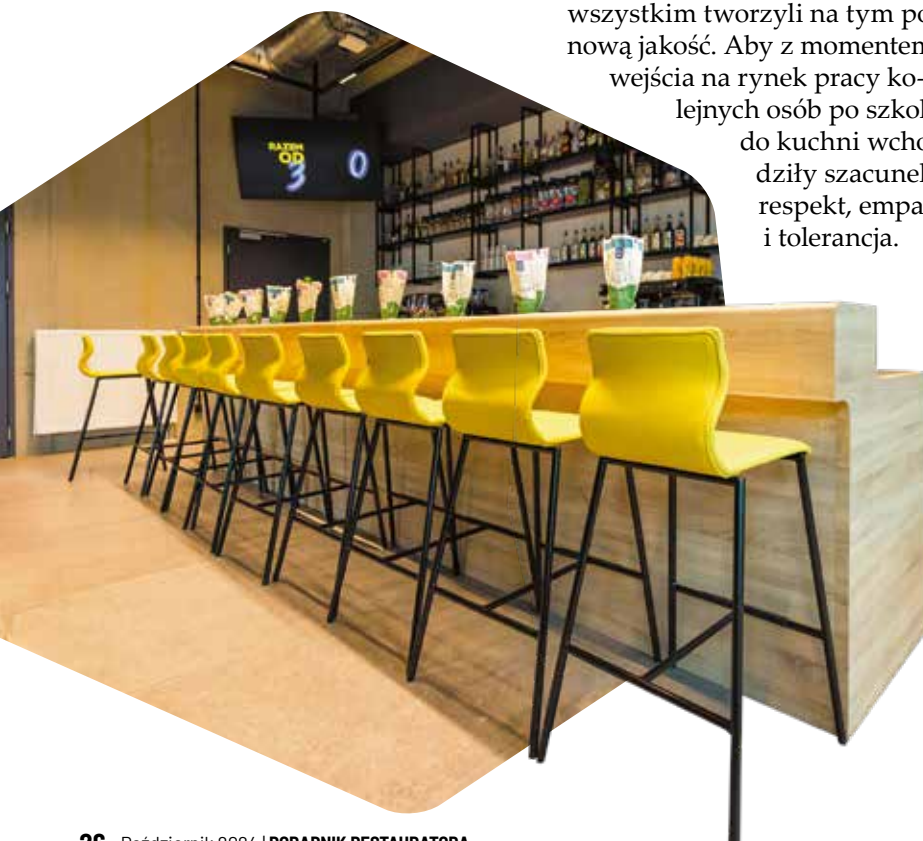
Mam taką refleksję, czy nie za bardzo wystraszyliśmy młodzież niektórymi programami telewizyjnymi, że pracuje się po 300 godzin w miesiącu, że są krzyki w kuchni, że jest stale gorąco itp. To moja obserwacja po rozmowach z uczniami szkół gastronomicznych. I tutaj również podjęliśmy misję odczarowania środowiska pracy w gastronomii. Pokazaliśmy podczas ostatniej edycji programu, jak rozwój i ciekawa może być praca w branży. Projekt uzupełniliśmy o szkolenie z kompetencji miękkich, aby jeszcze w większym stopniu adepci odnajdywali się w tym środowisku, ale przede wszystkim tworzyli na tym polu nową jakość. Aby z momentem wejścia na rynek pracy kolejnych osób po szkole, do kuchni wchodziły szacunek, respekt, empatia i tolerancja.



Grupa laureatów ostatniej edycji programu „Szefa dla Młodych Talentów” napawa olbrzymim optymizmem. Zaszczepiliśmy w nich szacunek do zawodu, branie odpowiedzialności za swoje dania i bezgraniczną pasję kulinarną.

Co mógłby Pan poradzić młodym adeptom sztuki kulinarnej, którzy rozpoczynają karierę w tym zawodzie?

Aby spróbowali chleba z nie jednego pieca, a potem podjęli świadomą decyzję o wyborze odpowiedniej specjalizacji. Nie jestem zwolennikiem maksymy, że ciężka praca zawsze prowadzi do sukcesu, często podkreślają to nagradzani szefowie. Oni mówią o sobie, ale jest też szereg kucharzy, którzy ciężko pracując, stracili zdrowie, a sukces przeszedł obok. Została frustracja po niezrealizowanej obietnicy. Dlatego rekomenduję młodym, aby najpierw przemyśleli, ile czasu chcą poświęcić na pracę, na rozwój, ile środków mogą zainwestować, następnie ustalili cel, potem plan, jak do tej pozycji dojść i po kolei wdrażać kroki, które ich do tego celu doprowadzą. Jeżeli myślą o wielkiej karierze, na pewno przyda im się znajomość języków obcych. Jeśli chcą odbywać staże



w najlepszych restauracjach, niech dbają o zdrowie, odpowiednią regenerację organizmu, bo to przekłada się również na wytrzymałość psychiczną.

MAKRO Polska wspiera także konkursy kulinarne m.in. Arte Culinaria Italiana.

Czy warto startować w konkursach kulinarnych? Czy pomagają w rozwoju zawodowym kucharzy?

Rywalizacja jest częścią naszego życia. Chęć sprawdzenia się może przynieść nam świadomość, gdzie jesteśmy ze swoimi umiejętnościami. Konkursy na pewno w tym pomagają.

Co Pan sądzi o trendach w gastronomii? W jakim kierunku podążamy?

Gastronomia zlokalizowana w dużych miastach reaguje na trendy dość szybko, w małych dużo wolniej. Dlatego niezmiennie uważam, że powinniśmy tworzyć własne trendy kulinarne. W większym stopniu powinniśmy wybierać lokale, w których szefowie kuchni biorą odpowiedzialność za zdrowie swoich gości. Dla mnie to jest najważniejszy trend. Możemy ugotować

smaczny wywar z kurczęcia albo smaczny wywar z kurczęcia pełny kolagenu, którego bardzo brakuje w diecie Polaków. Ja wybieram tę drugą opcję. Myślę, że teraz jest najlepszy czas, aby wdrażać ten trend w życie. Marzy mi się, żeby menu dziecięce wychodziło poza frytki i nuggetsy oraz by kucharze podczas codziennej pracy w kuchni dbali także o biodostępność składników odżywczych. Szefowie teraz często wiedzą, jak zrobić piękny tiul z parmezanu, a nie wiedzą, jak dezaktywować kwas fitynowy, dzięki czemu konsument zyska więcej zdrowia na talerzu. Takie hamowanie wchłaniania składników mineralnych z pożywienia do krwiobiegu jest teraz dość powszechne przez brak edukacji w tym temacie. Podnoszę tę kwestię na pokazach kulinarnych, które prowadzę, a ponadto podczas warsztatów, natomiast chciałbym, aby ta wiedza była poszukiwana przez wszystkich szefów kuchni i kucharzy.

Brak wykwalifikowanych pracowników spowodował, że rynek producentów żywności odpowiedział półproduktami oraz gotowymi daniami wymagającymi tylko podgrzania. Czy w najbliższym czasie przewiduje Pan wzrost wykorzystania produktów convenience

we wszystkich kategoriach lokali gastronomicznych?

Oczywiście, że to nastąpi. Produkty te mają obecnie zupełnie inną jakość. Profile jakościowe są o wiele bardziej wymagające. Testujemy je na co dzień i wypadają świetnie. W mojej ocenie wpłynęło to pozytywnie na rynek, patrząc oczami konsumenta. Produkt będzie przygotowany fachowo, odpowiednio zabezpieczony i odgrzany według właściwej procedury. Takie jedzenie zapewnia bezpieczeństwo dla konsumentów. Najwięksi szefowie kuchni korzystają z kuchni centralnej, czemu nie iść ich śladami?

Akademia Inspiracji MAKRO we wrześniu br. została nagrodzona Hermesem Kulinarным „Poradnika Restauratora” za profesjonalną organizację szkoleń i warsztatów kulinarnych dla kucharzy i szefów kuchni. Co znaczy dla sieci to wyróżnienie?

To znaczy, że jasno określona przez Akademię Inspiracji MAKRO misja zmiany polskiej gastronomii poprzez edukację odniosła sukces. Dla nas to wielka motywacja do dostarczania w jeszcze większym stopniu jakości w każdym naszym działaniu. Obiecujemy nie zwalniać tempa i nie osiadać na laurach. ✕



Olej rzepakowy w kuchni zero waste: Zdrowie, ekologia i oszczędność w branży HoReCa

Branża HoReCa coraz bardziej zwraca uwagę na zrównoważony rozwój, szukając rozwiązań, które pozwolą zmniejszyć ilość odpadów i oszczędzać surowce. Kuchnia zero waste, promująca maksymalne wykorzystanie każdego składnika, staje się nie tylko modą, lecz także koniecznością w nowoczesnych restauracjach. W tym kontekście olej rzepakowy, znany ze swoich licznych walorów odżywczych i kulinarnych, może odegrać kluczową rolę. Jak wykorzystać olej rzepakowy w sposób efektywny, ekologiczny i jednocześnie pyszny? Oto kilka pomysłów, które mogą zainspirować kucharzy do tworzenia bardziej zrównoważonych dań.

WŁAŚCIWOŚCI ODŻYWCZE OLEJU RZEPAKOWEGO

Rafinowany olej rzepakowy to produkt bogaty w nienasycone kwasy tłuszczowe, w tym szczególnie ważne dla zdrowia kwasy omega-3 i omega-6, które wspierają układ sercowo-naczyniowy. Olej rzepakowy jest również cennym źródłem witaminy E, silnego przeciwutleniacza, chroniącego komórki przed starzeniem i pomagającego w walce ze stresem oksydacyjnym. Niska zawartość tłuszczów nasyconych (zaledwie 7 %) sprawia, że jest znakomitą alternatywą dla innych tłuszczów, takich jak masło czy oleje o wyższym udziale nasyconych kwasów tłuszczowych.

Dzięki tym właściwościom olej rzepakowy zyskuje na popularności w kuchniach, które kładą nacisk na zdrowie gości. Jak jednak wpisać go

w strategię zero waste, zyskując coraz większe znaczenie?

OLEJ RZEPAKOWY JAKO FUNDAMENT KUCHNI ZERO WASTE WIELOKROTNE WYKORZYSTANIE W PROCESACH SMAŻENIA

Jednym z głównych wyzwań w kuchni restauracyjnej jest efektywne wykorzystanie tłuszczów do smażenia. Rafinowany olej rzepakowy dzięki swojej wysokiej stabilności termicznej może być używany wielokrotnie w procesach smażenia, co minimalizuje marnotrawstwo. W przeciwieństwie do innych olejów, które szybko się utleniają i tracą swoje właściwości, olej rzepakowy dobrze znosi wysokie temperatury (do 220°C) – to pozwala na jego długotrwałe użytkowanie bez utraty walorów smakowych czy odżywczych.

Po zakończeniu procesu smażenia zużyty olej rzepakowy może zostać przefiltrowany i ponownie wykorzystany w innych technikach kulinarnych, takich jak duszenie lub pieczenie, co wpisuje się w filozofię zero waste. Dzięki temu restauracje mogą zmniejszyć ilość odpadów tłuszczowych i oszczędzać surowce, bez kompromisu dla jakości potraw.

PRZYGOTOWANIE AROMATYZOWANYCH OLEJÓW I DRESSINGÓW

Olej rzepakowy stanowi doskonałą bazę do przygotowywania aromatyzowanych olejów i dressingów – pozwala to na maksymalnie wykorzystanie ziół, przypraw czy obierków warzyw, które zwykle lądują w koszu. Na przykład, z obierków cytrusów czy końcówek ziół, takich jak rozmaryn czy tymianek, można przygotować domowy olej aromatyzowany. Olej nasycony smakami jest natomiast świetnym dodatkiem do sałatek, dań z ryb czy pieczywa – podkreśla smak potraw, jednocześnie eliminując marnotrawstwo produktów.

Restauracje mogą wykorzystywać takie oleje aromatyzowane jako unikalny element swojego menu – warto postawić na kreatywność i tworzyć potrawy, które nie tylko są smaczne, ale także wpisują się w ekologiczny trend.

PRODUKCJA WŁASNEGO MAJONEZU I SOSÓW

Majonez i inne sosy na bazie tłuszczu, takie jak aoli, są stałymi

elementami w kuchniach restauracyjnych. Zamiast kupować gotowe produkty, które generują zbędne opakowania i często zawierają niezdrowe tłuszcze, można w prosty sposób przygotować własne wersje, wykorzystując olej rzepakowy.

Domowy majonez na bazie oleju rzepakowego smakuje lepiej, a ponadto ma lepszy profil odżywczy – zawiera mniej tłuszczów nasyconych i więcej zdrowych kwasów omega-3. Poza tym, przygotowując majonez samodzielnie, można dostosować jego smak do preferencji gości, dodając np. musztardę, czosnek czy świeże zioła, co zwiększa oryginalność oferty kulinarnej.

PIECZENIE Z WYKORZYSTANIEM OLEJU RZEPAKOWEGO

Olej rzepakowy może być z powodzeniem wykorzystywany także w pieczeniu – zarówno w słodkich, jak i wytrawnych wypiekach. Dzięki swojej delikatnej konsystencji i neutralnemu smakowi może zastąpić masło w wielu przepisach, a w konsekwencji nie tylko obniżyć zawartość tłuszczów nasyconych w daniach, lecz także zapewnić bardziej delikatną strukturę ciastom, muffinom czy pieczywu. Wykorzystanie oleju rzepakowego do wypieków minimalizuje potrzebę marnowania innych tłuszczów, takich jak margaryna czy masło, które mogą mieć krótszą trwałość w warunkach restauracyjnych.

OLEJ RZEPAKOWY I „DRUGIE ŻYCIE” DLA PRODUKTÓW

Ciekawym sposobem na wykorzystanie oleju rzepakowego w filozofii zero waste jest zastosowanie go do konserwowania produktów,

które w normalnych warunkach szybko ulegają zepsuciu. Warzywa, takie jak papryka, czosnek, cebula czy zioła, mogą być marynowane w oleju rzepakowym, co przedłuża ich trwałość i dodaje nowy wymiar smakowy. Tego typu przetwory warto wykorzystywać jako dodatki do dań głównych, sałatek czy kanapek i tym samym maksymalnie wykorzystać surowce.

Przygotowane w ten sposób warzywa mogą stać się częścią bardziej złożonych dań, jak np. antipasti lub stanowić wyjątkowy dodatek do pieczywa serwowanego w restauracjach. Dzięki temu restauracje mogą oszczędzać surowce, a jednocześnie oferować klientom produkty o wyższym stopniu przetworzenia, które zyskują na wartości smakowej i odżywczej.

EDUKACJA KLIENTÓW I BUDOWANIE WIZERUNKU

Korzystanie z oleju rzepakowego w strategii zero waste to także doskonały sposób na budowanie pozytywnego wizerunku restauracji jako miejsca dbającego o środowisko i zdrowie swoich gości. Promowanie

zrównoważonych praktyk kulinarnych oraz edukowanie klientów na temat wartości odżywczych oleju rzepakowego może przyciągnąć nowych gości, którzy coraz częściej szukają restauracji oferujących zdrowe i ekologiczne menu.

Restauracje mogą organizować warsztaty, degustacje czy spotkania, podczas których klienci będą mogli poznać tajniki wykorzystania oleju rzepakowego w kuchni zero waste i dowiedzieć się, jak wpływa on na zdrowie oraz ekologię.

Olej rzepakowy rafinowany to wszechstronny składnik kulinarny o licznych właściwościach zdrowotnych oraz doskonale narzędzie w kuchni zero waste. Jego neutralny smak, wysoka stabilność termiczna oraz bogactwo składników odżywczych sprawiają, że można go wykorzystać w wielu technikach kulinarnych, minimalizując marnotrawstwo surowców i dbając o zdrowie gości. Wprowadzenie oleju rzepakowego do kuchni zero waste w restauracjach może stać się krokiem w stronę zrównoważonego rozwoju, oszczędności i budowania bardziej ekologicznej gastronomii. ✕

Agnieszka Jasińska
Kulinarne Nawigacje



Ekologia w Zatoce Gdańskiej a HoReCa

– ODPOWIEDŹ PREZYDENTKI MIASTA SOPOTU

Redakcja „Poradnika Restauratora” w lipcu br. odwiedziła najstynniejszą polską kurort nad morzem m.in. Sopot. A w wydaniu sierpniowym magazynu ukazał się raport – sezon letni w gastronomii. Analizowaliśmy, z jakimi wyzwaniami mierzy się branża HoReCa w tym okresie. Jak wiadomo, słona woda i zanieczyszczenia spływające do morza oraz panujące w wakacje wysokie temperatury sprawiają, że sinice nad Bałtykiem są zimą nie tylko dla turystów, ale także dla hotelarzy i restauratorów.

Nad polskie morze, oprócz rodaków, w okresie wakacyjnym przyjeżdża coraz więcej obcokrajowców – Niemców, Brytyjczyków, Czechów, a także Węgrów. Co ważne dla przedsiębiorców prowadzących działalność w branży hotelowo-gastronomicznej coraz więcej gości korzysta z pełnej oferty tych obiektów – od noclegu, poprzez całodniowe wyżywienie, po ofertę wellness i spa. To dobry prognostyk w kierunku podnoszenia konkurencyjności oferty i jakości usług, a przede wszystkim dla dochodów osób prowadzących działalność gospodarczą związaną z turystyką. Główną przeciwnością spędzenia

w upalne dni urlopu nad Bałtykiem jest **zakaz kąpiei**. Spowodowane jest to sinicami oraz innymi zagrożeniami – skażenie talem czy substancjami pochodzącymi z obecnych w morzu wraków statków.

Jako redakcja w imieniu czytelników zwróciliśmy się do Prezydentki Miasta Sopotu, Magdaleny Czarzyńskiej-Jachim z prośbą o komentarz w tej sprawie.

Wystosowaliśmy również do Ministra Środowiska, Pauliny Henni-Kloski pytanie o to, jak Ministerstwo zamierza wspierać działania na rzecz przywrócenia pełnej ekologii w akwenie Zatoki Gdańskiej.

Niestety do dnia druku magazynu nie otrzymaliśmy odpowiedzi.

Wierzmy, jednak, że przeznaczenie większych środków finansowych oraz stworzenie skutecznego zaplecza technologicznego pozwoliłoby hotelarzom i restauratorom na większą stabilizację w prowadzeniu biznesu. A zmniejszanie zanieczyszczenia wód Bałtyku spowoduje jeszcze większe zainteresowanie naszym wybrzeżem wśród turystów i to nie tylko z Polski. Trzymajmy więc kciuki za czysty Bałtyk, bo dzięki niemu wielu z nas ma pracę! ✕

Oprac. Eliza Marek

ODPOWIEDŹ PREZYDENTKI MIASTA SOPOTU



Fot. Urząd Miasta Sopot

Sopot tegoroczny sezon wakacyjny zalicza do bardzo udanych. Obciążenie w sopockich obiektach hotelowych sięgało nawet 90 %. Jest to bardzo dobry wynik, świadczący o nieustanniej popularności naszego kurortu, wysokiej jakości usług oferowanych przez naszą branżę gastronomiczno-hotelarską i czystości sopockich plaż.

Przez cały sezon monitorowaliśmy stan naszych plaż i czystości wody. Cieszy nas, że kąpieliska ze względu na sinice były nieczynne zaledwie kilka dni. Jako samorząd stawiamy przede wszystkim na bezpieczeństwo mieszkańców i turystów stąd bliska współpraca ze służbami sanitarno-epidemiologicznymi w tym zakresie. Nie bez znaczenia jest także bardzo dobra i różnorodna oferta kulturalna, którą przygotowaliśmy na sezon. Wspomnę tylko o Baltic Opera Festival, NDI Sopot Classic czy wielu wystawach w Państwowej Galerii Sztuki. Widzimy, że wielu naszych gości planuje wypoczynek w Sopocie tak, aby skorzystać z oferty kulturalnej.

Dbanie o środowisko jest naszą powinnością. Myślę, że każdy dodatkowy element infrastruktury czy wdrożenie nowych technologii oraz programów monitorujących stan wód mogłyby przynieść korzyści, szczególnie samorządom, mającym status uzdrowiska. Potrzeba jednak szerszych konsultacji m.in. z branżą HoReCa i członkami Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP, które podejmuje wspólne decyzje i ustala ramy działania w oparciu o przyjętą strategię.

Magdalena Czarzyńska-Jachim
Prezydentka Sopotu

CHEFTOP-X™

Nowy standard w gotowaniu kombi.

Wyposażony w Digital.ID™, najbardziej zaawansowany system operacyjny pieca. Sztuczna inteligencja z obsługą głosową oraz zestawem OPTIC.Cooking do rozpoznawania potraw i automatycznego gotowania.

Zdalna kontrola przez aplikację mobilną dla pełniejszego doświadczenia. Zarządzanie kuchnią nigdy nie było prostsze.



unox.com



Hotele i obiekty gastronomiczne mierzą się ze skutkami powodzi

Powódź na południu Polski przyniosła ogromne straty zarówno mieszkańcom terenów dotkniętych przez żywioł, jak i przedsiębiorcom, m.in. z sektora hotelarskiego i gastronomicznego. Woda zalała liczne hotele, restauracje i pensjonaty, a problemy z przejezdnością dróg wpłynęły na załamanie się ruchu turystycznego. Pierwsza pomoc była bardzo istotna, bo pozwoliła przetrwać najtrudniejsze chwile. Teraz jednak, kiedy przychodzi czas, by zmierzyć się z rozmiarem strat, a niejednokrotnie zacząć wszystko od nowa, wsparcie nadal jest nieodzowne.

Co więcej, potrzeby poszkodowanych mogą być bardzo różne, w zależności od skali zniszczeń, sytuacji w regionie i rodzaju prowadzonej działalności. Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego uruchomiła specjalny sztab kryzysowy jako punkt wsparcia dla hotelarzy, oferując informacje o możliwościach pomocy, zarówno w zakresie finansowania napraw, jak i doradztwa prawnego. Zebrała też rozwiązania pomocowe, z jakich mogą skorzystać przedsiębiorcy poszkodowani w powodzi z terenów objętych klęską żywiołową. Zakres wsparcia obejmuje m.in. odroczenie płatności składek ZUS (z możliwością rozłożenia na raty), wydłużenie terminów płatności podatków VAT (do dnia 31 grudnia 2024 r.), PIT i CIT (dotyczy zaliczek miesięcznych należnych za okres sierpień-grudzień 2024 r. oraz zaliczek kwartalnych za III i IV kw. 2024 r., które podatnicy będą mogli rozliczyć w zeznaniu rocznym, czyli w przypadku podatników PIT do 30 kwietnia 2025 r.,

a w przypadku podatników CIT do 31 marca 2025 r.), ryczałtu ewidencjonowanego (przedłużenie do 30 kwietnia 2025 r., dotyczy to również terminów przekazania podatku PIT-4 i PIT 8AR), podatku od czynności cywilnoprawnych (PCC) i podatku od spadków i darowizn (przedłużenie do dnia 31 stycznia

2025 r. terminu do zapłaty podatku i złożenia deklaracji). Ponadto do dnia 31 stycznia 2025 r. przedłuża się termin do złożenia rocznych deklaracji składanych przez płatników w razie zaprzestania przez nich prowadzenia działalności przed końcem stycznia roku następującego po roku podatkowym. Przedłuża się też o trzy miesiące termin do zapłaty ryczałtu od dochodów spółek podatników CIT – przypadający we wrześniu albo w październiku 2024 r.

Oprócz rozwiązań podatkowych przygotowano jeszcze inne ulgi związane z prowadzeniem działalności, m.in. w przypadku Opłat na rzecz Organizacji Zbiorowego Zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi (OZZ), ZAiKS zwolnił przedsiębiorców z opłat wynagrodzeń dla autorów za wrzesień, w pozostałych przypadkach w większości wymagany jest krótki wniosek z uzasadnieniem. Zawieszenie



Fot. Arch. Fb Restauracja Nota Bene w Kłodzku

opłat radiowo-telewizyjnych jest natomiast możliwe po wyrejestrowaniu odbiorników.

Istotną częścią pakietów pomocowych stanowią ponadto rozwiązania pracowni-
cze, m.in. możliwość ubiegania się o zwrot
części kosztów potrzebnych na utrzymanie
zatrudnienia przez przedsiębiorców, którzy
mimo zniszczeń spowodowanych powodzią
chcą utrzymać miejsca pracy, a także moż-
liwość ubiegania się o nieoprocentowaną
pożyczkę z Funduszu Gwarantowanych
Świadczeń Pracowniczych na utrzymanie
miejsc pracy. Poza tym przedsiębiorcy mogą
ubiegać się o wsparcie finansowe z różnych
źródeł, w tym: funduszy rządowych (bez-
zwrotne dotacje lub preferencyjne pożyczki
na pokrycie kosztów odbudowy infrastruk-
tury), pomocy samorządowej i wsparcia
z funduszy europejskich (przedsiębiorcy
mogą ubiegać się o dodatkowe środki
na odbudowę i modernizację swoich objek-
tów). Obiekty budowlane wymagające pilnej
oceny stanu technicznego po powodzi należy
zgłaszać na adres: powodz@gunb.gov.pl.

Pamiętajmy, że część obiektów branży
HoReCa została dotkniętych przez żywioł,
inne z kolei mogły zaoferować pomoc w for-
mie noclegów czy posiłków osobom poszko-
dowanym. W działalności usługowej w re-
gionach atrakcyjnych turystycznie bardzo
istotny jest brak przestojów w sezonie. Tym-
czasem wrześniowe załamanie pogody i dra-
mat mieszkańców obszarów zniszczonych
przez powódź odstraszyły turystów od wy-
jazdów na południe Polski, co przełożyło się
na prawdziwą falę odwołanych rezerwacji.

Branża hotelarska i gastronomiczna z tego
regionu potrzebuje jednak wsparcia tury-
stów, tym bardziej że większość obiektów
w Karkonoszach, Górach Izerskich, Górach
Opawskich i Kotlinie Kłodzkiej przyjmuje
gości, podobnie Szczyrk, Wisła i Ustroń
w Beskidzie Śląskim. Prognozy na paź-
dziernik przewidują, że nie zabraknie dni
typowych dla polskiej złotej jesieni. Może
to być czas idealny na wypoczynek, zwiedza-
nie, wycieczkę szkolną, targi i konferencje.
Planując turystykę indywidualną, eduka-
cyjną czy biznesową, nie omijajmy południa
kraju – to realna pomoc dla mieszkańców,
a jednocześnie dla przedsiębiorców zмага-
jących się z popowodziowym kryzysem. ✕

Beata Woźniak



TROPHÉE mille
POLAND



22 października 2024

**II edycja międzynarodowego
konkursu kulinarno - cukierniczego
dla szkół gastronomicznych**

Trophée Mille Poland 2024



CHEFS CULINAR
FOODSERVICE MARKET POLSKA



REKLAMA

CZEKOLADA NIEJEDNO MA OBLICZE

Aksamitna, gorzka, słodka, mleczna, kremowa, czarna, biała, z dodatkami – tak wiele odmian tego kultowego przysmaku bogów sprawia, że do dziś czekolada stanowi jedną z ulubionych deserowych przekąsek ludzi na całym świecie.

Także zastosowań i połączeń czekolady, często bardzo zaskakujących, nie da się zliczyć. Natomiast można podjąć próbę ujęcia aktualnych trendów dotyczących tego składnika. Bo piękno czekolady polega na tym, że produkt dobrej jakości, z odpowiednim udziałem kakao, może (mimo początkowych oporów) oczarować niejednego z nas.

Wartość polskiego rynku czekolady wg Nielsen (na koniec czerwca 2023 r.) wynosiła 10,315 mld zł i wzrosła o 17,3 % r/r. W ciągu najbliższych 5 lat prognozowany jest wzrost konsumpcji w Polsce i w 2028 r. może osiągnąć 6,4 kg/os., czyli ok. 8,5 % więcej niż obecnie (31.08.2023 r.). Polska jest trzecim co do wielkości eksporterem czekolady w UE pod

względem ilościowym. W 2022 r. wyeksportowała 295 tys. ton, plasując się za Niemcami (380 tys. ton) i Holandią (322 tys. ton). Nasz kraj jest czwartym eksporterem na świecie (po Niemczech, Belgii i Włoszech) pod względem wartości eksportu produktów czekoladowych. Wyniósł on 2,4 mld USD w 2022 r., co daje 7,1 % udziału w światowym eksporcie. Poza wspólnotą polskie słodkocze wysyłane są do Wielkiej Brytanii, Arabii Saudyjskiej i Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

PIERWSZA BYŁA GORZKA

Pamiętajmy, że 4000 lat temu czekolada była wytrawnym produktem, dopiero później zaczęto dodawać do niej cukier,

co z pewnością przyczyniło się do tak szerokiego jej rozpowszechnienia. I tę słodką odsłonę znamy i lubimy. Jesień sprzyja poszukiwaniu rozgrzewających produktów, które mają pozytywny wpływ na zdrowie, a także poprawiają nastrój i sprawiają, że długie wieczory w towarzystwie czekolady mogą stać się miłą rutyną. Kubek gorącej czekolady ma właściwości pobudzające i rozgrzewające. A dodatek przypraw, takich jak kardamon, cynamon, goździki, gałka muszkatołowa, wanilia, a nawet chilli potrafi zdziałać cuda zarówno dla ducha, jak i dla ciała. Ostra wersja tego napoju to przekazywana od czasów starożytnej Mezoameryki recepta na dobre samopoczucie. Wróćmy jednak do jej słodkiej odsłony i długich wieczorów, które z grillów na świeżym powietrzu zmieniają swą scenę na domową – na kanapie z książką lub w towarzystwie przyjaciół przy ulubionym serialu, wydarzeniu sportowym oglądanym na rzutniku czy z planszówkami. Przyjemnym scenariuszem jest skosztowanie swojej ulubionej tabliczki, ale



CZEKOLADY I KUWERTURY

Tworzymy czekoladę, która zachwyci smakiem i jakością.

W naszym podejściu do produkcji czekolady kładziemy nacisk na wysoką jakość składników i unikalne połączenia smakowe, aby dostarczyć naszym klientom półprodukty cukiernicze najwyższej jakości.

Odwiedź naszą stronę: www.terravitapro.pl

może się nim także okazać czekoladowe fondue. Podgrzana na niewielkim ogniu w 60C° w śmietance czekolada przelana do kociołka jest doskonałym punktem spotkania, którego uczestnicy mogą w niej maczać ulubione produkty, takie jak owoce, wafelki, ser czy nawet wołowinę.

DESERY W WYKWINTNYM WYDANIU

W dobie zalewających nas przetworzonych, czekoladopodobnych czy naszpikowanych wypełniaczami słodczy, warto pomyśleć o deserze nie tylko jak o posiłku wysokokalorycznym, bez większych wartości odżywczych i wybrać to, co swą jakością i troską w doborze składników uchodzi za rarytas oraz uświadamia, że nie warto rezygnować z dobrych gatunkowo deserów.

– Jako konsumenci produktów pochodzących z masowych produkcji cukierniczych jesteśmy sukcesywnie przyzwyczajani do czekolady z solą morską, z chili, z pieprzem cayenne. W każdej lodziarni dostaniemy też truskawki zanurzone w czekoladzie, w każdej kawiarni wypijemy płynną gorącą czekoladę, w każdej cukierni można nabyć różne czekoladowe monoporce – na słodko, kwaśno, wytrawnie – przekonuje **Daniel Żurkowski**, właściciel Cukierni Pasjonata i członek Euro-Toques Polska.

Jak mówi **Nina Nawrocka**, cukiernik z restauracji Mercato z Hotelu Hilton Gdańsk, na co dzień używa się tam czekolad w najróżniejszych postaciach, zaczynając od śniadania w formie fontanny z czekolady mlecznej, będącej dodatkiem do świeżych owoców. – W karcie barowej stosujemy klasyczne połączenia, takie jak lody

z sosem na bazie czekolady lub torcik pralinowy w towarzystwie sorbetu wiśniowego – wymienia.

CZEKOLADA W DANIU GŁÓWNYM

Dobrej jakości czekolada może stanowić kluczowy składnik dań obiadowych. Wydobywa ona intensywność smaków oraz nadaje lub poprawia ich kolor.

– Czekolada jest produktem, którego smak zna prawie każdy. Powszechnie dostępna, niedroga, słodka. Brzmi banalnie? Owszem. Czekolada zazwyczaj jest prozaiczna, zwyczajna. Jednak, gdy tylko dostanie się w odpowiednie ręce, może stać się wyszukany rarytasem – ocenia **Daniel Żurkowski**.

Może służyć do sosu do pieczonych mięs, czy do dań pochodzących z Ameryki Środkowej i Południowej. W gastronomii poszukuje się wciąż nowych receptur i zastosowań z pozoru prozaicznych produktów. Za klasyk uchodzi już meksykański kurczak w czekoladzie, a także chilli con carne. Mięsa białe, steki wołowe, polędwiczki wieprzowe dzięki startej dobrej jakościowo tabliczce czekolady mogą na długo zapasać w pamięć gościom przy

stole. W niejednej restauracji pojawiają się zaskakujące dania przełamujące znane standardy, wywołujące mocne wrażenia dla podniebienia i niejako przywiązujące klientów do obietnicy przeżycia nietuzinkowego doświadczenia kulinarnego.

– Przykładem jest choćby znany w meksykańskiej kuchni sos mole, do którego oprócz mięsa, pikantnej papryczki i pomidorów dodawana jest właśnie czekolada. W Polsce kuchnia tradycyjna zastępowana jest coraz częściej kreatywną wizją smaków lat dziecińczych. Kucharze nie boją się łączyć czekolady z dziczyzną, wołowiną, serami, wędzonymi rybami czy warzywami. Wszystko po to, aby nasze kubki smakowe oszalały – wymienia **Daniel Żurkowski**.

Udając się do restauracji i przeglądając kartę dań, wzrok gości często pada właśnie na te nietuzinkowe pozycje.

– Karta restauracyjna Mercato oferuje bardziej niestandardowe smaki. Jednym z nich jest krem borowikowy z białą czekoladą. Jest to nasz smak rozpoznawalny, dostępny w deserze pod nazwą „gdański bursztyn”. Po wizycie w naszej restauracji goście otrzymują czekoladki, a w nich znajdziemy nuty fasolki tonki w aksamitnym ganaszu z białej czekolady. Uważamy, że w czekoladzie nie ma żadnego tematu tabu i jest tak elastycznym produktem, który można połączyć praktycznie w każdym daniu, od deseru, po dania główne – wskazuje **Nina Nawrocka**.

Trudno nie zgodzić się ze słowami pochodzącymi z książki Joanny Harris „Czekolada” – „Z czekoladą jest jak z życiem – nie poczulibyśmy w pełni jego słodkiego smaku, gdyby nie odrobina goryczy, której czasem musimy doświadczyć”. ✕

Marta Rybko

Fot. Arch. Akademia Bidfood

**PAWEŁ FAJFROWSKI**Szef kuchni
Akademia Bidfood

Sezon na warzywa

Sezonowość, zdrowe produkty, nostalgiczne smaki – takie elementy powinny łączyć w sobie jesienne menu. Pełne aromatów, budzące emocje dania to najlepsza wizytówka każdego lokalu. Sezonowe warzywa i owoce nadadzą im wyjątkowego charakteru. Ich różnorodność – szczególnie jesienią, pobudza kreatywność w kuchni. Jeśli szukasz sposobu na przyciągnięcie gości do restauracji – skoncentruj się na tych produktach.

Jesień to prawdziwe święto smaków każdego szefa kuchni. Jest to czas, gdy natura obdarza bogactwem warzyw i owoców, które nie tylko zachwycają intensywnymi kolorami, ale przede wszystkim oferują wyjątkowe walory smakowe i odżywcze. Dla profesjonalnych kucharzy jest to doskonała okazja, aby wykorzystać sezonowe produkty w swojej restauracji i zachwycić gości aromatami, które idealnie oddają charakter tej pory roku. Korzystanie z jesiennych warzyw i owoców oraz ich odpowiednie przygotowanie, przynosi wiele korzyści, które przekładają się zarówno na jakość potraw, jak i na efektywność pracy w kuchni.

Dynie, karczochy, topinambur, czyściec bulwiasty, aronia, koper włoski czy rokitnik wnoszą do potraw nie tylko intensywny smak, ale także bogactwo składników odżywczych. Różnorodne gatunki jabłek, gruszek, śliwek, a także pigwa czy żurawina to baza do dań zarówno na słodko, jak i w wytrawnym wydaniu. Stosowanie tych produktów w menu restauracji pozwala na tworzenie dań pełnych wyrazistych smaków, których goście nie znajdą w innych porach roku. Jest to idealna okazja do wprowadzenia sezonowych zup, kremów, gulaszy, zapiekanek czy deserów. Warto również wyjść poza klasyczne ramy i zaskoczyć gości nieoczywistymi pomysłami, jak na przykład sernik z batatów.

Wprowadzenie sezonowych produktów do menu nie tylko pozwala na zaskoczenie gości oryginalnymi daniami, ale także podkreśla zaangażowanie restauracji w wykorzystanie lokalnych i świeżych składników.

Współcześni klienci coraz częściej doceniają

restauracje, które korzystają z produktów sezonowych, ponieważ wiąże się to z ekologicznym podejściem do gotowania, wspieraniem lokalnych dostawców oraz dbałością o wysoką jakość potraw.

W pracy profesjonalnego kucharza każda minuta jest na wagę złota. Przygotowanie dań z użyciem świeżych warzyw wymaga nie tylko wiedzy i umiejętności, ale również czasu, który często jest ograniczony, zwłaszcza w godzinach szczytu. Dlatego coraz więcej restauracji decyduje się na korzystanie z obranych warzyw. Takie rozwiązanie niesie za sobą wiele korzyści.

Przede wszystkim znacząco przyspiesza proces przygotowywania potraw. Nie ma potrzeby poświęcania czasu na obieranie, mycie i krojenie, co jest szczególnie ważne w przypadku większych zamówień lub w trakcie organizacji wydarzeń. Dodatkowo, obrane warzywa pozwalają na precyzyjne planowanie ilości surowców niezbędnych do przygotowania dań, co minimalizuje marnowanie produktów i obniża koszty prowadzenia lokalu.

Korzystanie z obranych warzyw ma też wpływ na powtarzalność potraw. W każdej restauracji ważne jest, aby danie serwowane klientom zawsze smakowało tak samo, niezależnie od dnia czy zmiany personelu.

Dzięki sezonowości oraz praktycznym rozwiązaniom – restauracje mogą nie tylko zachwycać gości wyrafinowanymi smakami, ale także działać w sposób bardziej efektywny i profesjonalny. ✕

Oprac. red.



Fot. Arch. Akademia Bidfood

**BARTOSZ ROSA**

Szef kuchni
Członek Euro-Toques Polska
www.eurotoques.pl

Trufle, określane mianem produktu luksusowego, są tak cenne, że często nazywa się je „czarnym diamentem”. Należą do grzybów workowatych, mają niepowtarzalny smak i można je znaleźć wyłącznie pod ziemią. Smak i zapach trufli zależy od ich rodzaju. Biała trufla ma zapach intensywny i wyraźny, a smak lekko ostry i zbliżony do sera grana padano. Czarna trufla – ziemisty, subtelny korzenny aromat oraz smak czekolady i ziemi. Z ciekawostek – grzyby są źródłem smaku umami, czyli piątego smaku obok słodkiego, gorzkiego, słonego i kwaśnego. Opisuje się go jako bulionowy, smakowity czy mięsny.

Kolejnym darem jesieni jest dynia. Wśród jadalnych popularnych odmian znajdziemy Hokkaido, Butternut, Muscat de Provence czy dynię olbrzymią. Dynie różnią się od siebie kolorem, kształtem, strukturą miąższu, smakiem, a ponadto grubością skórki. Różne odmiany dyni to także różne zastosowanie w kuchni. Dynia zwyczajna jest bardzo popularna – miąższ i skórka tego rodzaju dyni jest pomarańczowa lub żółta. Odmiana ta to m.in. kabaczek, patison i dynia makaronowa. Dynia ta będzie idealna na przetwory, zupę i sosy. Trzeba jednak pamiętać, żeby ją doprawić aromatycznymi przyprawami. Jest natomiast najmniej

słodka, dlatego nie nadaje się do deserów.

Dynia makaronowa swoją nazwę zawdzięcza miąższowi, który po ugotowaniu rozpada się na włókna przypominające makaron. Wyróżnia się delikatnym smakiem, a jej konsystencja sprawia, że najlepiej wykorzystywać ją do warzywnych makaronów, sosów i marynat octowych. Nie nadaje się natomiast do zup i deserów. Natomiast dynia Hokkaido pasuje do różnego rodzaju dań zarówno na słodko, jak i na słono. Można ją przygotowywać na parze, zapiekać oraz gotować.

Dynia piżmowa ma słodkawą smak, dzięki temu jest bardzo uniwersalna. Można z niej

Jesienne dary w kuchni

Grzyby to prawdziwe pole do popisu dla tych, którzy lubią eksperymentować w kuchni, gdyż można je przygotować na milion sposobów: od zup, przez farsze, po dania główne i przekąski – gama możliwości jest naprawdę duża. Każdy rodzaj grzyba ma swój smak i konsystencję. Dla wegetarian zastępują mięso – są niskokaloryczne, bogate w białko i błonnik. Zawierają również witaminy i składniki mineralne. Warto posmakować nie tylko pieczarki, lecz także kurki, prawdziwki, podgrzybki, maślaki, rydze czy gołąbki.

zrobić wszystko np. chleby, ciasta, zupy, koktajle, zapiekać, a nawet przygotować przetwory tj. dżem. Dynia Muscat de Provence zwana też dynią prowansalską lub francuską ma bardzo ładny zapach – słodki i melonowy. Miąższ jest intensywnie pomarańczowy, gruby, soczysty i będzie szczególnie dobry na zupy, przetwory, purée, placki.

Dynie to warzywa bogate w witaminy i minerały. Zawierają białko i błonnik, są niskokaloryczne i oczyszczają organizm z toksyn.

Jesiennych darów jest dużo... mógłbym opowiadać bez końca, jakie możliwości kulinarne można wyczerpać w połączeniu z innymi, również smacznymi składnikami. ✕

Oprac. red.



Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa podsumowują obsługę letnich festiwali.

Liczby robią wrażenie!

Tegoroczne wydarzenia muzyczne Festiwal Żywiec Męskie Granie 2024 i 30. Pol'and'Rock Festival po raz kolejny zakończyły się sukcesem, a Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa z satysfakcją podsumowują swoje zaangażowanie w te wyjątkowe imprezy.

Jako oficjalni Partnerzy gastronomiczni zapewnili smaczne jedzenie i zimne napoje zarówno artystom, jak i uczestnikom festiwali.

Podczas 7 koncertowych weekendów na Żywiec Męskie Granie 2024, odbywających się w różnych miastach Polski, dostarczyliśmy hektolitry piwa i ponad 30 ton żywności. Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa obsługiwali

również cały backstage, gdzie każde danie serwowane artystom było przygotowane wyłącznie z ich produktów.

Jednym z kulinarnych hitów tegorocznej edycji były croissanty, których podczas koncertów kupiono aż 13 600 sztuk. Szczególną popularnością cieszyły się croissanty z kremem pistacjowym – autorski projekt zrealizowany

we współpracy z dostawcą Vandermoortele.

Logistyka dostaw, obejmująca transport świeżych i mrożonych produktów, została zrealizowana z najwyższą starannością, dzięki nowoczesnej flocie chłodni. Na stoiskach gastronomicznych uczestnicy festiwalu mieli okazję spróbować różnorodnych dań, od klasycznych burgerów, po tacos i pierożki, co spotkało się z dużym zainteresowaniem.

– Udział w Festiwalu Żywiec Męskie Granie to dla nas wyjątkowa okazja, aby zaprezentować naszą ofertę w tak inspirującym i pełnym energii otoczeniu. Cieszymy się, że mogliśmy wspierać organizatorów i artystów, dostarczając produkty najwyższej jakości oraz zapewniając sprawną logistykę, która umożliwiła płynne działanie strefy gastronomicznej. To dla nas zaszczyt być

częścią tak prestiżowego wydarzenia – mówi **Zenon Badyra**, Dyrektor Sprzedaży Transgourmet Foodservice.

Równie imponująca była współpraca Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa podczas 30. Pol'and'Rock, na który dostarczono blisko 50 ton żywności. Produkty te trafiły do partnera firmy odpowiedzialnego za obsługę zaplecza festiwalowego, w tym cateringu dla wszystkich wolontariuszy (choćby słynny Pokojowy Patrol) i serwisu obsługującego backstage.

Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa dziękują organizatorom festiwali za zaufanie oraz wszystkim tym, którzy odwiedzili strefę gastronomiczną. Firma już teraz przygotowuje się na kolejne wyzwania, jakie przyniesie przyszły rok.



**KATARZYNA GUBAŁA**

Ekspert kuchni roślinnej

Diet Coach

www.katarzynagubala.pl

Klient na diecie wykluczeniowej to niezwykle trudna osoba. Warto do niej podejść z sercem, wyrozumiałością i szacunkiem. Nie zawsze jednak możemy oczekiwać tego samego w zamian. Jak sobie radzić z gośćmi w restauracji, którzy przychodzą z konkretnymi wymaganiami, a nawet roszczeniami? Są pewne granice. I z tymi warto je stawiać.

NAJGORZEJ, GDY POWIEMY „NIE”

Sprawa z dietami wykluczeniowymi bywa trudna. Bo oczywiście możemy przyjąć założenie, że nie będziemy spełniać życzeń i nie będziemy tworzyć nowych dań w karcie na życzenie klienta. W konsekwencji nasz lokal może liczyć się z oburzeniem w sieci w najlepszym wypadku, a w najgorszym z „gównoburzą” w social mediach oraz konsekwentną utratą popularności i klientów. Co robić? Na pewno warto mieć kilka dań wegetariańskich,

wegańskich i bez glutenu w karcie. Nie za dużo, nie za mało, lecz w sam raz. Tak, aby osoba, która jest na diecie, wyszła z naszego lokalu najedzona, a nie poczuła się wykluczona. Bywają jednak życzenia premium.

WARTO WYSŁUCHAĆ DRUGIEJ STRONY

– Coraz częściej spotykamy w restauracji gości, którzy nie spożywają glutenu, laktozy, mięsa, a nawet wykluczają całe kategorie, jak np. nabiał, jaja czy cukier – opowiada szef kuchni **Marcin Ciepka** z Sala Weselna Zaczysze Dąbrowa Górnicza. – Tego typu wymagania mogą wynikać z alergii, nietolerancji pokarmowych, diety wegańskiej lub wegetariańskiej, a czasem po prostu z chwilowych trendów czy mody. Z jednej strony to wyzwanie, ale z drugiej dla restauratora to też szansa na poszerzenie grona klientów. Niestety, dla nas kucharzy oznacza to codzienną konieczność

Kocha, lubi, szanuje, czyli Wege klient na diecie wykluczeniowej

Bez mięsa, bez laktozy, bez glutenu, bez cukru, a nawet bez czosnku czy pietruszki! Słowo „bez” ma obecnie magiczną moc, pewnie dlatego klient restauracji z lubością wymienia, bez czego chciałby dostać swoje danie. Tymczasem szef kuchni bez klienta żyć nie może i... zostaje z problemem.

dostosowywania potraw do indywidualnych potrzeb, co bywa frustrujące. Każda zmiana w przepisie to potencjalne ryzyko utraty spójności smaku, a niektóre zamienniki po prostu nie oddają pełni charakteru oryginalnej potrawy. Dodatkowo klient na diecie jest często bardzo wymagający i ma wysokie oczekiwania co do jakości dania mimo licznych ograniczeń. Dlatego moim zdaniem kucharze muszą wykazywać się nie tylko kreatywnością, lecz także ogromną cierpliwością.

Restauratorzy niejednokrotnie stają przed dylematem, jak pogodzić różne preferencje z możliwością utrzymania jakości dań oraz spójności menu. Mimo wszystko, elastyczność w podejściu do diet wykluczeniowych może pomóc restauracji

zdobyć zaufanie lojalnych klientów.

NIE ZMARNUJMY TEJ SZANSY OD ŁOSU

– W obecnych czasach my hotelarze, restauratorzy czy gastronomowie coraz częściej spotykamy się ze zmianami, które przynosi postęp cywilizacyjny – wyjaśnia **Grzegorz Chojnacki**, dyrektor do spraw gastronomii w Satoria Group. – Spotykamy się coraz częściej z mniej lub bardziej świadomymi konsumentami oczekującymi diet wykluczeniowych, nietolerancji i alergii pokarmowych oraz dość dużego wzrostu gości z objawami „niezwykłych fanaberii” wynikających z mody, chęci, a czasem ogromnej potrzeby (powoli i głośno tupiąc, wkradając się

w jednostkę chorobową) do wzbu-
dzania swoją osobą emocji wśród
niestety nie zawsze świadomego
i przygotowanego na to personelu.
Przy stałym wzroście jednostek
chorobowych, starzejącym się spo-
łeczeństwie podatnym na toksyny
cywilizacyjne, rosnącym stresie
wywołanym prędkością życia, jak
i emocjach wypowiedzianych pod na-
szym adresem, diety wykluczeniowe
są i będą coraz częściej wymagane.
Stają się one złem koniecznym, a tak
naprawdę fantastyczną okazją. Nie
każda alternatywa do kielbaski
czy jajecznicy przypadnie gościowi
do gustu, nie każda będzie od niej
tańsza, ale dobrze przemyślana
propozycja przesuwając środek
ciężkości kosztowej do „Top 10”
w koszyku śniadaniowym.

Wyjście naprzeciw zmieniającym
się oczekiwaniom potrafi pozytywnie
wpłynąć na koszty, nie mówiąc

już o samym zadowoleniu gości.
Co przy dobrej konstrukcji systemu
motywacyjnego potrafi pozytywnie
wpłynąć na uśmiech na twarzy
szefa nawet w obliczu „pseudo
celiakii” czy też krzyczących
„wegan”, którzy godzinę później
zamawiają schabowego z karty. Jak
sobie w takich sytuacjach radzić?
Głęboko oddychać i robić swoje.
Bez mięsa czy jajek w menu da się
żyć, bez klienta już niestety nie jest
tak łatwo utrzymać restaurację.

NIE KAŻDE ŻYCZENIE BYWA ROZKAZEM

Chociaż niejednokrotnie za-
równo restauratorzy, jak i szefowie
kuchni wykazują się ogromną
cierpliwością, nie każdy klient
to docenia. Ba, czasami nawet wcale
nie docenia, bo uważa, że inne danie
z innymi składnikami po prostu

„mu się należy” lub absolutnie nie
ma wyobrażenia o pracy w kuchni.
Kiedy więc na zapleczu restaura-
cji robi się gorąco, a zamówienia
ledwie da się realizować, warto
z takim wymagającym klientem
po prostu porozmawiać. Od tego
są kelnerzy i manager sali, by jasno
wy tłumaczyli osobie z wyklucze-
niami lub po prostu dodatkowymi
wymaganiami, że na takie danie jest
dłuższy czas oczekiwania, a czasami
po prostu brakuje składników. Warto
rozmawiać, informować, a czasami
wręcz edukować. Przecież to nie
tylko kucharze mają się szkolić
z kuchni wege i diet wykluczenio-
wych. Warto również edukować
klientów naszych restauracji. Może
w końcu wszyscy znajdą wspólny
język i przestaną narzekać? ✕

Oprac. red.

 **Vandemoortele**
shaping a tasty future

**MIX
BUŁECZEK
RUSTYKALNYCH
3 X 30 G**

Idealne

- na śniadania hotelowe
- bankiety
- eventy
- konferencje



REKLAMA

**JAROSŁAW WALCZYK**

Prezes Klubu Szefów Kuchni
www.klubszefowkuchni.pl
 Doradca gastronomiczny

PIEPRZOWA TRANSFORMACJA – JAK POWSTAJĄ RÓŻNE RODZAJE PIEPRZU

Wszystkie trzy główne rodzaje pieprzu – czarny, biały i zielony – to owoce tej samej rośliny, ale zbierane w różnych fazach dojrzałości i poddawane nieco innej obróbce.

Czarny pieprz jest niczym rockowy buntownik, zielony i niedojrzały, który po wysuszeniu na słońcu nabiera ciemnej, pomarszczonej „skóry” i ostrego charakteru.

Zielony pieprz to ten delikatny i świeży,

pachnący powiewem morskiej bryzy, zawiera niedojrzałe owoce, które zatrzymują swoją zieloną barwę dzięki liofilizacji lub konserwacji w solance czy occie.

Biały pieprz to dojrzały, stonowany dźwięk skrzypiec, po zebraniu owoców poddaje się je fermentacji – pozwala ona usunąć zewnętrzną warstwę, odsłaniając jasne, łagodniejsze wnętrze.

Można go nazwać tajemniczym intruzem w pieprzowej rodzinie, który często pojawia się w mieszankach pieprzowych, dodając im koloru i intrygującej nuty smakowej.

PIEPRZ

ile wariantów, TYLE OSTROŚCI

Pieprz, nazywany często „królem przypraw”, to niekwestionowany gwiazdor zachodniej kuchni. Jego wpływ na historię świata jest zdumiewający – wojny, odkrycia geograficzne, a nawet traktowanie go jako waluty w średniowieczu. Skąd jednak bierze się ta różnorodność pieprzowych smaków i kolorów? Wszystko zaczyna się od jednej rośliny – pieprzowca czarnego.

Pieprz czerwony to nie taki pieprz, jak myślisz. Wbrew swojej nazwie, pieprz czerwony nie pochodzi z pieprzowca czarnego, a z zupełnie innej rośliny – *Schinus terebinthifolius*, zwanej pieprzowcem brazylijskim. To drzewo pochodzące z Ameryki Południowej, którego owoce, choć podobne do pieprzu, mają nieco inny smak i aromat.

Są słodkawo-
-ostre, z delikatną nutą żywicy i owoców.

Pieprz ten, choć nie tak ostry, jak jego czarny kuzyn, dodaje potrawom

ciekawego charakteru. Świetnie komponuje się z daniami mięsnymi, rybnymi, a także deserami. Można go dodawać do marynat, sosów, a nawet posypywać nim świeże owoce. Jego piękny, czerwony kolor ożywia talerz i dodaje mu elegancji.

Choć pieprz czerwony jest ogólnie bezpieczny, warto zachować umiar w jego spożywaniu. Niektóre osoby mogą być uczulone na jego składniki, a nadmiar może powodować podrażnienia układu pokarmowego.

Pieprz czerwony, podobnie jak jego kuzyni, warto kupować w całych ziarnach i mielić tuż przed użyciem. Dzięki temu zachowa



swój intensywny aromat i smak. Szukaj pieprzu czerwonego najlepiej z certyfikatem jakości, aby mieć pewność, że otrzymujesz produkt najwyższej klasy.

JAK ROZPOZNAĆ PIEPRZ DOBREJ JAKOŚCI?

Jego ziarna powinny być duże, równe i ciemnobrązowe (w przypadku pieprzu czarnego). Najważniejsze jest jednak to, co niewidoczne dla oka – aromat i smak. Świeżo zmielony pieprz uwalnia intensywny, palący aromat, nasilający się pod wpływem ciepła. Pamiętaj o tym, że te cenne olejki eteryczne szybko się ulatniają, dlatego pieprz najlepiej mieć tuż przed użyciem lub bezpośrednio na talerzu – dodaje aromatu, który nie zakłóca barwy

pozostałych smaków, a jedynie nadaje specyficznego charakteru daniu. Co więcej, grubo zmielony pieprz znakomicie pobudza kubki smakowe, co powoduje, że jedząc, wyraźnie odczuwamy pozostałe smaki potrawy.

Pieprz to nie tylko smak, lecz także zdrowie – to prawdziwy eliksir zdrowia. Pobudza soki trawienne, zwiększa apetyt i ułatwia trawienie. A jego ostry smak, to zasługa piperyny, substancji o działaniu przeciwpalnym i przeciwutleniającym.

GDZIE ROŚNIE PIEPRZ CZARNY, BIAŁY, ZIELONY

Indie są nazywane ojczyzną pieprzu – jego uprawa sięga tam tysięcy lat wstecz. Regiony Kerala, Karnataka i Tamil Nadu

słyną z produkcji wysokiej jakości pieprzu. Obecnie największym producentem pieprzu na świecie jest natomiast Wietnam. Prowinie Dak Lak, Dak Nong i Gia Lai to główne ośrodki uprawy.

Brazylia to kolejny ważny gracz na pieprzowym rynku. Główne regiony produkcji obejmują stany Par , Esp rito Santo i Bahia. Pieprz uprawia si  r wnie  w wielu innych krajach o tropikalnym klimacie, takich jak Indonezja, Malezja, Sri Lanka, Chiny, Tajlandia, Madagaskar i Gwatemala.

Pieprz przechowuj w szczelnym pojemniku, w ciemnym i ch lodnym miejscu. Unikaj wilgoci i bezpo redniego s wiat a s lonecznego. ✕

Oprac. red.

Dla szef w wszystkich kuchni

Zyskujesz:

- indywidualne ceny
-  wie o c oraz dostawy na czas
- doradztwo i szkolenia
- du e opakowania gastronomiczne

Skontaktuj si  z nami



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

Do  cz do grupy Selgros
i Transgourmet dla HoReCa
na facebook



PAŹDZIERNIK

20

Międzynarodowy Dzień Szefa Kuchni

SZEF KUCHNI – TO BRZMI DUMNIE

Nadeszły czasy, w których określenie „szef kuchni” brzmi naprawdę dumnie i kojarzy się pozytywnie – z talentem, pracowitością, oddaniem, wieloma umiejętnościami – od organizacji pracy własnej, po zarządzanie zespołem, logistykę i zaopatrzenie. Szef kuchni to dziś jest ktoś. Ktoś, kto posiada wiedzę nie tylko z zakresu przygotowywania posiłków czy termicznej obróbki produktów. To także ktoś, kto nierzadko zna się na uprawie warzyw i ziół, chowie i hodowli zwierząt, których mięso później obrabia, kto potrafi z mała atrakcyjnych składników złożyć i serwować dania na wzór artystycznego arcydzieła.

Międzynarodowy Dzień Szefa Kuchni, zainicjowany 20 lat temu przez dr. Billy’ego Gallaghera, ówczesnego lidera WACS – World Association of Chefs’ Societies (Światowego Stowarzyszenia Szefów Kuchni), obchodzony 20 października, stanowi najlepszą okazję do tego, by po pierwsze przypomnieć sobie i uświadomić, jak ważną rolę w życiu jednostek oraz całych społeczeństw odgrywają szefowie i kucharze, a po drugie oddać im hołd za ich trud (oni pracują, gdy inni odpoczywają) i pogratulować talentu.

Dzień Szefa Kuchni w 2004 r. miał też inny kontekst, jakże bardzo aktualny wtedy i dziś. Billy’emu Gallagherowi chodziło bowiem o pokazanie tego, że zarówno jedzenie, jak i przygotowywanie posiłków to wspaniałe czynności, które można wykonywać wspólnie zwłaszcza wtedy, gdy daniami

można się podzielić. Dla szefa, który większość swojego zawodowego życia spędził w Południowej Afryce, dzielenie się żywnością z ubogimi i poszkodowanymi przez los było czymś ogromnie ważnym. Nacodzieńnie

uświadamiamy sobie, że ponad 9 % ludzi na świecie mierzy się z głodem, a jednocześnie rocznie marnuje się 1,3 miliarda ton żywności. Czym są głód i brak jedzenia odczuli kilka tygodni temu powodzianie i wolontariusze pracujący na terenach objętych powodzią – pozbawieni żywności przez zatrutą wodę, bo trzeba było wyrzucić nawet tę zakonserwowaną. I tu znów z pomocą przyszli im szefowie kuchni i kucharze – nie tylko z okolicznych, ocalałych ośrodków czasowych i lokali, lecz także z oddalonych aresztów śledczych (np. w Piotrkowie Trybunalskim, Brzegu), gdzie „na kuchni” przygotowano pożywne posiłki dla walczących z żywiołem. Warto wspomnieć też o grupie przedsiębiorców w Zielonej Górze – właściciele oraz załogi barów, kebabowni i pizzerii zostawili swoje biznesy i wspólnie przygotowywali jedzenie dla żołnierzy i strażaków. Być może miano szefa kuchni w tych przypadkach jest zbyt prestiżowe, ale oni również tworzą sektor gospodarki nazywany gastronomią – skromniejszy, mniej wyrafinowany, lecz z równie ogromnym zrozumieniem dla ludzkiego nieszczęścia.

Korzystając z okazji, składamy więc wszystkim szefom, którzy na co dzień z powodzeniem zawiadują kuchniami najznamienitszych restauracji w kraju, szefom i kucharzom lokali gastronomicznych oraz ich załogom życzenia, by zawsze, będąc w pracy, realizowali swoje pasje i spełniali zawodowe marzenia.

Wspaniałego
Dnia Szefa! ✕

Heidi
Handkowska



WROCŁAWSKA KUCHNIA: SMAKOWITY DIALOG MIĘDZY KULTURAMI

Wrocław to miasto bardzo pozytywnie postrzegane przez mieszkańców oraz turystów z Polski i zagranicy. Stolica Dolnego Śląska jest uznawana za miasto wielokulturowe, gdzie dobrze się żyje, pracuje i spędza wolny czas. To także miasto o niezwykle złożonej historii, widocznej we wrocławskich zabytkach oraz reprezentacyjnych miejscach miasta, takich jak Rynek czy Ostrów Tumski, ale również w biografiiach obecnych mieszkańców, którzy przyjechali do Wrocławia po II Wojnie Światowej z wielu stron Polski.

W ostatnich latach do miasta przybyło wiele osób z różnych krajów, przede wszystkim z Ukrainy, a także z innych państw europejskich oraz Indii, Korei Południowej i nie tylko. Wrocław w ciągu ostatnich 20-30 lat bardzo się zmienił wizualnie, gospodarczo, społecznie i kulturowo. Na fali tych zmian bardzo zmieniła się również wrocławska gastronomia, co zrodziło pytanie, czym dziś właściwie jest wrocławska kuchnia, jaki jest jej charakter, czym różni się od oferty kulinarnej innych miast.

Biuro Rozwoju Gospodarczego Urzędu Miejskiego Wrocławia postanowiło odpowiedzieć na te pytania i określić założenia „Marki Gastronomicznej Wrocławia”. W tym celu wrocławskiej firmie zlecono realizację projektu badawczego, który obejmował zarówno analizę wielu dokumentów

i artykułów na temat wrocławskiej gastronomii, jak i rozmowy z restauratorami, organizatorami imprez kulinarnych, ekspertami czy popularnymi blogerami. Dość szybko okazało się, że tożsamości wrocławskiej gastronomii trudno szukać w historycznych korzeniach miasta, zwłaszcza przedwojennego Breslau, bo ta historia została przerwana po II Wojnie Światowej, a obecni mieszkańcy miasta reprezentują zupełnie inną tradycję kulinarną.

Owszem, funkcjonują restauracje, które starają się reinterpretować przedwojenne potrawy, ale stanowią one raczej jeden z wielu elementów różnorodnej układanki kulinarnej. I to właśnie okazuje się podstawą specyfiki wrocławskiej sceny kulinarnej. Przez bogatą i skomplikowaną historię Wrocławia łączy ona w sobie wpływy polskie, niemieckie,

czeskie, żydowskie, ukraińskie i wiele innych. Jest w dobrym tego słowa znaczeniu wielokulturowa i otwarta.

Wrocław jest miastem łatwo akceptującym nowe pomysły i eksperymenty. Lokale we Wrocławiu są chętnie prowadzone przez młodych kucharzy, a ich właściciele są otwarci na kontakt z klientami i kreatywne eksperymenty kulinarne. Otwartość na nowe idee i wpływy sprawia, że wrocławska scena gastronomiczna jest miejscem dynamicznych zmian i innowacji. Po 2010 r. miasto doświadczyło dynamicznego wzrostu liczby nowych lokali, w tym bistro, food trucków i restauracji z unikalnymi koncepcjami. Restauracje te stawiają na oryginalne produkty i nowatorskie podejście do kulinariów.

Wrocław stał się miejscem, gdzie sukcesywnie rozwijają się nowe

trendy, a młodzi kucharze i właściciele restauracji mogą realizować swoje kreatywne pomysły. We Wrocławiu nieco mniej jest restauracji typu fine dining, a więcej lokali bistro, które łatwiej modyfikują swoje menu i są bardziej skłonne do eksperymentów.

Mieszkańcy nadodrzańskiego grodu chętnie odwiedzają nowe restauracje, próbując nowych smaków. Tożsamość wrocławskiej gastronomii bezpośrednio wynika z tożsamości miasta, które przechodziło już wiele zmian w swojej historii. Dlatego trudno wrocławską gastronomię określić jednym słowem, ponieważ jest ona wielobarwna, wielokulturowa, przyjazna, pełna pasji i kreatywności. I na pewno jeszcze nie powiedziała ostatniego słowa, bo jest chętna do dalszych eksperymentów i poszukiwań. ✕



KINGA RYLSKA
Marketing Director
Food Town Fabryka Norblina

MANAGER – LIDER, KONTROLER, WIZJONER

Manager restauracji to nie tylko osoba dbająca o porządek na sali, ale przede wszystkim lider, który potrafi zarządzać zespołem i mieć pełną kontrolę nad procesami zachodzącymi w lokalu, dbać o jakość obsługi oraz efektywność operacyjną. Według badań przeprowadzonych przez Cornell University School of Hotel Administration, restauracje zatrudniające wykwalifikowanego managera odnotowują wzrost zysków nawet o 10-15 %. To pokazuje, jak wielkie znaczenie ma osoba zarządzająca w branży gastronomicznej. W praktyce bez odpowiedniego managera restauracja może szybko pograć się w chaosie, co w rezultacie prowadzi do strat finansowych.

Jednym z kluczowych zadań managera jest umiejętność czytania i interpretowania danych finansowych. Dobry manager potrafi szybko zidentyfikować, gdzie generowane są straty oraz w jakich obszarach można zwiększyć zyski. Czy to w kontroli zamówień, minimalizowaniu marnotrawstwa, czy negocjacji cen z dostawcami – precyzyjne zarządzanie kosztami stanowi fundament sukcesu finansowego restauracji. Przykładowo, jeśli koszty zakupu surowców stanowią zbyt dużą część budżetu, manager powinien rozważyć renegotiację umów z dostawcami lub poszukać alternatywnych źródeł zaopatrzenia, czy też zastanowić się

nad zmianą składników w menu bądź cen dań.

Jednak umiejętność analizy finansowej to nie wszystko. Manager restauracji musi być w pierwszej kolejności liderem, który potrafi zainspirować i zmotywować swój zespół. Praca w gastronomii bywa stresująca i wymaga dużej odporności psychicznej – dobry manager zna potrzeby swoich pracowników, potrafi rozwiązywać konflikty i budować zgrany zespół, który razem dąży do wspólnego celu. Badania Gallupa wskazują, że zespoły pracowników

zarządzane przez kompetentnych i zaangażowanych liderów są o 21 % bardziej efektywne. W kontekście restauracji oznacza to nie tylko lepszą obsługę klienta, lecz także mniejsze ryzyko błędów operacyjnych, które mogą kosztować lokal utratą gości.

KLUCZOWE CECHY DOBREGO MANAGERA RESTAURACJI

Aby odnieść sukces jako manager restauracji, nie wystarczą jedynie umiejętności techniczne. Osoba na tym

Czy manager to sposób na zwiększenie zysków w restauracji



Kiedy myślimy o restauracji, zapewne w pierwszej kolejności przychodzi nam do głowy lunch bądź wieczorne wyjście ze znajomymi. Myśląc szerzej, być może uwzględnimy również nienaganną obsługę oraz przytulne wnętrza, które zachęca do dłuższego posiedzenia przy stole. Rzadziej jednak zastanawiamy się nad tym, kto odpowiada za harmonię, jaka tam panuje – za cały proces serwisu i współpracę między zespołami. To osoba, której praca często pozostaje w cieniu – manager restauracji. Czy to właśnie on może stanowić klucz do sukcesu i sposób na zwiększenie zysków? Według mnie odpowiedź jest jednoznaczna: w 100 % tak.

stanowisku powinna być przede wszystkim wszechstronna – łączyć w sobie zdolności analityczne, przywódcze i interpersonalne. Do najważniejszych cech dobrego managera należą:

Zdolności analityczne – umiejętność analizowania danych finansowych i operacyjnych, identyfikowania problemów oraz wdrażania rozwiązań.

Zdolności przywódcze – umiejętność motywowania zespołu, rozwiązywania konfliktów i budowania

pozytywnej atmosfery pracy.

Odporność na stres – praca w restauracji jest intensywna, dlatego manager musi radzić sobie z presją i podejmować szybkie decyzje.

Znajomość branży – dobry manager zna najnowsze trendy w gastronomii, rozumie potrzeby gości i potrafi dostosować ofertę lokalu do zmieniających się warunków rynkowych.

Umiejętność komunikacji – skuteczna komunikacja z zespołem, klientami i dostawcami jest kluczowa dla

sprawnego funkcjonowania restauracji.

MANAGER JAKO INWESTYCJA W PRZYSZŁOŚĆ

Zatrudnienie doświadczonego managera to inwestycja, która przynosi wymierne korzyści. Zarówno zwiększa zyski, jak i stabilizuje funkcjonowanie restauracji, zapewniając jej rozwój oraz utrzymanie konkurencyjności na rynku. Bez odpowiedniego zarządzania nawet najlepsza kuchnia i najpiękniejsze wnętrza mogą nie wystarczyć,

aby przyciągnąć i zatrzymać gości.

Dlatego, jeśli myślicie o długofalowym sukcesie swojej restauracji, nie zapominajcie o roli managera. To on, niczym dyrygent orkiestry, łączy wszystkie elementy w spójną całość, która finalnie przekłada się na sukces finansowy. Właściwa osoba na tym stanowisku to nie tylko sposób na zwiększenie zysków, ale przede wszystkim gwarancja, że restauracja będzie działać jak dobrze naoliwiona maszyna. ✕

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

**AGNIESZKA WIJAS**

Ekspert

ds. planowania gastronomii
www.bar-academy.pl

Rola szefa jako lidera, a nie władcy

– psychologiczne zarządzanie zespołem

ZAUFANIE I DOCENIANIE – TAJEMNICA MOTYWACJI

Najważniejszy aspekt zarządzania zespołem stanowi zaufanie – to fundament, na którym buduje się lojalność i zaangażowanie pracowników. Bez niego trudno oczekiwać od zespołu dynamicznego działania i kreatywności. Warto zapewnić pracownikom poczucie, że ich praca jest cenniejsza i że mają wpływ na decyzje dotyczące funkcjonowania restauracji. Kiedy pracownicy czują się zauważeni i doceniani, są bardziej skłonni do wkładania wysiłku w wykonywane zadania i angażowania się w rozwój lokalu.

Publiczne pochwały są niezwykle skuteczne w budowaniu morale zespołu. Warto doceniać osiągnięcia pracowników na forum – czy to podczas spotkań, czy w formie publicznych

wyróżnień. Taki gest nie tylko motywuje jednostki, ale także pokazuje całemu zespołowi, że wysiłki poszczególnych osób są zauważane i nagradzane. Pochwały powinny być szczere i konkretne – podkreślaj, co dokładnie zrobiło wrażenie i jakie korzyści przyniosło to dla restauracji.

INWESTOWANIE W SZKOLENIA – KLUCZ DO ROZWOJU I SUKCESU

Drugim ważnym aspektem jest inwestowanie w szkolenia i rozwój pracowników. Współczesne restauracje nie mogą sobie pozwolić na stagnację, a pracownicy muszą na bieżąco rozwijać swoje

Zarządzanie restauracją to nie tylko sztuka przygotowywania wyśmienitych dań czy tworzenia przyjemnej atmosfery. Kluczowym elementem, często decydującym o powodzeniu lokalu, jest sposób zarządzania zespołem. Właściwe podejście do pracowników, zaufanie, publiczne pochwały i inwestowanie w ich rozwój to fundamenty, które mogą przyczynić się do sukcesu Twojej restauracji. Jako ekspert w planowaniu gastronomii, chciałabym podzielić się kilkoma przemyśleniami na ten temat – mogą one pomóc w budowaniu silnego i zmotywowanego zespołu.

umiejętności, aby sprostać rosnącym wymaganiom branży. Inwestycja w szkolenia zarówno poprawia umiejętności zespołu, jak i przyczynia się do ogólnej poprawy atmosfery w pracy oraz efektywności działania lokalu.

Szkolenia mogą obejmować różnorodne aspekty – od technik kulinarnych, przez obsługę klienta, po zarządzanie czasem i właściwe wykorzystanie narzędzi gastronomicznych.

Regularne warsztaty i kursy są świetnym sposobem na podnoszenie kwalifikacji, co przekłada się na lepszą jakość usług i większe zadowolenie gości. Ponadto inwestowanie w rozwój pracowników pokazuje, że zależy Ci na ich przyszłości i że traktujesz ich pracę poważnie.

Nie zapominaj, że szkolenie to również świetna okazja do integracji zespołu. Wspólne uczestnictwo

w warsztatach czy kursach sprzyja budowaniu relacji między pracownikami, co pozytywnie wpływa na atmosferę w pracy i współpracę.

ZAUFANIE, POCHWAŁA I ROZWÓJ

Budowanie silnego zespołu w restauracji opiera się na zaufaniu, publicznym docenianiu osiągnięć oraz inwestowaniu w rozwój pracowników. Jeśli chcesz, aby Twoja

restauracja była miejscem, w którym ludzie czują się dobrze, angażują się i dążą do wspólnego celu, pamiętaj o tych kluczowych elementach. Zaufaj swoim

pracownikom, pochwal ich publicznie za osiągnięcia, a jednocześnie zadbaj o ich rozwój

poprzez regularne szkolenia. Takie podejście nie tylko zwiększy efektywność działania lokalu, lecz także przyczyni się do stworzenia atmosfery, która przyciągnie i zatrzyma najlepszych pracowników.

Pamiętaj, że dobrze zarządzany zespół to zysk dla Twojej restauracji, a zarazem gwarancja długoterminowego sukcesu.

Inwestując w ludzi, inwestujesz w przyszłość swojego biznesu. ✕

Oprac. red.



Dlaczego warto sięgać po wieprzowinę z Polski?

Ze wszystkich mięs to wieprzowina od lat cieszy się największą popularnością wśród Polaków. Na skutek zamian, które zaszły zarówno w gospodarstwach, gdzie hodowana jest trzoda chlewna, jak i w zakładach przetwórczych, mięso z Polski postrzegane jest jako smaczne, zdrowe i przede wszystkim bezpieczne. Polscy hodowcy wybierają rasy mięsne o większej ilości mięśni niż tłuszczu. Dziś już nie łączymy mięsa wieprzowego z bombą tłuszczu, cholesterolu i soli, lecz uważamy je za element zbilansowanej diety, będący źródłem białka, łatwo przyswajalnego żelaza, witamin i aminokwasów.

Wybierając wieprzowinę z Polski, mamy pewność, że sięgamy po produkt wysokiej jakości. Nasze mięsa nie przekraczają restrykcyjnych norm zanieczyszczeń, są poddawane licznym kontrolom na zawartość toksyn czy alergenów, a także zawierają znacznie

mniej kalorii, soli i cholesterolu niż dopuszczają normy zagraniczne. Jednocześnie wspieramy polską gospodarkę i dajemy pracę polskim hodowcom poprzez zapewnienie wewnętrznego rynku zbytu. To bardzo istotny element zwalczania silnej konkurencji państw członkowskich UE, które produkują więcej mięsa wieprzowego, niż wynoszą potrzeby ludności. Decyzja o zakupie polskiej wieprzowiny sprzyja oszczędnościom w portfelu, a ponadto ochronie środowiska. Nie ponosimy kosztów transportu mięsa z odległych krajów oraz ograniczamy ilość spalin generowanych przez samochody dostawcze.

Chcąc wybrać odpowiedni dobry kawałek wieprzowiny, trzeba

zwrócić uwagę na kolor, zapach, jędrność, wilgotność, ilość tłuszczu i ścięgien. Gwarancję smaku i bezpieczeństwa polskiego mięsa znajdziemy na produktach opatrzonych logo systemów jakości, takich jak PQS (System Jakości Wieprzowiny), QAFP (System Gwarantowanej Jakości Żywności) czy Jakość i Tradycja. Jest to istotnie dla coraz większej części społeczeństwa, która staje się świadomymi konsumentami – klienci czytają etykiety, znają oznakowania, a także doceniają produkty krajowe wysokiej jakości, za które niejednokrotnie są w stanie zapłacić więcej niż za towar z importu. ✕

Autor: Kamila Dzwonkowska
 [kamiladzwonkowska](#)



WIEPRZOWINA
 Wychodzi na zdrowie 2





Fot. Arch. Marcin Soból

MARCIN SOBÓL

Prezes Euro-Toques Polska

www.eurotoques.pl

Szef kuchni Catering Tomkaj Gusto

Praca osób urodzonych między 1995 a 2012 r., różni się od podejścia do zawodu oraz nawyków starszych pokoleń kucharzy. Oto kilka kluczowych cech, które wyróżniają młodych kucharzy z pokolenia Z.

Pokolenie Z dorastało z dostępem do technologii, co wpływa na ich podejście do pracy jako kucharzy. Są bardziej otwarci na korzystanie z aplikacji mobilnych do zarządzania zamówieniami, systemów POS, a także narzędzi do planowania i organizacji zadań w kuchni. Technologia jest dla nich naturalnym elementem pracy, a jej wykorzystanie może zwiększać efektywność i precyzję wykonywanych obowiązków.

Młodzi mają szeroki dostęp do informacji o kuchniach świata dzięki internetowi i mediom społecznościowym. Będąc kucharzami, często eksperymentują z różnorodnymi składnikami, technikami kulinarnymi i smakami. Są bardziej otwarci na wprowadzanie innowacji w kuchni, co może prowadzić do tworzenia nowych, unikalnych dań.

Pokolenie Z ceni sobie równowagę między pracą a życiem osobistym. W kontekście zawodu kucharza preferują miejsca, które oferują elastyczne godziny pracy i dbają o dobrostan zatrudnionych osób. Stres i długie godziny pracy, charakterystyczne dla branży

Pokolenie Z na rynku pracy

Pracowników w dzisiejszych czasach trudno jest zatrudnić i jeszcze trudniej utrzymać. W branży brakuje ludzi wykwalifikowanych, spełniających określone oczekiwania i standardy. Z tego względu świadomi rynku restauratorzy, coraz częściej biorą na siebie obowiązek przeszkolenia pracowników do wymagań, które przed nimi stawiają. Uważają, że trzeba ich zarazić pasją, ale także kreować środowisko, w którym będą czuli się dobrze – tu mają na myśli przede wszystkim osoby z pokolenia Z – najmłodszego pokolenia wchodzącego na rynek pracy.

gastronomicznej, mogą być czynnikiem odstrasającym, dlatego właściciele restauracji muszą zwracać uwagę na tworzenie przyjaznego środowiska pracy.

Młodzi kucharze są nastawieni na efektywność i oczekują jasnych celów w pracy. Chcą widzieć konkretne rezultaty swoich działań i doceniają uznanie za dobrze wykonane zadania. Regularny feedback oraz motywowanie ich do osiągania

kolejnych celów może zwiększyć ich zaangażowanie i satysfakcję z pracy.

Wielu młodych ludzi z pokolenia Z traktuje pracę w gastronomii jako tymczasowe zajęcie, na przykład podczas wakacji, przerw w nauce czy między innymi zobowiązaniami. Jest to dla nich sposób na zdobycie dodatkowego dochodu, ale niekoniecznie na dłuższą karierę zawodową, ze względu na specyfikę pracy w gastronomii. ✕

Oprac. red.



KOMUNIKAT REDAKCJI

„PORADNIK RESTAURATORA” Z POZYTYWNYM WYNIKIEM AUDYTU NAKŁADÓW ZA ROK 2023

Zgodnie z obietnicą złożoną czytelnikom w czerwcowym wydaniu „Poradnika Restauratora” pragniemy poinformować, że po stwierdzonych w przeszłości przypadkach nieuczciwości niektórych wydawców oraz wycofaniu się pewnych tytułów z „nakładu kontrolowanego” bez poddania się audytom, złożyliśmy w PBC wniosek o zaostrzenie warunków kontroli procesu druku prasy branżowej obejmujący m.in. likwidację pośredników druku oraz zwiększenie uprawnień audytorów do kontroli ilości wydrukowanych egzemplarzy.

Pierwsza część naszego postulatów pozostała bez echa, drugą zajęła się grupa robocza, a przygotowany przez nią pakiet zapisów regulaminowych mających szerzej niż dotychczas weryfikować proces druku czasopism branżowych (obejmując m.in. raport ilości wydrukowanych egzemplarzy wyeksportowany z liczników maszyn drukarskich – taką techniczną możliwość potwierdziły nam czołowe drukarnie w Polsce) został przedłożony Radzie Badania ds. Audytu. Jednak ta 9-osobowa Rada, składająca się głównie z wydawców prasy konsumenckiej oraz zaledwie po jednym przedstawicielu prasy gastronomicznej i prasy handlowej (bez naszego udziału!), jednogłośnie odrzuciła propozycje zaostrzenia kontroli.

Ze względu na rosnące koszty druku i dystrybucji, by podnieść autorytet wydawców prasy branżowej i prestiż PBC, zamierzamy nadal postulować rozszerzenie zapisów regulaminowych dot. kontroli w celu zwiększania transparentności i rzetelności deklarowanych ilości drukowanych nakładów. **Dzięki temu reklamodawcy będą mieli 100 % pewność, że ich informacja handlowa została opublikowana w rzeczywistym nakładzie podawanym w ofertach oraz stopkach redakcyjnych.**

Kulinary Puchar Polski 2024 rozstrzygnięty

26 września odbył się finał 22. edycji Kulinarного Pucharu Polski. Rywalizowało w nim dwanaścioro zawodników i zawodniczek. Duety miały do wykonania przystawkę (wątróbka gęsia oraz maliny, gruszki, orzechy włoskie, polski ocet owocowy i gorzka czekolada) i danie główne (kaczka oraz polska kasza, polska nalewka owocowa, borowiki, kapusta biała lub włoska i olej z esencją masła). Siedmioosobowe jury (Iwona Niemczewska, Grzegorz Lis, Sebastian Krauzowicz, Jarosław Owczarczyk, Michał Wawro, Robert Biernacki, Juan Guillamón), wspierane przez trzyosobową pomoc techniczną



(Bartosz Peter, Paweł Kubera i Maciej Hippler), wyłoniło zwycięzców i laureatów. Pierwsze miejsce zajęli Bartłomiej Pawlikowski i Marcin Klóska. Jako przystawkę przygotowali gulasz z gęsiej wątróbki z owsianką, mus z selera i gruszki, markiza wytrawna z czekoladą i wątróbką, pierożek malinowy z gruszką, sos madera, a jako danie główne pierś z kaczki z kaszanką i udkiem kaczym oraz tarteletkę z kaczkiej krwi z duszoną kapustą z koprem, pączek z popcornem z kaszy gryczanej faszerowany borowikami, sos z kiszonej kapusty. Na drugim miejscu uplasowali się Kamil Bujdasz i Paweł Baran, a na trzecim duet broniący tytułu „Najlepszego z Najlepszych” – Paweł Liszka i Khrystyna Nykoliuk.

PATRONAT
MEDIALNY

Jakość w najlepszej cenie!

Liczne nagrody dla Transgourmet i Selgros

Rok 2024 przyniósł firmie Transgourmet Polska i jej markom wiele wyróżnień: Złoty Laur Klienta 2024 dla Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa w kategorii „Dystrybutorzy z segmentu HoReCa”, Złoty Laur Klienta dla marki Topseller w kategorii „Jakość w najlepszej cenie” oraz tytuł Gwiazdy Jakości Obsługi 2024 dla Selgros. Laur Klienta to prestiżowy certyfikat konsumencki przyznawany od 20 lat, który wpływa na decyzje zakupowe Polaków. Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa ponownie zwyciężyły w kategorii dystrybutorów HoReCa, co dowodzi wysokiej jakości produktów i indywidualnego podejścia do klientów, od restauracji, po stołówki i firmy cateringowe. Marka Topseller, popularna wśród klientów Selgros, po raz drugi zdobyła Złoty Laur Klienta w grupie produktów, które charakteryzują się najlepszą ceną w danej kategorii. Przyznana nagroda to motywacja do dalszego rozwoju marki – w jej portfolio znajduje się już ponad 170 artykułów, a liczba ta stale się powiększa. Selgros wyróżnia się szerokim asortymentem, w tym wysoką jakością mięsa z własnego rozbioru, świeżych owoców i warzyw oraz ryb



i owoców morza. W marcu 2024 r. otwarto już 20. halę sprzedaży w Polsce. Te wszystkie aspekty przyczyniły się do uzyskania tytułu Gwiazdy Jakości Obsługi 2024. Każda nagroda przyznana przez klientów to powód do dumy. Stanowi dla nas potwierdzenie zaufania i docenienie naszych wysiłków w zapewnieniu szerokiej oferty asortymentowej oraz wysokich standardów obsługi – mówi **Cezary Furmanowicz**, dyrektor marketingu Transgourmet Polska, operatora marek Transgourmet Foodservice i Selgros.

Targi HORECA® i ENOEXPO® – Fresh start!

31. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii HoReCa® wraz z Międzynarodowymi Targami Wina w Krakowie ENOEXPO® od 30 lat są jedną z najważniejszych imprez w Polsce łączących branż hotelarską, gastronomiczną i winiarską. 6-8 listopada w Expo Kraków odbędą się pod hasłem „Fresh start!”. Poza prezentacją kompleksowego wyposażenia hoteli, obiektów wypoczynkowych, restauracji, kawiarni i innych lokali gastronomicznych, a także żywności i napojów oraz win z różnych stron świata, na gości będą czekać „Biznesowe okazje”, czyli specjalne zniżki dostępne tylko na targach. W ramach Akademii HoReCa® odbędą się praktyczne szkolenia, warsztaty i degustacje zarówno dla profesjonalistów, jak i debiutantów w branży oraz dodatkowe, angażujące zmysły atrakcje.

Tradycyjnie targom będą towarzyszyć konkursy i pokazy na światowym poziomie, w tym Kawowe Mistrzostwa Polski w czterech konkurencjach organizowane przez SCA Poland.

W programie targów znajdą się pozycje ciekawe dla profesjonalistów oraz specjalne tematy dla osób rozpoczynających działalność w branży HoReCa. Winiarzy zainteresuje konferencja o winie w polskim prawodawstwie, prelekcja o fałszerstwach w świecie wina, a sektor gastronomii i wina przyciągnie ostra dyskusja pomiędzy kucharzem a sommelierem o food pairingu. Ponadto w tym



roku będzie dostępna również Strefa Edukacji SCA Poland, gdzie odbędą się warsztaty związane z kawą i szeroko pojętą sensoryką. Bezpłatne wejściówki dla gości branżowych są dostępne po rejestracji na stronach: www.horeca.krakow.pl lub www.enoexpo.krakow.pl.

PATRONAT
MEDIALNY

Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów

PAŹDZIERNIK
8

8 października w Warszawie odbędzie się Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów. Tematy przewodnie tegorocznej edycji to kuchnia włoska, zarządzanie restauracją ze szczególnym naciskiem na przywództwo oraz produkt jako istotny element sukcesu. Na scenie pojawią się rozpoznawalni mówcy oraz uznani branżowi eksperci m.in. Jarosław Walczyk, Jarosław Uściński, Janusz Profus czy Andrea Camastra. Uczestnicy spotkają się, by skorzystać z części edukacyjnej oraz zapoznać się z aktualną ofertą dla HoReCa w części ekspozycyjnej. Możliwość posmakowania wielu produktów, w tym rynkowych nowości, jest równie ważnym atutem tego



spotkania. W trakcie wydarzenia możliwe jest także poznanie oferty w zakresie wyposażenia dla gastronomii. W kongresie mogą bezpłatnie wziąć udział szefowie kuchni, restauratorzy i kucharze. Rejestracja jest obowiązkowa. Osoby spoza branży nie mogą uczestniczyć w wydarzeniu. Więcej: kongresszefowkuchni.pl/program.



16. Młody Kreator Sztuki Kulinarnej

LISTOPAD
8

8 listopada w Atelier Chefs Culinar we Wiskitkach poznamy zwycięzcę konkursu kulinarnego Młody Kreator Sztuki Kulinarnej. Tematem XVI edycji konkursu jest: danie główne ze schabu wieprzowego bez kości, z dodatkiem dowolnego rodzaju przyprawy Delikat Knorr Professional. Tym razem uczniowie mają za zadanie stworzyć recepturę, nagrać krótki film z przygotowania dania oraz zrobić zdjęcie finalnego

efektu na talerzu. Zgłoszenia można nadsyłać do 6.10 na adres mailowy: ufs.poland@unilever.com. Do drugiego ostatniego etapu gotowania na żywo zostanie zaproszonych 10 finalistów. Przewodniczącym jury został Kamil Tłuczek. Lista uczestników przechodzących do II etapu Konkursu zostanie zamieszczona na stronie internetowej ufs.com w terminie do dnia 15.10 br. Organizatorem wydarzenia jest Unilever Polska, a patronem medialnym „Poradnik Restauratora”.

Trophée Mille Poland 2024

PAŹDZIERNIK
22

22 października w Chefs Atelier w Wiskitkach odbędą się polskie eliminacje do międzynarodowego konkursu kulinarno-cukierniczego dla szkół gastronomicznych Trophée Mille Poland 2024. 12 adeptów sztuki kulinarnej z 6 szkół gastronomicznych będzie rywalizować o przepustkę do wielkiego finału w Reims we Francji. W jury zasiądą autorytety

polskiej sceny kulinarnej i cukierniczej, któremu przewodniczyć będzie Karol Okrasa. Ponadto w roli honorowych przewodniczących jury wystąpią: Aleksandra Sowa-Trzebińska oraz Kurt Scheller. – W tym roku poziom zgłoszonych prac był naprawdę wysoki, zatem zapowiada się zacięta rywalizacja o najwyższy stopień podium – mówi **Dorota Karwacka**, Project Manager Trophée Mille Polska.

Czas na rybę!

PAŹDZIERNIK
5

W pierwszy weekend października (5-6.10), na Zamku Książęcym w Niemodlinie, o zwycięstwo na najlepszą potrawę z karpia opolskiego będą walczyli uczniowie szkół gastronomicznych i profesjonaliści. W konkursowej potrawie muszą się znaleźć: karp opolski oraz warzywa kiszone. Jury konkursu dla profesjonalistów to: Marcin Bielec, Jean Bos, Krzysztof Gawlik, Wojciech Harapkiewicz, Wolfgang P. Menge, Joanna Ochaniak, Marcin Przybysz, Giancarlo Russo, Marcin Soból, Robert Sowa, Paweł Stawicki, Krzysztof Szulborski, Jarosław Uściński, Jarek Walczyk. Natomiast jury konkursu dla uczniów szkół gastronomicznych to: Janusz Garncarczyk, Radosław Kłapacz, Krzysztof Malinowski, Marek Namysłowski, Joanna Ochaniak, Artur Piotrowski, Krzysztof Wierzb. Profesjonaliści walczą o nominację do Kulinarного Pucharu Polski oraz nagrodę o wartości 8 tys. zł. Dodatkowo firma Unox zaprasza laureatów na zwiedzanie fabryki



pieców we Włoszech. Specjalną nagrodą jest staż w Restauracji Epoka w Warszawie u jednego z jurorów Konkursu – Marcina Przybysza.

PATRONAT
MEDIALNY

Made For Restaurant w Poznaniu

LISTOPAD
19

19 listopada w Andersia Hotel & Spa Poznań odbędzie się konferencja hybrydowa, czyli spotkanie dla gastronomii Made For Restaurant. Podczas tego wydarzenia organizatorzy planują m.in. wspólnie uporządkować gastro-biznes na nowych warunkach, skupiając się na jego precyzji, policzalności i powtarzalności. Pokażą holistyczne podejście do zarządzania procesami w gastronomii, przyjrzą się tematowi franczyzy, czyli możliwościom skalowania biznesu, a także rozszerzą temat sztucznej inteligencji w gastro. Udział



w wydarzeniu dla właścicieli i pracowników restauracji, hoteli oraz firm cateringowych jest bezpłatny.

Konferencja dla gastronomii w Katowicach

PAŹDZIERNIK
9

9 października w historycznej Fabryce Porcelany w Katowicach odbędzie się najbardziej merytoryczna konferencja gastronomiczna. Na scenie wystąpią czołowi eksperci i liderzy biznesowi, a także naukowcy m.in. Paweł Gruba, Alina Markiewicz, Patrycja Brychcy, Maciej Możejko, Marcin Frąckowiak, Anna Adamus-Matuszyńska, Krzysztof Cieślowski, Wioletta Iwanicka-Richter oraz Ewa Stankowska. Prelegenci podzielą się praktycznymi rozwiązaniami, gotowymi do wdrożenia w restauracji.

PATRONAT
MEDIALNY



Dodatkowo dzięki aplikacji meeting15 na konferencji będzie można zadać pytanie prelegentowi czy umówić się na spotkanie z uczestnikami. Więcej na: konferencjagastromii.com.

Loaded fries, czyli frytki w centrum dania

Pomysł na połączenie frytek z serem, mięsem, sosem i innymi dodatkami powstał w Stanach Zjednoczonych. Od kilku lat „loaded fries” goszczą także w kartach polskich lokali, jednak potencjał tego dania wciąż nie jest w pełni wykorzystany. Dzięki „loaded fries” można w prosty sposób, wykorzystując składniki, które już są w kuchni, stworzyć zupełnie nową propozycję w menu. Frytki w koncepcji „loaded fries” z dodatku do dania zmieniają się w pełne danie, zawierające skrobię, białko, warzywa, sos. Takie postrzeganie przez gości sprawi, że będą oni skłonni zapłacić więcej niż gdyby zamówili po prostu frytki z sosem. Myśląc o restauratorach, szukających możliwości pogodzenia potrzeby rozwoju menu z brakiem środków na drogę składniki i brakiem wykwalifikowanej kadry,



która wykona skomplikowane danie, Aviko, producent m.in. frytek do gastronomii, rozwija koncept „loaded fries”, pokazując zarówno przepisy, jak i rekomendując frytki, jakie warto użyć, żeby zmaksymalizować pozytywny odbiór całego dania przez gości.



Pierwsza edycja „Szefa dla Młodych Talentów” za nami

W szkoleniowo-edukacyjnym cyklu zorganizowanym przez sieć hurtowni Makro Polska wzięło udział 12 uczniów szkół gastronomicznych, wybranych podczas zeszłorocznych konkursów kulinarnych. Nagrodą były warsztaty pod okiem ekspertów oraz staże w renomowanych restauracjach. Kolejna edycja rozpoczyna się już niebawem. Zwienieczeniem programu pierwszej



edycji cyklu szkoleniowo-edukacyjnego zorganizowanego w ramach projektu „Szef dla Młodych Talentów” była uroczysta kolacja. Wydarzenie odbyło się 5 września w krakowskiej Akademii Inspiracji Makro. Za przygotowanie dań odpowiadało 12 młodych adeptów kulinarnych, wyłonionych w trakcie zeszłorocznych konkursów kulinarnych. Podali gościom między innymi: carpaccio z arbuza, pierś z kaczki z purée z topinamburu z sosem jeżynowym i konfitowanymi jabłkami czy krem z palonej czekolady z żelką gruszkową. W kolacji uczestniczyły rodziny laureatów, ich nauczyciele, mentorzy oraz przedstawiciele sieci hurtowni Makro Polska i Akademii Inspiracji Makro. Uczestnicy otrzymali certyfikaty oraz pamiątkowe książki. – Wszystkim laureatom serdecznie gratulujemy i dziękujemy za wspólnie spędzony czas. Z niecierpliwością czekamy, aż zdobędą polski rynek gastronomiczny – mówi **Dorota Nagadowska**, Manager Pionu Ludzie i Kultura ds. Rozwoju Talentów i Akademii Inspiracji Makro. – Cieszymy się, że możemy wspierać utalentowaną, pełną pasji młodzież – dodaje.

Kulinary Rajd Mistrzów

PAŹDZIERNIK

25

25 października w Haston City Hotel we Wrocławiu odbędzie się 12. edycja Kuliny Rajdu Mistrzów. Zadaniem konkursowym jest przygotowanie przystawki oraz dania głównego w ośmiu porcjach. Produktami obowiązkowymi w przystawce są filety z jesiotra, boczek wędzony bez żeber oraz orzechy włoskie łuskane. Z kolei w przyrządzeniu dania głównego każda z ośmiu dwuosobowych drużyn musi uwzględnić comber z jelenia bez kości, dowolne grzyby leśne suszone, a także kapustę zieloną lub włoską. Organizatorzy podkreślają, że każda ekipa konkursowa może przywieźć przygotowany wcześniej wywar rybny, orzechy włoskie bez skórki oraz obrane (niepokrojone i nieugotowane) warzywa, jeżeli wymaga tego receptura. Nad prawidłowym przebiegiem zmagania



konkursowych będzie czuwać jury w składzie: Jerzy Pasikowski, Robert Sowa, Marcin Budynek, Giancarlo Russo, Kurt Scheller, Wiesław Bober, Theofilis Vafidis, Wojciech Harapkiewicz, Mateusz Jarosławski oraz Karol Okrasa, który wystąpi nie tylko w roli jurora, ale także prowadzącego. Zgłoszenia należy kierować na adres konkurs@haston.pl do 16 października.

Połączenie Gastrotargów Smakki z WorldFood Poland

Gastrotargi Smakki, będące wydarzeniem dla profesjonalistów z sektora hotelarsko-gastronomicznego, łączą siły z targami WorldFood Poland skierowanymi do sektora spożywczego. Ta strategiczna fuzja, której efekty będą widoczne na połączonych targach odbywających się w dniach 9-10 kwietnia 2025 r. w Expo XXI w Warszawie, ma szansę stać się jednym z kluczowych wydarzeń w kalendarzu branżowym. Co oznacza to połączenie dla wystawców i odwiedzających? Odpowiedź jest

prosta: nowe możliwości, większy zasięg i kompleksowa oferta, która zaspokoi potrzeby nawet najbardziej wymagających graczy na rynku. Dzięki tej synergii, odwiedzający – w tym właściciele hoteli, restauracji oraz firm cateringowych – zyskają wyjątkową okazję do zapoznania się z pełnym spektrum rozwiązań dla branży HoReCa. W jednym miejscu będą mogli nie tylko przetestować najnowsze technologie, ale także nawiązać kontakty z kluczowymi producentami i dystrybutorami żywności. To doskonała sposobność do tego, aby zaopatrzyć swoje biznesy w innowacyjne produkty, które mogą zadecydować o ich sukcesie na konkurencyjnym rynku.

PATRONAT MEDIALNY

Piec konwekcyjno-parowy CHEFTOP-X™

Dzięki CHEFTOP-X™ Unox rewolucjonizuje interakcję kucharz-piec, ustanawiając nowy standard w technologii kulinarnej. Jego zdolność do komunikacji i adaptacji na podstawie opinii szefów kuchni podnosi wydajność gotowania. Działając na najnowocześniejszym systemie operacyjnym, piec jest połączony z aplikacją Digital.ID™, umożliwiając zdalne sterowanie i tworzenie przepisów. Wyposażony w funkcję sterowania głosowego „Hey.Unox” płynnie integruje tę znajomość z profesjonalnymi

kuchniami, wypełniając lukę między domowymi i komercyjnymi doświadczeniami kulinarnymi. Dzięki innowacyjnemu czujnikowi Optic.Cooking wizualnie identyfikuje żywność, inicjując odpowiedni program gotowania i dostosowując parametry w oparciu o dane wejściowe szefa kuchni po każdym cyklu. Ta precyzja zapewnia spójną replikację pożądaných wyników, usprawniając pracę szefów kuchni i zapewniając powtarzalność



w zespołach kuchennych. CHEFTOP-X™ jest mistrzem efektywności energetycznej, oferując do 38,6 % więcej oszczędności niż piec bez certyfikatu Energy Star®.

Master Chef 4 Dogs

8 września odbyła się jubileuszowa 20. edycja Master Chef 4 Dogs – tym razem w poznańskiej restauracji Republika Róż u szefa Andrzeja Gołąbka, natomiast dary zbierano dla Schroniska dla Zwierząt w Gaju. Na miejscu czekały liczne degustacje, a przy nich schroniskowe puszkę, do których można było wrzucać swoje wsparcie dla bezdomniaków. Dania przygotowali szefowie kuchni: Marcin Kaczmarek-Pielin, Andrzej Gołąbek, Bartłomiej Witkowski, Małgorzata

Wałcerz, Wojciech Rzepecki, Kajetan Buszewicz, Dawid Wysocki, Klaudia Budny, Artur Kokoszka, Krzysztof Kozłowski, Patryk Dziamski, Kuba Korczak, Adrian Kiersnowski, Jordan Bach i Sylwia Kwiatkiewicz. Organizatorem akcji jest Marcin Kaczmarek.



The Best Pizza Awards 2024

30 września odbyła się ceremonia wręczenia nagród The Best Pizza Awards 2024. Wydarzenie odbyło się w Mediolanie. Laureatem nagrody głównej, po raz czwarty, został Franco Pepe z Pepe in Grani (Caiazzo, Włochy). Na miejscu drugim uplasowali się Rafa Panatieri i Jorge Sastre, założyciele Sartoria Panatieri (Barcelona, Hiszpania). Trzecia nagroda powędrowała do Simone Padoan z pizzerii I Tigli (San Bonifacio,

Włochy). Natomiast na 95. miejscu uplasował się duet z Polski: Kamil Sohajko i Jacek Pleciński z Olio. Lista 100 najlepszych pizzaioli zawiera mistrzów pizzy z 29 krajów i 72 miast. Lista została utworzona w oparciu o opinie kandydatów głosujących na dziesięciu konkurentów oraz preferencje ekspertów z branży gastronomicznej. Ostatecznie zwycięzcy zostali wyłonieni na podstawie preferencji profesjonalistów z branży.



Sfinks: Wyższe przychody i ebit w I półroczu 2024 r.

Sieci zarządzane przez Grupę Sfinks Polska, właściciela m.in. Sphinx Restauracje, osiągnęły w I półroczu 2024 r. 99,5 mln zł przychodów ze sprzedaży gastronomicznej (bez sieci Piwiarnia), co oznacza ich wzrost o 10,8 % r/r. Pierwsze sześć miesięcy 2024 r. to kolejny okres zwiększania rentowności sprzedaży w Grupie Sfinks i przekształceń restauracji własnych na franczyzę. W efekcie skonsolidowany zysk operacyjny na koniec czerwca br. wyniósł 4,37 mln zł wobec 3,35 mln zł rok wcześniej. Wskaźnik EBITDA ukształtował się w grupie na poziomie 9,83 mln zł na koniec pierwszego półrocza 2024 r. wobec 8,99 mln zł rok wcześniej. – Jesteśmy bardzo zadowoleni z danych sprzedażowych – łączne przychody restauracji franczyzowych i własnych pod naszymi markami wzrosły o blisko 11 %, do czego znacząco przyczyniły się nowo otwarte lokale. Równolegle wyniki operacyjne grupy, takie jak wynik na sprzedaży brutto oraz EBIT, pokazują kontynuację pozytywnych trendów związanych z efektywnością naszego biznesu. Dla przykładu wskaźnik rentowności brutto na sprzedaży poprawił się do 30,6 % w I półroczu 2024 r., czyli 3,4 p.p. rok do roku – mówi **Sylwester Cacek**, prezes zarządu Sfinks Polska.



SKLEP INTERNETOWY FANEX

Fanex, wiodący producent sosów i dodatków kulinarnych, ogłasza uruchomienie nowej wersji swojego sklepu internetowego. Odświeżona całościowo platforma e-commerce, ma na celu zapewnienie klientom jeszcze lepszych doświadczeń zakupowych, oferując łatwiejszy dostęp do pełnej gamy produktów Fanex. Obecny sklep internetowy wyróżnia się nowoczesnym i przyjaznym dla użytkownika interfejsem, który ułatwia nawigację i zakupy. Klienci mogą teraz w prosty sposób przeglądać bogaty asortyment produktów.

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



AVIKO WAVY BLENDS - FRYTKI NAŁADOWANE SMAKIEM

Wyróżnij menu swojej restauracji z Aviko Wavy Blends Paprika - frytkami o ryflowanym cięciu i lekko pikantnym paprykowym smaku. Serwuj je jako samodzielną przekąskę lub w daniach typu „loaded fries”, czyli połączeniu frytek z serem/mięsem, sosem i innymi dodatkami. Charakterystyczne falowane cięcie zapewnia unikatowy wygląd i pozwala zmieścić więcej przypraw i cieszyć się smakiem do ostatniego kawałka. W ofercie są także 2 inne warianty smakowe: czosnkowo-ziołowy i serowo-cebulowy. Pakowanie 4x2,5 kg, przygotowanie we frytownicy, piecu konwekcyjno-parowym lub konwekcyjno-mikrofalowym.

Aviko Sp. z o.o.
ul. Wendy 15
81-341 Gdynia
www.avikofoodservice.pl
Fb/Li: Aviko HoReCa Polska
IG: aviko_horeca_polska



PIEC KONWEKCYJNO-PAROWY CHEFTOP-X™

Piec CHEFTOP-X™ zapewnia niespotykaną wygodę i wydajność w profesjonalnej kuchni. Dzięki sterowaniu głosowemu możesz obsługiwać piec bez użycia rąk, co ułatwia wykonywanie wielu zadań naraz. Innowacyjny system rozpoznawania żywności automatycznie wybiera optymalne programy, oszczędzając czas i zapewniając idealne efekty. Sztuczna inteligencja uczy się na podstawie Twoich opinii, pomagając osiągnąć lepsze wyniki i optymalizować zużycie energii, zmniejszając koszty.

Unox Polska Sp. z o.o.
tel.: 58 680 34 00
www.unox.com



WYJĄTKOWE MINI BUŁĘCZKI RUSTYKALNE - IDEALNE NA KAŻDĄ OKAZJĘ

Odkryj niezwykły smak i wszechstronność mini bułeczek rustykalnych, stworzonych z myślą o potrzebach branży HoReCa. Nowy mix rustykalny firmy Vandemoortele zawiera trzy chrupiące bułeczki: z otrębami, z otrębami udekorowaną mąką oraz wielozłotą. Ten zestaw to idealny wybór na pożywne i zdrowe śniadania hotelowe oraz eleganckie przerwy kawowe. Dzięki swojej wadze 30 g bułeczki doskonale sprawdzają się jako smaczny mini bufet podczas bankietów, konferencji czy szkoleń.

Vandemoortele Polska Sp. z o.o.
www.vandemoortele.com



NOWOŚCI OD BIDFOOD POLSKA

Bidfood Polska codziennie wspiera szefów kuchni. Jak? Oferując produkty o supermocach! Takie, które są jakościowe, pozwalają oszczędzać czas i koszty oraz dają efekt „wow”. Zdecydowanie należą do nich nowości: rzemieślnicza, mrożona tarta z białą czekoladą i orzechami pekan Simply Sweet Premium; hitowe syropy barmańskie 68Bar – wybór profesjonalistów do koktajli, napojów czy kaw; śmietanka 20 % do gotowania inBianco, która zachowuje idealną konsystencję, nawet przy wysokiej temperaturze.

Bidfood Polska (Farutex Sp. z o.o.)
tel.: 42 648 97 00
www.bidfood.pl
www.e-bidfood.pl



STONEWARE COSMOS

Kolekcja naczyń Stoneware Cosmos od marki Lubiana to połączenie funkcjonalności, estetyki i trwałości, które sprawi, że Twoje dania nabiorą wyjątkowego charakteru. Niebiesko-czarna kolorystyka reaktywnego szkliwa nadają mu niepowtarzalnego uroku, który z pewnością oczaruje wszystkich gości. To nie tylko zestaw naczyń, to prawdziwe dzieło sztuki stołowej, które stanie się dumą Twojej restauracji.

Zakłady Porcelany Stołowej „Lubiana” S.A.
tel.: 58 680 34 00
www.lubiana.com.pl



Gdzie warto być?

DATA	MIEJSCE	IMPREZA	ORGANIZATOR
4-5.10.2024	Niemodlin	Czas na rybę!	Grupa Rybacka „Opolszczyzna”, Kamil Klekowski
8.10.2024	Warszawa	Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów	Evential
9.10.2024	Katowice	Najbardziej Merytoryczna Konferencja Gastronomii	K2 Centrum Szkoleniowo Konsultingowe
19-23.10.2024	Paryż	Międzynarodowe Targi Spożywcze SIAL	Targi SIAL Paris
19-20.10.2024	Warszawa	Kongres Gastroedukacja	Akademia Kelnerska Grzegorza Górnik
20-22.10.2024	Singapur	Światowy Kongres WorldChefs	WorldChefs
22.10.2024	Wiskitki	Trophée Mille Poland 2024 - eliminacje	Smarten Public Relations
26-27.10.2024	Kraków	Wege Festiwal	Wege Festiwal
6-8.11.2024	Kraków	Targi HORECA®/GASTROFOOD	Targi Kraków
8.11.2024	Wiskitki	Młody Kreator Sztuki Kulinarnej	Unilever Polska
10-11.11.2024	Przysiek	Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny	Województwo Kujawsko-Pomorskie
19.11.2024	Poznań	Made For Restaurant on the Tour	FOR Solutions
24.11.2024	Gdańsk	Sylwester Szefów Kuchni i Cukierni	Stowarzyszenie Kucharzy Polskich
26-27.11.2024	Żnin	Host 2024 – konferencja, konkurs, targi	Cukrownia Żnin
30.11.2024	Łódź	Garden Gourmet Young Culinary Cup	Nestlé Polska
16-19.02.2025	Warszawa	Targi Expo Sweet	Expo Sweet EZIG
11-13.03.2025	Nadarzyn	Międzynarodowe Targi Rozwiązań dla Branży HoReCa EuroGastro	Ptak Warsaw Expo
22-24.03.2025	Katowice	Targi Cukiernicze, Piekarskie i Lodziarskie Sweettargi	proMotion
9-10.04.2025	Warszawa	WorldFood Poland	Lentewenc
9-10.04.2025	Warszawa	GastroTargi Smakki	Lentewenc

Organizatorów imprez prosimy o przysyłanie informacji na adres redakcji:

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

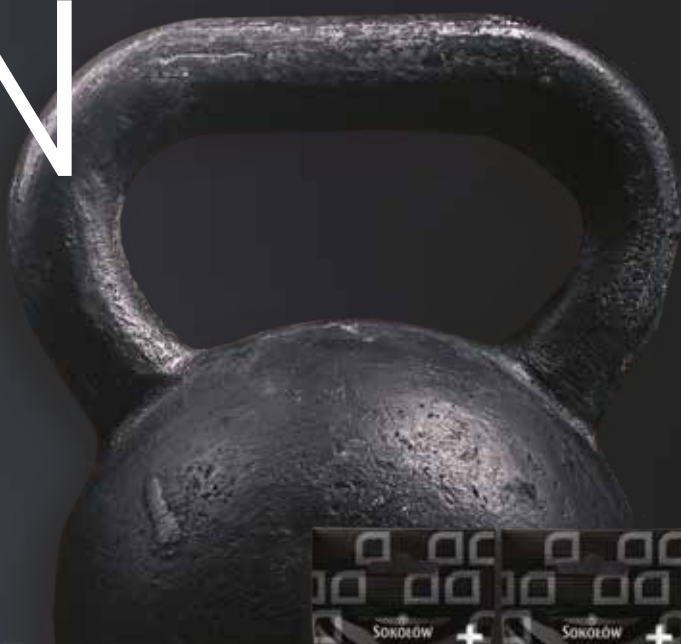


SOKOŁÓW



HiGH PROTEIN

.....
**NATURAL
SOURCE
OF PROTEIN**
.....



SOKOŁÓW HIGH PROTEIN - A NATURAL SOURCE OF PROTEIN THAT SUPPORTS YOUR STRENGTH EVERY DAY. DISCOVER THE COMBINATION OF EXCELLENT QUALITY AND OUTSTANDING TASTE!

FIND
US AT:

www.sokolow.pl

