

WYDAWANY NIEPRZERWANIE OD 1999 ROKU



26. ROK

PORADNIK RESTAURATORA

LUTY 2025 (305)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.
ISSN 1508-6194



PROFESSIONAL

Produkt z nową etykietą
już od kwietnia w sprzedaży!



SER TWAROGOWY CREMETTE

- polecany przez mistrzów cukiernictwa
do wielkanocnych wyrobów cukierniczych.
Dlaczego? Ponieważ zawiera aż 28% tłuszczu,
a serniki są wyjątkowo kremowe i trwałe.

Skyr z Piątnicy

teraz w nowym, większym opakowaniu

1 Mało tłuszczu 2 Dużo białka 3 Najlepsza jakość ○



Strefa
MISTRZÓW
SMAKU



HEIDI HANDKOWSKA
Redaktor Naczelna

Na przednówku, a ciekawie i z klasą!

Choć to dopiero luty, wydaje się, że świat zaczyna już rozkwitać – dosłownie i w przenośni. Pojawiają się pierwsze sygnały o tym, że pęcznieją pąki krzewów. W gastronomii luty także jest wstępem do aktywniejszej działalności. Pierwszym wyzwaniem dla branży HoReCa są Walentynki – dobrze wypromowane mogą przynieść spore zyski i być naprawdę przyjemnym wydarzeniem. Porad na ten temat udziela Dariusz Paździera, Executive Chef Voco Hotel Katowice, członek Euro-Toques Polska. Kolejne to Targi Expo Sweet (16-19.02.) z licznymi konkursami rozgrywanymi każdego dnia m.in. Mistrzostwa Polski w Przygotowaniu Deseru – pula nagród to ponad 17 tys. zł, a ponadto Mistrzostwa Polski w Dekoracji Tortów.

Będzie się działo – z każdym miesiącem więcej! Mam nadzieję, że między pracą a tymi wydarzeniami znajdą Państwo także chwilę na lekturę „Poradnika Restauratora”. W aktualnym numerze polecam temat miesiąca, czyli nowe spojrzenie na odwieczny problem branży, jakim jest brak pracowników. Zachęcam do przeczytania artykułu szefa Jarosława Walczyka, który dowodzi, że jako branża jesteśmy w rozkwicie – coraz bliżej szczytu. A na osłodę proponuję tekst o deserach autorstwa Michała Świerada, Pastry Chefa i członka Polskiej Kadry Narodowej – Poland National Culinary Team OSSKiC – pełen nowości i cennych wskazówek. Crème de la crème numeru jest wywiad z Basią Ritz, szefową kuchni, ale również właścicielką autorskiej restauracji Ritz w Gdańsku, która w rozmowie z nami zdradziła kilka wskazówek dotyczących tego, jak osiągnąć sukces w gastronomii.

Zapraszam do lektury!



**PORADNIK
RESTAURATORA**

**OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA GASTRONOMII**

Wydawca:

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

GENER▲LCZYK
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 klaudia@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:

Zbyszko Zalewski zbyszkoz@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, SXC.hu, 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



Naład 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

Żądają dobrej płacy, choć ich umiejętności bywają... mierne

6

Jakich pracowników potrzebuje gastronomia? Czy stać ją na dobre pensje, rzetelne szkolenia, a równocześnie elastyczne godziny pracy i work-life balance załogi?



14

28



Basia Ritz



10

Temat miesiąca

6 Żądają dobrej płacy, choć ich umiejętności bywają... mierne

Prezentacje

10 Rozmowa z: Basia Ritz

Od kuchni

14 **Menu:** Deserowe inspiracje i nie tylko

18 **Menu:** Desery w 2025 roku
- słodkie z nutą orzeźwienia

20 **Ludzie branży:** Pasja, która napędza biznes

24 **Marketing:** Polska gastronomia w 2024 r.
Słodko-gorzki smak sukcesu

26 **Marketing:** Gastronomia wciąż na topie
w obiektach wielofunkcyjnych

28 **Marketing:** Sztuczna inteligencja w social mediach
to nasz cyfrowy sous chef

30 **Menu:** Menu z nutą miłości i afrodyzjaków

31 **Wydarzenia:** Ciastkarnia „Pączek” w Stroniu Śląskim
otwarta po powodzi

32 **Wyposażenie:** Czy wynajem długoterminowy
to przepis na zmniejszenie kosztów operacyjnych?

35 **Wyposażenie:** Na co zwrócić uwagę, wybierając
piec konwekcyjno-parowy?

W kadrze

39 Wydarzenia

42 Nowości na rynku gastronomicznym

NAJNOWSZE BADANIE PRODUCENCKIE PRASY HANDLOWEJ LISTOPAD 2024

UKAZUJE CZOŁOWĄ POZYCJĘ „PORADNIKA HANDLOWCA” DRUGIEGO TYTUŁU NASZEGO WYDAWNICTWA

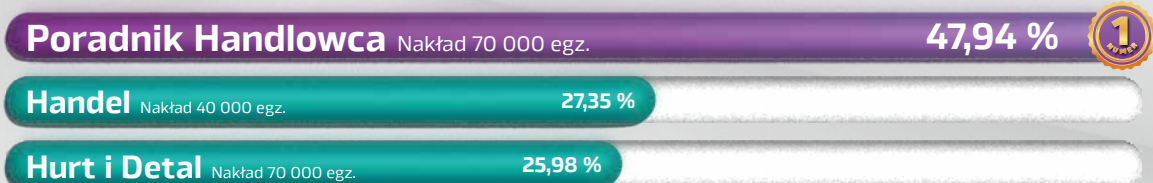
DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

O każdym piśmie, jakie wymienię, proszę powiedzieć, czy dociera ono do Pana(i) sklepu? N=1020



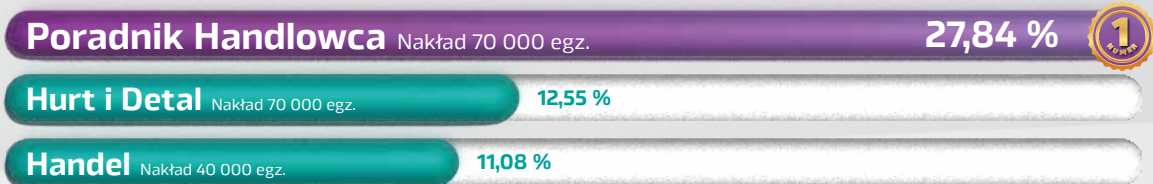
CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) podane pisma? N=1020



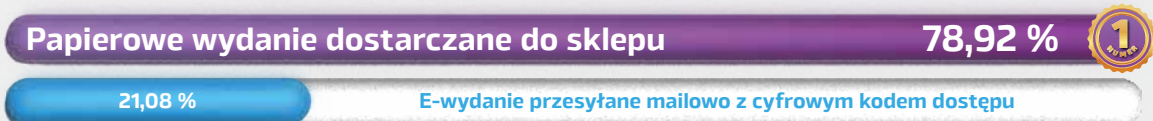
DECYZJE ZAKUPOWE CZYTELNIKÓW PRASY HANDLOWEJ

Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu do swojego sklepu? N=1020



HANDLOWCY PREFERUJĄ PAPIEROWE WYDANIA PRASY HANDLOWEJ

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan(i) preferuje? N=1020



Badania przeprowadzone metoda face-to-face 11/2024 r. przez przedstawicieli handlowych Grupy Kapitałowej IGLOTEX ogólnopolskiego producenta i dystrybutora produktów mrożonych, eksportującego do ponad 50 krajów świata.

Metodologia na: www.poradnikhandlowca.com.pl

Dziękujemy naszym Czytelnikom – handlowcom, za przywiązanie do naszego tytułu, a Grupie Kapitałowej IGLOTEX za możliwość upublicznienia powyższych wyników.

ŻĄDAJĄ DOBREJ PŁACY, CHOĆ ICH UMIEJĘTNOŚCI BYWAJĄ... MIERNE

Młody czy z doświadczeniem? Na umowę czy najpierw na próbę? Za 27,77 czy za 22 zł na godzinę? Jakich pracowników potrzebuje gastronomia? Czy stać ją na dobre pensje, rzetelne szkolenia, a równocześnie elastyczne godziny pracy i work-life balance załogi?

Agnieszka z Poznania przepracowała w sezonie w nadmorskim hotelu 3 tygodnie. Dłużej nie dała rady, choć przywozła do domu ponad 7 tys. zł. Do HoReCa nie wróci. Za ciężko. Zuza, studentka politechniki, myślała, że dorobienie do studiów w roli kelnerki w restauracji na Starym Mieście to dobry pomysł, tym bardziej że zaproponowano jej pół etatu. Właśnie zrezygnowała, by nie zawalić sesji, bo po pracy padała z sił. Krzysztof i Janek pracują w hotelu już trzeci rok i zapowiadają, że wkrótce kończą.

– Na początku goście dawali wysokie napiwki – wiadomo, po pandemii – hotelarstwo przeżywało wtedy trudny czas. Teraz niby pensje wyższe, ale nie ma już takich napiwków. W Niemczech zarobimy więcej – twierdzą.

Młodym brakuje sił, samozaparcia, czasem wolą mniej zarobić, ale pracować tylko tyle, ile chcą. Żądają dobrej płacy, choć ich umiejętności, a zwłaszcza zaangażowanie bywają... mierne. Trudności sprawiają im sytuacje, o którym starszym się

nie śniło – konstruktywna i miła rozmowa face-to-face z gościem, zostanie po godzinach czy wzięcie zmiany za chorego kolegę. Czy to świat się zmienił, gastronomia, czy... ludzie?

KOGO POTRZEBUJE GASTRONOMIA?

Branża HoReCa od lat boryka się z problemem, jakim jest brak pracowników. Jednak po pandemii stał się on sporym wyzwaniem, którego nie da się rozwiązać, proponując wyższe stawki, tak jak niegdyś. Na obecny kryzys wpłynęło wiele różnorodnych czynników. Ważnym, choć jak twierdzą niektórzy, wcale nie kluczowym, okazała się pandemia.

– Znalezienie wykwalifikowanego pracownika w branży HoReCa stało się wyzwaniem, szczególnie po pandemii, która wpłynęła na stabilność rynku pracy. Restauratorzy i szefowie kuchni borykają się z wysoką rotacją pracowników, trudnościami w rekrutacji oraz brakiem zaangażowania – przyznaje

Marcin Capała, Dyrektor Gastronomii w Pałacu Mała Wieś.

– Można powiedzieć, że jednym z czynników, który się do tego przyczynił, była pandemia, chociaż zastanowiłbym się tutaj mocno, ile wpływu na tę sytuację ma rosnący popyt na turystykę zagraniczną i nowe pokolenie, które częściej je na zewnątrz lub zamawia coś do domu – wskazuje kolejny ważny czynnik **Marcin Bielec**, Executive Chef, z-ca Dyrektora Hotelu Jakubów i szczerze przyznaje: – Dzisiejsza gastronomia z całą pewnością przeżywa ewolucję z powodu braku wykwalifikowanego personelu.

– Rzeczywiście, pandemia miała duży wpływ na to, z czym się teraz mierzymy – mówi **Dawid Wojciechowski**, szef kuchni w Copernicus Toruń Hotel. – Brak wykwalifikowanych pracowników może przekładać się na jakość wydawanych dań. Dużą rolę odgrywają właściciele, którzy zachęcają potencjalnych pracowników „normalnymi” warunkami pracy, jak również umową na normalnych warunkach. Po prostu brakuje personelu, zaczynając od kucharzy, kelnerów, a skończywszy na pomocy kuchennej. Zadaniem pracodawcy jest zatrudnienie pracownika, ale także utrzymanie go, mimo niskiego sezonu. Niestety można też zaobserwować sytuację, gdy niektórzy pracodawcy są skłonni nawet przepłacić, aby pozyskać dobrego

IRENEUSZ KONIUSZEK

Szef kuchni

Refektarz na Zamku Ryn

Na rynku pracy wciąż brakuje zaangażowanych kucharzy. Spada zainteresowanie konkursami, które pozwalają rozwijać pasję do gotowania. Zawód kucharza to przede wszystkim pasja, bez tego praca w kuchni staje się męczarnią. Dlatego zaangażowanie to podstawowa cecha, której powinni szukać pracodawcy, warsztat przyjdzie z czasem i doświadczeniem.

ANNA KNAPCZYK

Dyrektor Restauracji Belvedere

Restauratorzy i szefowie kuchni często mierzą się z problemami kadrowymi wynikającymi z niedoboru wykwalifikowanego personelu oraz wysokiej rotacji pracowników. Dla pracodawców wyzwaniem jest znalezienie balansu między wymaganiami a oferowanymi warunkami, które pozwolą przyciągnąć wartościowych pracowników i utrzymać stabilny zespół w niełatwym środowisku gastronomicznym.

pracownika, jednak czy to ma sens? Najważniejszymi cechami są chęć pracy i zaangażowanie – dodaje.

Rozmówcom „Poradnika Restauratora” wtóruje kolejny, również doskonały obserwator rynku pracy.

– Pandemia bardzo poturbowała rynek HoReCa także w tym aspekcie – zgadza się **Ireneusz Koniuszek**, szef kuchni Refektarz na Zamku Ryn, laureat Hermesa Kulinarnego 2023 w kategorii „Restauracja hotelowa”. Podaje też wskazówki – aby pozyskać ludzi zaangażowanych w działanie, należy ich przede wszystkim zarażać entuzjazmem i nieustannie motywować, również finansowo. Sprawić, by czuli się kreatorami zarówno miejsca, jak i wyjątkowych potraw.

RÓŻNICE POKOLEŃ

Jak zatem można uzdrowić rynek pracy i pozyskać zaangażowanych w działanie ludzi?

– Nowe pokolenia Y i Gen Z mają odmiennie oczekiwania wobec pracy niż wcześniejsze generacje. Poszukują nie tylko stabilności zatrudnienia, lecz także równowagi między życiem zawodowym a prywatnym – mówi **Jarosław Karolczyk**, Dyrektor Generalny Hotelu Zamek Gniew. – Często ważniejsze od tradycyjnych benefitów są dla nich możliwości rozwoju osobistego, elastyczne godziny pracy oraz kultura organizacyjna promująca różnorodność i inkluzyjność. W obliczu tych zmian zarządzający muszą stawić czoła problemowi braku lojalności wobec pracodawcy, co wynika z różnorodnych oczekiwań młodych pracowników. Pragną czuć się częścią misji firmy i dostrzegać jej wpływ na otaczający świat. Przyciągamy pracowników zaangażowanych w podnoszenie jakości usług. Współczesna gastronomia otwiera swoje drzwi przed fachowcami będącymi jednocześnie pasjonatami, którzy pragną wnieść swój entuzjazm i umiejętności do kulinarnego świata. Tacy pracownicy tworzą sukces Zamku Gniew – dodaje.

Po pierwsze, należy zatem dogłębnie zdiagnozować problem. Zawsze jego clou to człowiek i jego przypadłość.

– Branża gastronomiczna, ze względu na specyfikę pracy w szybkim tempie i pod dużą presją, bywa trudna dla osób, które nie mają odpowiednich umiejętności oraz cech charakteru – zaznacza **Anna Knapczyk**, Dyrektor Restauracji Belvedere w Łazienkach Królewskich. – Brak zaangażowania, trudności w pracy zespołowej czy niewystarczająca odporność na stres to najczęstsze przyczyny tego, że znalezienie odpowiednich osób staje się dużym wyzwaniem. Pracodawcy, rekrutując, powinni zwracać uwagę nie tylko na doświadczenie zawodowe, ale także na takie cechy jak punktualność, rzetelność, kultura osobista, zdolność szybkiego uczenia się oraz pasja do gastronomii. Szczególnie istotne jest, aby kandydaci mieli rozwinięte umiejętności miękkie, takie jak komunikacja, umiejętność pracy w zespole czy elastyczność, ponieważ praca w gastronomii wymaga ścisłej współpracy

KANTAR MEDIA



Międzynarodowy raport KANTAR potwierdza efektywność drukowanych mediów!

KANTAR opublikował międzynarodowy raport „Media – trendy i przewidywania 2025” dotyczący aktualnych trendów i perspektyw dla rynku mediów na rok 2025. W raporcie uwzględniono m.in. telewizję, prasę, serwisy streamingowe, billboardy, social media czy kino.

W konkluzjach dotyczących prasy drukowanej i magazynów czytamy: „Drukowane media ponownie cieszą się zainteresowaniem, ponieważ rośnie zmęczenie ekranami, a czytelnicy cenią namacalną naturę prasy. Oferuje ona również reklamodawcom wysokiej jakości zasoby do budowania marki, szczególnie wtedy, gdy reklamy są kierowane do niszowych (np. branżowych) odbiorców, którzy postrzegają druk jako bardziej wiarygodny.”



News and magazine media

„Print is witnessing some renewed interest as screen fatigue grows, with readers valuing its tactile nature. It also offers premium brand-building inventory for advertisers, particularly when targeting niche audiences who view print as more trustworthy. Beyond print, programmatic advertising continues to advance, leveraging first-party data to deliver more personalised and effective ads.”

AGATA WOJDA

Szef kuchni

Podstawowy problem dzisiejszych pracodawców gastronomii to tymczasowość pracowników, częste i nagłe rezygnowanie z dalszej wspólnej pracy czyli duża rotacja, brak możliwości przeprowadzenia optymalnych szkoleń z serwisu, win, gościnności. Przeszkoleni uczestnicy kursów znikają nagle tworząc pustkę najczęściej wypełnianą kolejnym amatorem. Pracodawcy mają problemy z punktualnością, dyspozycyjnością, relacjami i pewnym egoizmem nowych pracowników, którzy nie potrafią tworzyć zespołu. Niekoniecznie dlatego, że nie chcą, ale z powodu wyobcowania społecznego, problemów społecznych, grania pod siebie. Być może tu warto się pochylić i pomóc przełamać pewne bariery – szacunkiem i uwagą. Poznać ich przestrzeń oraz przyjrzeć się temu, dokąd sięga strefa komfortu. Będę mocno podkreślać, że warto próbować się polubić i szanować pomimo wielu różnic.

NATALIA KWIECIŃ

Manager

Śląska Prohibicja

Obecny rynek gastronomiczny zmagają się z niedoborem wykwalifikowanej kadry, co wynika m.in. z pandemii i zmieniających się oczekiwań pracowników. Pracodawcy poszukują kucharzy i kelnerów z doświadczeniem, ale kluczowe są także zaangażowanie, elastyczność i umiejętność pracy pod presją.

MARCIN CAPAŁA

Dyrektor Gastronomii

Pałac Mała Wieś

Kluczowe jest oferowanie atrakcyjnych warunków pracy, możliwości rozwoju, szkoleń oraz budowanie pozytywnej atmosfery w zespole. Pracodawcy powinni zwrócić uwagę na doświadczenie, pasję do gastronomii, odporność na stres, umiejętność pracy z innymi oraz dbałość o higienę. Ponadto elastyczność i motywacja do rozwoju to cechy, które pomagają pozyskać zaangażowanych pracowników.

między pracownikami. Ważne jest ponadto budowanie atmosfery sprzyjającej rozwojowi i lojalności pracowników – inwestowanie w ich szkolenia i tworzenie przyjaznych warunków pracy znacząco wpływa na ich zaangażowanie oraz zmniejsza problem rotacji – dodaje.

Niestety, także po stronie zatrudniających przedsiębiorców pojawiają się błędy, które wpływają na negatywne postrzeganie gastronomii jako pracodawcy.

np. robienia domowych ramenów lub wypieku chleba, którzy długotrwałym powtarzaniem wyuczonych czynności również nie są zainteresowani. Zdobycie potrzebnej wiedzy traktują jako spełnienie planu i ambicji. Mogą wyznaczyć sobie kolejne miejsce i cel – tłumaczy **Agata Wojda**, jedna z najbardziej znanych szefowych kuchni w Polsce. – Umiem utrzymać długą współpracę z osobami na kuchni i tworzyć zespół. Będę bronić modelu wspólnego robienia wszystkich rzeczy

– Ważne jest oferowanie stabilnych warunków zatrudnienia, które przyciągną i zatrzymają pracowników – wskazuje **Natalia Kwieciń**, Manager Śląska Prohibicja. – Dodatkowym wyzwaniem są zmieniające się preferencje gości, co wymaga od personelu kreatywności i otwartości na nowe potrzeby rynku. Inwestowanie w rozwój zespołu oraz dobrą atmosferę w pracy to klucz do sukcesu.

Pracownik, który poczuje się doceniony na pewno polubi swoją pracę. Stanie się ona dla niego tym bardziej przyjemna i wartościowa, gdy będzie faktycznym członkiem zespołu, a nie tylko „nowym”, do pomocy. Jednak proces ten wymaga zarówno czasu, jak i zaangażowania obu stron.

– Szefowie kuchni mają do dyspozycji rzesze pasjonatów

razem, konstruktywnej, a także pracownictwa obecności szefa mistrza na kuchni i obdarzania swoim entuzjazmem, stylem, zasadami, wiedzą całej załogi. Pracownicy potrzebują lidera, autorytetu, przewodnika. Potrzebują zasad, regulaminu, zakresu obowiązków, bo ich intuicja, domowe wychowanie (tak, nastąpiła era sprzątających dochodzących pań w domu i zmywarek) i tzw. odruchy na moje oko są uśpione lub nie występują. Praca w restauracji niestety nieco ich wymaga – podkreśla.

– Branża gastronomiczna cechuje się aktualnie dużym zapotrzebowaniem na różnorodne stanowiska, zarówno w kuchni, jak i w serwisie oraz w obszarach zarządzania – mówi **Robert Sowa**, restaurator i szef kuchni N31. – Coraz wyższe wymagania gości wykreowały na rynku potrzebę pracowników wykwalifikowanych, oddanych pracy i rozumiejących charakterystykę szeroko pojętej gastronomii. Poszukiwani są kreatywni, doświadczeni szefowie kuchni, potrafiący myśleć, a także mieć zmysł managerski. Szybko uczący się i umiejący pracować w zespole kucharze, potrafiący zorganizować sobie pracę na stanowisku, działać pod presją czasu, a przede wszystkim osoby z doświadczeniem. Posiadanie restauracji to głównie zaspokajanie potrzeb gości pośrednio poprzez pracowników, więc na tym nie należy oszczędzać, zwłaszcza w dobie ogromnej konkurencyjności na rynku gastronomicznym – dodaje.

PRACODAWCA I JEGO... MIJANIE SIĘ Z PRAWDĄ

Na łamach „Poradnika Restauratora” nie raz relacjonowaliśmy sytuację na rynku pracownika, skupialiśmy się na pokoleniu Gen Z, które wkracza w szranki gastronomii. Jest inne niż jego starsi koledzy, ale czy gorsze, trudniejsze? Jeśli tak – te same problemy, jakie wyliczają szefowie kuchni, mają z młodymi pracownikami także inne branże.

– Problematyka braku wykwalifikowanego personelu ma swoje podłoże w społeczeństwie, które przechodzi zmiany od kilku lat. Ludzie zaczynają doceniać czas spędzony z rodziną i znajomymi, więc automatycznie problematyczne zawody, w których spędzamy czas w każdy weekend i święta, w zasadzie wtedy, kiedy reszta odpoczywa, przeżywają dość mocny kryzys – dotyczy głębszego problemu **Marcin Bielec**, z-ca Dyrektora Hotelu Jakubus i swoimi przemysleniami dzieli się z naszą redakcją. – Warto zacząć od uświadomienia sobie, że coraz częściej będziemy mieć kontakt z pracownikami, którzy w życiu będą chcieli mieć przestrzeń na balans pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym. Im bardziej w naszej firmie poukładamy wszystko tak, by to zapewnić, tym lepiej wejdziemy w tę nieodwracalną ewolucję. Można byłoby się spierać, że to wina młodego pokolenia, które nie chce się uczyć albo nie interesuje się zawodem, ale to nieprawda – mówi.

A **Agata Wojda**, jak zawsze niezwykle obiektywna, wprost wytyka nieprawidłowości, z jakimi zderza się młody człowiek, podejmując pierwszą czy kolejną pracę.

– Bezwzględny błąd pracodawców to niewywiązywanie się z umów i obietnic z czasu rozmowy kwalifikacyjnej. Każdy przychodzący do pracy pracownik wie i pamięta, co zdecydowało o tym, że został i wybrał nasz zespół. Powiedzmy sobie otwarcie, że części z tych obietnic nie zrealizujemy. I nawet nie planowaliśmy – mówi otwarcie **Agata Wojda**. – Młodzi pracownicy niekoniecznie podejmą dialog w tej kwestii, lecz poczują się (i słusznie) oszukani, odejdą bez rozmowy, czasem i coraz częściej naślą na takie miejsce pracy kontrolę i kłopoty. Obecni pracownicy potrafią bez sentymentu upomnieć się w ten sposób o swoje prawa. Warto zdawać sobie sprawę, że dziś podniesiony głos, żołnierskie słowa i wiele dosadniejszych zachowań ma natychmiast etykietę mobbingu. I to też

może skończyć się wyjątkowymi kłopotami – dodaje.

Natomiast **Marcin Bielec** analizuje też kilka innych, ważnych aspektów sprawy i wskazuje rozwiązania, nad którymi być może warto się zastanowić.

– Państwo zyskuje coraz większe korzyści z turystyki, w samej Warszawie, Krakowie czy Gdańsku rok do roku to kilka milionów więcej turystów. Lotniska się rozbudowują, powstają nowe kierunki, to trend rosnący. My jesteśmy w stanie wywalczyć więcej dla branży – wskazuje na szerszy kontekst swojego pomysłu. – Dobrym przykładem byłyby dofinansowania z budżetu państwa na szkolenia dla pracowników branży, powrót i zwiększenia dodatku dla szefa kuchni szkolącego młodocianych, reklamy branżowe w mediach państwowych odnośnie do wartości, jakie przynosi zawód, wsparcie finansowe dla młodocianego podczas praktyk (dopłaty) – obecnie wynagrodzenia za praktyki zawodowe są poniżej krytyki – zauważa **Marcin Bielec**.

Dlatego nie jest uczciwe rozpowszechnianie twierdzenia, że to młode pokolenie jest złe – leniwe, niezaangażowane, roszczeniowe. Zna swoje prawa i wymaga ich respektowania.

ROBERT SOWA

Restaurator i szef kuchni N31

Coraz wyższe wymagania gości wykreowały na rynku potrzebę pracowników wykwalifikowanych, oddanych pracy i rozumiejących charakterystykę szeroko pojętej gastronomii. Poszukiwani są kreatywni, doświadczeni szefowie kuchni, potrafiący myśleć, a także mieć zmysł managerski. Szybko uczący się i umiejący pracować w zespole kucharze, potrafiący zorganizować sobie pracę na stanowisku, działać pod presją czasu, a przede wszystkim osoby z doświadczeniem. Posiadanie restauracji to głównie zaspokajanie potrzeb gości pośrednio poprzez pracowników, więc na tym nie należy oszczędzać, zwłaszcza w dobie ogromnej konkurencyjności na rynku gastronomicznym.

JAROSŁAW KAROLCZYK

Dyrektor Generalny
Hotelu Zamek Gniew

Pracownicy z pokolenia Y i Gen Z pragną czuć się częścią misji firmy i dostrzegać jej wpływ na otaczający świat. Przyciągamy pracowników zaangażowanych w podnoszenie jakości usług. Doceniamy uczciwość, zaangażowanie i umiejętność współpracy – nasza filozofia opiera się na patrzeniu w przyszłość, a nie rozdrapywaniu ran przeszłości, takich jak pandemia COVID-19. Współczesna gastronomia otwiera swoje drzwi przed fachowcami będącymi jednocześnie pasjonatami, którzy pragną wnieść swój entuzjazm i zdolności do kulinarnego świata. Tacy pracownicy tworzą sukces Zamku Gniew.

DAWID WOJCIECHOWSKI

Szef Kuchni
Copernicus Toruń Hotel

Zadaniem pracodawcy jest zatrudnienie pracownika, ale także utrzymanie go, mimo niskiego sezonu. Niestety można też zaobserwować sytuacje, gdy niektórzy pracodawcy są skłonni nawet przepłacić, aby pozyskać dobrego pracownika, jednak czy to ma sens? Najważniejszymi cechami są chęć pracy i zaangażowanie.

Okazuje się też, co należy szczerze przyznać, że obecny obraz HoReCa, w tym gastronomii jako pracodawcy, stanowi efekt kilku składowych, między innymi zachowań przedsiębiorców. Ich zmiana jest możliwa, jednak proces ten wymaga czasu... ✕

Beata Marcińczyk

basia ritz

**JESTEŚMY
TAK SILNI,
JAK SILNE
JEST NASZE
NAJSŁABSZE
OGNIWO**

Rozmowa z **Barbarą Ritz**, restauratorką i szefem kuchni w autorskiej restauracji Ritz w Gdańsku

Heidi Handkowska:
13 lat temu wygrała
Pani pierwszą edycję
polskiego MasterChefa.
Obecnie od ponad 10 lat
prowadzi Pani autorską
restaurację Ritz w ro-
dzinnym Gdańsku. Czy
fine dining to trudny
sektor, zwłaszcza w tu-
rystycznym mieście?

Barbara Ritz: Wydaje
mi się, że aktualnie
gastronomia staje
się ogólnie trudnym
sektorem, ale rzeczy-
wiście fine dining musi
podejmować znacznie
więcej starań o gości.
Jednak to, że Gdańsk jest
turystycznym miastem,
raczej nam pomaga.
Odwiedzają nas nie
tylko goście z całej
Polski, lecz często także
osoby z zagranicy, które
chcą w naszym mieście
spędzić wyjątkowy
wieczór i tym samym
poznać smaki wykwin-
tej polskiej kuchni.

**Motywy przewodnim
w restauracji są świeże
produkty, a ponieważ
jesteście w „bezustan-
nym procesie tworze-
nia”, nie oferujecie
gościom stałej karty
menu. Co najchę-
tniej serwujecie?**

Sezonowe produkty,
ponieważ – stawiamy
na świeżość. Dlatego
nasze menu zmienia się
niemal każdego dnia.
Staram się używać
jak najwięcej produk-
tów regionalnych, ale

sprowadzam je także
z innych stron Polski
i z całego świata.

Można powiedzieć,
że reprezentujemy
bogatą tradycję kuchni
polskiej, otwartą
na wpływy oraz inspi-
racje z różnych kultur
i kuchni świata, łączącą
elementy lokalne
z globalnymi trendami.

Sięgamy do rodzi-
mych przepisów i skład-
ników, wykorzystując
nowe techniki przy-
gotowywania potraw,
a na końcu prezentując
je w atrakcyjny spo-
sób. Takie podejście
pozwala nam na two-
rzenie intrygujących
i smakowitych potraw.

**Czy są dania, które
Pani faworyzuje i któ-
rych nigdy nie zabrak-
nie w restauracji?**

Przygotowuję dania,
które sama lubię jeść.
A ponieważ uwielbiam
ryby i owoce morza,
tych nigdy nie zabraknie
w mojej karcie menu.

**W czerwcu 2024 r.
restauracja otrzy-
mała rekomendację
od Michelin Guide.
Czy to wyróżnienie
ma wpływ na roz-
wój lokalu?**

Szczerze powiedziaw-
szy trudno mi to stwier-
dzić. Od 10 lat staramy
się doksztalać, rozwijać,
udoskonalać. Oczywiście
to, że zostaliśmy wy-
różnieni i znaleźliśmy

się w „Czerwonej
Biblii Gastronomii”,
dodatkowo dodało nam
skrzydeł, aby z jeszcze
większą determinacją
doskonalić nasz warsztat.

**Gastronomia przez
wiele lat była zdomi-
nowana przez męż-
czyzn. Jednak coraz
większa liczba kobiet
prowadzi swoje re-
stauracje na świecie.
Skąd ta zmiana? Jak
to wygląda w Polsce?
Czy kobietom w świe-
cie gastronomii jest
znacznie trudniej?**

Gastronomia to wy-
magająca dziedzina,
a ludzie z branży muszą
mieć silny charakter,
sporo samozaparcia
i niekończące się źró-
dło energii. Na pewno
nam kobietom nie jest
łatwo, chociażby z tego
względu, że praca
w kuchni to bardzo
ciężka, fizyczna praca.
Kolejnym czynnikiem,

który sprawia, że ko-
biety rzadziej są sze-
fami kuchni, jest fakt,
że wymaga ogromnego
poświęcenia i cierpi
przez to życie prywatne.
W tym zawodzie na-
prawdę trzeba kochać
to, co się robi, aby mieć
siłę walki i przetrwania.

Poza tym wydaje
mi się, że rola kobiety
uległa zmianie i nie
oczekuje się już od nas
wszystkich wyłącznie
prowadzenia domu
i wychowywania dzieci.
Coraz więcej pań jest
widocznych nie tylko
w świecie gastronomii,
lecz także w wielu in-
nych dziedzinach, które
jeszcze do niedawna
były zarezerwowane
wyłącznie dla mężczyzn.

**Jest Pani zarówno
szefem kuchni, jak
i właścicielem restau-
racji. Jakie umiejęt-
ności albo cechy trzeba
mieć, żeby pracować
równocześnie na obu
tych stanowiskach?**

Nie wiem, jak to jest
u innych, ale mi po-
magają dokładność,
uwaga, upartość
w dążeniu do celu oraz

Barbara Ritz

- » Szef kuchni, ale również właścicielka autorskiej restauracji Ritz w Gdańsku.
- » Restauracja Ritz w 2024 r. rekomendowana przez Michelin Guide.
- » W kuchni stawia na świeże i sezonowe produkty, dlatego menu zmienia się niemal każdego dnia.
- » Zwycięzczyni pierwszej polskiej edycji programu MasterChef w 2012 r. W składzie jury znaleźli się: Magda Gessler, Anna Starmach oraz Michel Moran.
- » Autorka dwóch książek „MasterChef. Przepisy Basi Ritz” oraz „Dom pełen smaku”.

bezkompromisowość. Na pewno pomocne są moje zdolności organizacyjne, umiejętność pracy pod presją, poza tym nie sprawia mi kłopotu budowanie relacji z gośćmi, dostawcami oraz pracownikami.

A jaki ma Pani model zarządzania? Chętnie deleguje Pani zadania?

Ponieważ jestem perfekcjonistką, wydaje mi się, że niektórych obowiązków nie jestem w stanie scedować na innych. Sprawdzam prawie wszystko i nad wszystkim czuвам.

Jak ważny jest personel w branży, która w dużej mierze opiera się na emocjach i relacjach?

zarówno w kuchni, jak i w serwisie. Powtarzam zawsze, że jesteśmy tak silni, jak silne jest nasze najsłabsze ogniwo.

A czego brakuje w naszej branży gastronomicznej: dobrych szkół, firm doradczych, wyspecjalizowanej obsługi gastronomii?

Jak ocenia Pani kulinarną świadomość naszego społeczeństwa – czy coraz częściej goście zwracają uwagę na to, co jedzą?

No właśnie! Kulinarna świadomość rośnie i bardzo mnie



to cieszy. Goście są bardziej świadomi tego, co jedzą, co chcą jeść, czego oczekiwać w restauracji, ale również co kupować, aby przygotowywać w domu nie tylko smaczne, lecz także wartościowe dania.

Fot. Magdalena Seklecia



Niestety nie. Jestem oczywiście zmuszona delegować i oddawać, przekazywać część obowiązków innym, ale chciałabym umieć to robić z większą beztróską.

Bardzo ważny. To filar każdej restauracji. Nawet najlepszy właściciel czy szef kuchni nie jest w stanie zrobić wszystkiego sam. Każde stanowisko jest zatem istotne,

Z przykrością stwierdzam, że wszystkiego. Na szczęście powoli się to zmienia, wraz ze świadomością kulinarną społeczeństwa.

Co sądzi Pani o obecnych trendach w gastronomii? W jakim kierunku podążamy? A jaki produkt będzie modny wg Pani w 2025 r.?

Rok 2025 zapowiada się równie ekscytująco, co przełomowo pod względem kulinarnym. Trendy żywieniowe, które



obserwujemy obecnie, nie są statyczne, lecz podlegają ciągłej ewolucji.

Roślinne alternatywy mięsne stanowią już w tej chwili ogromny trend, chociaż początkowy szum wokół nich nieco przycichł. Nie zapominajmy jednak, że technologia nieustannie się rozwija, a produkty premium zachwycają swoją jakością.

Popularne jest również ponowne wykorzystanie

żywności, czyli kreatywne zagospodarowywanie resztek, tzw. zero waste, pozwalający minimalizować ilość odpadów. Resztki jedzenia, takie jak obierki czy nasiona, stają się cennymi zasobami w nowych produktach.

Na topie są proste, uczciwe dania z regionalnymi składnikami. Ten trend łączy zrównoważony rozwój z przyjemnością, stawia-

Kraj, którego kuchnia inspirowuje Panią najbardziej, to...

Nie mam jednego kraju, jednej kuchni. Jeżeli musiałabym wybierać, to kuchnia śródziemnomorska i azjatycka.

Jest Pani zadowolona z tego, co już osiągnęła? Jakie ma Pani plany zawodowe na najbliższy czas?



jąc na przejrzystość i tradycję.

Autentyczność i jakość to także niezwykle istotne kwestie. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się alternatywy wegetariańskie, wegańskie, jak również napoje bezalkoholowe. Wydaje mi się, że to właśnie one będą bardzo modne w tym roku.

Tak, jestem bardzo zadowolona. Ponad 10 lat temu wywróciłam swoje życie do góry nogami, udowodniłam sobie, że jestem w stanie spełniać marzenia i sięgać gwiazd. Nie mam specjalnych planów zawodowych, jestem spełniona. Ale zobaczymy, co przyniesie życie! ✕

Deserowe inspiracje i nie tylko

Początek roku w branży cukierniczej to zawsze okazja do ekscytacji odrobiną nowości – trendami smakowymi, najmodniejszymi kolorami, tendencjami prozdrowotnymi i ich przełożeniem na ofertę słodkich posiłków, a także kreatywnym wykorzystaniem składników, które są na topie.

Po głównym daniu zwykle przychodzi pora na deser. Dla jednych to tylko zwieńczenie uczty, inni czekają na niego jak na prawdziwą gwiazdę. Upodobanie do słodkiego smaku w nietuzinkowej formie nie jest niczym nowym wśród klientów restauracji i kawiarni – to przyjemne doświadczenie kulinarne, które zwykle chce się powtórzyć. Zmieniają się jednak oczekiwania konsumentów – bez wątpienia mają na nie wpływ najnowsze trendy i popularne diety. Co w tym roku będzie królować w cukiernictwie?

– Słodkie desery w 2025 r. będą łączyć tradycję z kreatywnością, celebrując klasyczne smaki, takie jak wiśnie, maliny czy porzeczki – w nowoczesnych odsłonach z egzotycznymi dodatkami – yuzu, pistacjami czy karmelem z miso – przewiduje **Dariusz Kulczycki**, szef kuchni Strefy Mistrzów Smaku Piątnica. – Kluczowe będą odważne połączenia smaków, które zachwycą różnorodnością tekstur, takich jak chrupiące ciasto Kataifi,

z aksamitnym kremem tahini, w czekoladzie dubajskiej – dodaje.

Klasykę w nowoczesnym wydaniu jako jeden z głównych trendów wymienia także **Kamil Szulc**, mistrz cukiernictwa, dwukrotny zdobywca złotego medalu na Mistrzostwach Polski w deserze talerzowym (2018 r. i 2022 r.), dodając jeszcze kolejne kierunki: personalizację oraz zdrowe podejście do słodkich przyjemności. – Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi swoich potrzeb i oczekują produktów najwyższej jakości, które spełniają ich wymagania pod względem smaku, składników i ekologii – mówi.

WYGLĄD, SMAK I SKŁAD

Spójność kolorystyczna, wyszukana forma, zaskakujące kompozycje i smakowite połączenia to nie wszystko. Amatorzy słodkości interesują się dziś takimi kwestiami, jak jakość składników, ich pochodzenie, sposób przygotowania itp., a spory wpływ

na kulinarne trendy mają popularne diety i ekologiczny styl życia. W wielu lokalach menu jest więc ułożone tak, by wyjść naprzeciw zmieniającym się potrzebom gości.

– Silnym trendem w cukiernictwie są obecnie gotowe, ale jednocześnie kraftowe desery, które zachwycają zarówno wyglądem, jak i składem oraz smakiem – zauważa **Tomasz Pięta**, Manager Rynku B2B w Bidfood – Goście lokali gastronomicznych chcą czuć, że podawane im słodkości są wyjątkowe, jakby stworzone z myślą o nich, a jednocześnie spełniają najwyższe standardy jakości – dodaje.

O tym, że cukiernictwo to sztuka, która wymaga nie tylko pasji, lecz także znajomości najnowszych trendów, jest przekonany **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska. Okazuje się, że rozmaite wariacje na temat sernika, który należy do ściślejszej czołówki popularnych wypieków w naszym kraju, wciąż są na topie. – Ostatnio Hochland Professional w ramach Międzynarodowej Szkoły Kulinarnej Ashanti pokazał wraz z mistrzami cukiernictwa, Mariuszem Góreckim i Krzysztofem Kopcińskim, jak wykorzystać pełnotłuste sery twarogowe w nowatorskich zastosowaniach cukierniczych. W programie znalazł się czas na wspólne wykonanie palonego sernika baskijskiego z karmelizowanym wierzchem oraz sernika na pesto





POLEWA MULTI INTENSE

OBLEWANIE | FORMOWANIE | MUSY | GANASZE | ZAMSZE

CO JĄ WYRÓŻNIA:

- **Aż 16 %** zawartości kakao w składzie
- **100 % nieutwardzonych tłuszczów** (NH) w recepturze
- Nie wymaga temperowania przed zastosowaniem
- **Multi – funkcjonalność i mnogość zastosowań**

NOWOŚĆ!



STOISKO TERRAVITA
4-22 / HALA 4

TARGI EXPO SWEET / 16-19.02 / WARSZAWA

Odwiedź nasze stoisko na największych w Polsce targach branży cukierniczej i lodziarskiej Expo Sweet w Warszawie.

pistacjowym z kawałkami orzechów – mówi **Jacek Wyrzykiewicz**.

KREATYWNOŚĆ DLA PRZYJEMNOŚCI

W kolejny trend branży na ten rok wpisują się kwaśne, pikantne i cierpkie smaki. Akcent kwaskowy dodany do słodkości to efekt orzeźwienia i lekkiego pobudzenia, tak poszukiwany ostatnio przez konsumentów. Pikantność umożliwia natomiast zaspokojenie potrzeby skosztowania czegoś zaskakującego i nietypowego. Na eksperymenty ze smakami są zatem otwarci nie tylko cukiernicy, lecz także odbiorcy słodkich kreacji.

– Wśród trendów na 2025 rok zauważamy coraz większą chęć do eksperymentowania przez naszych gości, a to daje nam jeszcze większe możliwości rozwoju. Cukiernie to biznes, ale bez owego czynnika dającego nam największą przyjemność, nie będziemy wystarczająco kreatywni – zauważa **Michał Węclawka**, szef kuchni w Akademii Inspiracji Makro. – Mowa tu już o bardziej wymagających połączeniach tj. cierpkich, gorzkich czy ostrych nut z owocami sezonowymi. To przestrzeń dla polskich skarbów kulinarnych, między innymi derenia, rokitnika, dzikiej róży czy czarnego bzu. Część z nich wyróżnia się odpowiednią intensywnością i wydajnością już po obróbce termicznej lub fizycznej (konfitura, sok czy syrop) – dodaje.

Na topie na pewno będzie też cukiernictwo atrakcyjne wizualnie, przystosowane do mediów społecznościowych

– to tendencja, która przybiera na sile z każdym rokiem.

– Mono-porcje, precyzyjny plating i zaawansowane techniki, jak pieczenie w kontrolowanych warunkach wilgotności, będą odzwierciedleniem dojrzałej kreatywności cukierników – mówi **Dariusz Kulczycki**.

– Trendy stawiają na transparentność, lokalne składniki i świadome podejście do deserów.



WARIACJE Z CZEKOLADĄ

Nie możemy też zapomnieć o czekoladzie, która jest niekwestionowaną gwiazdą i daje pole do popisu, zarówno w daniach na słodko, jak i na słono. W słodkich wypiekach oraz deserach gorzka czekolada świetnie komponuje się z wiśniami, malinami, bananami, granatem, truskawkami, czarną porzeczką, a także z orzechami, chili, kawą czy awokado, biała natomiast stanowi zgraną parę z malinami. Istotne są ponadto inne dodatki, np. chrupkie orzechy czy migdały i oczywiście jakość samej czekolady.

– Czekolada origin, wytwarzana z ziaren kakaowca pochodzących z jednego regionu, zyskuje popularność dzięki swojej czystości i intensywności smaku. Klasyczne desery, jak mleczna czekolada z chrupkimi dodatkami, np. migdałami czy prażoną gryką, trafiają w gusta zarówno młodszych, jak i starszych odbiorców – mówi **Kamil Szulc**. – Zainteresowaniem cieszą się również zdrowe alternatywy, takie jak desery wegańskie i bezglutenowe, a transparentność pochodzenia składników oraz

troska o zrównoważony rozwój stają się coraz ważniejszym elementem decyzji zakupowych współczesnych konsumentów – podsumowuje.

TO UŁATWIA PRACĘ

Wśród słodkich posiłków, które cieszą się dużym zainteresowaniem hotelowych gości oraz klientów restauracji, firm cateringowych, kawiarni i cukierni nie brakuje deserów na bazie jajek. Bezy, ciasta, kremy i musy, a także nieco bardziej śniadaniowe inspiracje, jak naleśniki, racuchy, rozmaite placki czy pancakes – przy większej skali działalności i dużej ilości zamówień liczba jaj do rozbicia może przyprawić o zawrót głowy. W takich sytuacjach sprawdzają się profesjonalne urządzenia, jak np. wirówki do jajek, dzięki którym można zwiększyć wydajność kuchni. Na rynku można znaleźć sprzęty pozwalające na przetwarzanie aż 5000 jaj na godzinę, zapewniające efektywność i oszczędność czasu. Jeśli wyposażenie jest dopasowane do potrzeb lokalu – inwestycja szybko się zwraca. ✕

Beata Woźniak

OVO TECH

www.egg-breakers.com



FILM




Eggsomatic
5000

WYBIJARKA DO JAJ

sales@egg-breakers.com





Fot. Arch. OSSKiC

MICHAŁ ŚWIERAD

Pastry Chef
OSSKiC
www.osskic.org.pl

JAK EWOLUJĄ DESERY?

Desery, które kiedyś były zaledwie słodkim akcentem na restauracyjnych talerzach, teraz stają się prawdziwą uczcą dla zmysłów. Zmieniają się zarówno składniki, jak i sposób podania, prezentacja oraz koncepcja. W 2025 r. istotne będą smaki, a także doznania wizualne, czyli wygląd serwowanych propozycji. Klienci restauracji są coraz bardziej wybredni i wymagający – oczekują innowacji i oryginalności.

**KWAŚNOŚĆ I PIKANTNOŚĆ
– NOWE SMAKI W DESERACH**

Jednym z najważniejszych trendów w tym roku będzie wprowadzenie kwaśnych i pikantnych akcentów do tradycyjnych, słodkich deserów. Zastosowanie kwasowości w połączeniu ze słodkim smakiem deserów zapewnia nową jakość, która z pewnością zachwyci każdego smakosza. Kwaśne owoce, takie jak maliny, czarna porzeczka, cytryna czy marakuja mogą doskonale zrównoważyć słodkie, kremowe smaki. Dodatkowo pikantne przyprawy, takie jak chili, kardamon

Desery w 2025 roku – słodkie z nutą orzeźwienia

W świecie gastronomii desery odgrywają kluczową rolę nie tylko jako zwieńczenie posiłku, lecz także jako sposób na przyciągnięcie klientów i zaspokojenie ich wyszukanego gustu. W obliczu nadchodzących trendów na 2025 rok warto zainwestować czas i zasoby w rozwój karty deserowej, aby zadowolić gości, a jednocześnie wyróżnić się na tle konkurencji.

czy nawet cynamon, mogą nadać deserom wyjątkowy charakter, a ponadto wywołać uczucie lekkości i orzeźwienia. Połączenie tej słodko-kwaśnej kompozycji z nutą pikantności bez wątpienia wzbogaci doświadczenie degustacyjne i przyciągnie rzeszę klientów.

**CZEKOLADA
– KRÓLOWA DESERÓW**

Nie można zapomnieć o czekoladzie, która od lat pozostaje niekwestionowaną królową deserów. Jej wszechstronność sprawia, że idealnie wpisuje się w nadchodzące trendy. Czekolada deserowa, biała i mleczna mogą być łączone z różnorodnymi składnikami, tworząc niezwykle połączenia smakowe. Na przykład, czekolada deserowa, potocznie zwana też gorzką, świetnie współgra z owocami, takimi jak wiśnie, banany czy owoce cytrusowe, a także z orzechami czy

chili, co otwiera drzwi do kreatywnych i niespotykanych deserów.

Należy również wyróżnić białą czekoladę, która doskonale prezentuje się w połączeniu z malinami, gwarantując zestawienie atrakcyjne zarówno wizualnie, jak i smakowo.

Czekolada na stałe wpisuje się w kulturę kulinarną, a artystyczne podejście do jej wykorzystania może przyciągnąć wielu miłośników słodkości.

**INNOWACYJNE PODEJŚCIE
DO PREZENTACJI**

Ważnym elementem w kreowaniu deserów na rok 2025 będzie również ich prezentacja. Dziś klienci szukają nie tylko smaku, lecz także estetyki. W ostatnich latach obserwujemy trend podawania deserów w nietypowy sposób, z wykorzystaniem różnorodnych form i naczyń. Smakowite crepes, musy czy desery warstwowe podawane w szkle stanowią

znakomite opcje, które zachęcają do spróbowania, a ponadto nadają posiłkom charakter.

Oryginalna prezentacja to klucz do sukcesu. Warto eksperymentować z kolorami, teksturami i formami, aby zagrać na zmysłach klientów i dostarczyć im niezapomnianych wrażeń. Jadalne dekoracje z czekolady, mikroziola i kwiaty, naturalne musy owocowe czy lśniące polewy mogą stać się wizytówką restauracji, przyciągając smakoszy.

EKOLOGICZNE I LOKALNE SKŁADNIKI

Z roku na rok rośnie świadomość dotycząca zdrowego stylu życia oraz ekologii, co wpływa na wybory kulinarne klientów. W 2025 roku wiele restauracji będzie kładło duży nacisk na to, aby ich desery były smaczne, a jednocześnie zdrowe. Ekologiczne składniki, pochodzące z lokalnych upraw, stają się priorytetem dla świadomych konsumentów.

Inwestowanie w przygotowywanie deserów bazujących

na owocach oraz naturalnych składnikach, takich jak miód, syropy owocowe, orzechy czy nabiał produkowane przez lokalnych dostawców, doskonale wpisuje się w zrównoważony rozwój i może znacząco przyczynić się do budowania wizerunku restauracji. Klienci świadomi ekologicznie będą szukać miejsc, które oferują im wybór zdrowych, ale również smakowitych deserów.

PRZYKŁADOWE DESERY NA ROK 2025

Sugerując pewne rozwiązania, oto kilka propozycji na ciekawe desery, które mogą wzbogacić kartę restauracyjną:

- Deser czekoladowy z malinami: intensywnie czekoladowy mus z nutą świeżych malin, które nadają lekkości i świeżości.
- Tarta cytrynowa z chili i bezą włoską: klasyczna tarta cytrynowa z nutą pikantnej papryki wykończona puszystą bezą.
- Sernik z pistacjami i czekoladą: sernik na zimno z dodatkiem chrupiących pistacji z polewą czekoladową, z dodatkiem sosu z czarnej porzeczki i kardamonu.
- Brownie z owocami: czekoladowe brownie z dodatkiem gruszek lub jabłek oraz sosem z orzechów, podawane na ciepło.
- Mus z ananasa i owoców

cytrusowych: mus z połączeniem ananasa i limonki, podany z sorbetem cytrusowym i sosem czekoladowym.

Niewątpliwie rok 2025 przyniesie wiele wyzwań, a zarazem możliwości dla gastronomii. Desery staną się nie tylko słodkim zwieńczeniem wizyty w restauracji, ale także centralnym punktem doświadczenia kulinarnego. Przyciągnięcie gości będzie możliwe dzięki innowacyjnym, oryginalnym deserom, które będą łączyć w sobie słodkie, kwaśne i pikantne smaki, z wykorzystaniem ekologicznych i regionalnych produktów oraz zaskakującą prezentacją. Restauracje proponujące kreatywne podejście do słodkości mają szansę przyciągnąć klientów, a jednocześnie zyskać ich lojalność w nadchodzących latach. Warto więc już teraz pomyśleć o tym, jak wzbogacić swoją ofertę słodkich posiłków, aby sprostać oczekiwaniom gości w nowym gastronomicznym roku. ✕

Oprac. red.



Fot. Arch. OSSKIC

Pasja, która napędza biznes

Jak poprowadzić swoją ścieżkę kariery, by zdobyć niezbędne doświadczenie, a przy tym utrzymać się na rynku? Co da się wyliczyć, a co można pozostawić intuicji? To zwykle okazuje się kwestią bardzo indywidualną. Postanowiliśmy dowiedzieć się, jaką receptę na sukces ma Jacek Nawrocki, absolwent szkoły gastronomicznej na Majdańskiej w Warszawie, mający w swym portfolio takie miejsca jak restauracja Belvedere w warszawskich Łazienkach Królewskich, Hotel Bristol czy polska restauracja na światowej wystawie EXPO 2010 w Szanghaju. Dziś jego oczkiem w głowie są autorskie sklepy garmazeryjne Jacek Placek. I pomysleć, że jego wejście do świata gastronomii wcale nie było takie oczywiste...



JACEK NAWROCKI

Szef kuchni
Właściciel sklepów garmazeryjnych Jacek Placek
Klub Szefów Kuchni

Z CIĘŻARÓWKI DO GASTRONOMII

– Nie spodziewałbym się, że w życiu wyląduję tu, gdzie jestem. Wychowałem się przy ojcu kierowcy i całe dzieciństwo spędziłem właściwie w ciężarówce – mówi **Jacek Nawrocki**. Na jego los wpływ miała siostra, którą spotkał zupełnie przypadkiem w kluczowym momencie, w dzień składania

dokumentów do szkoły samochodowej. To ona przekonała go, by spróbował wystartować do gastronomiki przy ul. Majdańskiej w Warszawie, do której sama już uczęszczała. I tak już został. Dziś za swój największy sukces uważa otwarcie przed dziesięcioma laty pierwszego sklepu garmazeryjnego Jacek Placek na warszawskim Goławiu, który dziś jest marką rozpoznawalną na lokalnym rynku.

Jednak droga, która prowadziła do spełnienia tego celu, była wyboista, ale niezbędna. Podczas swojej edukacji i praktyk pojawiały się chwile zwątpienia, ale kluczem do przekucia ich w coś pozytywnego okazywało się właściwe podejście. – Na pierwszym roku miałem praktyki w słynnym barze Złota Kurka – największym barze mlecznym w Warszawie. Nauczyłem się perfekcyjnie smażyć naleśniki, idealnie obierać ziemniaki i super myć gary. Następnie przez dwa lata miałem praktyki w barze przy wieżowcu na Placu Bankowym, gdzie uczyłem się robić pierogi. Dopiero czwarta klasa szkoły tak naprawdę zadecydowała o tym, że będę kucharzem. Zobaczyłem prawdziwą gastronomię. Trafiłem na praktyki do śp. Henryka Nieciejewskiego, do restauracji Belvedere – wylicza **Jacek Nawrocki** i dodaje: – Wtedy zapadła decyzja, że to jest to, co chcę w życiu robić. Poziom, wiedza ludzi, produkty, na których pracowaliśmy, rzeczy, które tworzyło się z niczego. Prostą rzecz podawało się w nowatorski na tamte czasy sposób.

DOŚWIADCZENIE, POKORA I AUTENTYCZNOŚĆ – NIEZBĘDNE SKŁADNIKI SUKCESU

Jak wspomina Jacek Nawrocki, pasja przyszła z czasem. – Jak już się ma bazę, to można pofruwać – i pofrunąłem do Kurta Schellera do hotelu Bristol. Wtedy to był

Fot. Arch. Jacek Nawrocki

topowy hotel. Z ekipą, która tam pracowała – do dziś rozdająca karty na rynku gastronomicznym – miałem przyjemność współpracować. Spędziłem tam 5 lat i tak naprawdę hotel ten mnie ukształtował. Andrzej Janeczek uczył dokładności – przez łyży do perfekcji. Przeszedłem u niego szkołę życia i od tamtej pory jestem, jaki jestem. Nic mnie już nie zaskoczy, jeśli chodzi o pracę w gastronomii.

Przełomowa dla stworzenia własnego konceptu sklepu garmazeryjnego stała się dla niego praca u Dariusza Zahorańskiego, w La Boheme. – Oni tam mieli delikatesy, ekskluzywną garmazerkę na Placu Teatralnym. Gotowałem dla tego sklepu i wymyśliłem sobie, że chciałbym mieć takie sklepy z równie rozbudowanym asortymentem, ale przeznaczone dla szerszego grona odbiorców. I tak 10 lat temu otworzyłem pierwszy sklep – Jacek Placek – wspomina. Obecnie działają już trzy lokale, a w planach są kolejne dwa.

JAKOŚĆ – TEGO SZUKAJĄ LUDZIE

– Prowadziłem przez jakiś czas swoją restaurację. Okazała się zupełnie nie moją bajką. Jest to ogromne wyzwanie, trzeba mieć duże zaplecze finansowe, trzeba posiadać więcej umiejętności niż tylko gotowanie, a także trochę szczęścia, trochę nazwiska, trochę kontaktów – ocenia z perspektywy czasu **Jacek Nawrocki** i w ten obszar już nie wchodzi. – Sklep stworzyłem między innymi dlatego, że bardzo lubię swoją swobodę decydowania. Na przykład budzę się rano i wymyślam sobie pewne danie, którego dawno nie jadłem, a miałbym ochotę. I wtedy sobie analizuję, czy to danie można przygotować do formy sprzedaży w sklepie – opowiada. – Garmazerka to jest miejsce, w którym czuję się doskonale – mówi.

W jego ocenie jest to dobry pomysł na biznes w obecnych czasach. – Trafia do mnie model sklepu, gdzie ludzie mogą przyjść, codziennie i kupować sobie obiad: sałatki, surówki, zupy – mówi. Wachlarz sezonowych dań jest imponujący: można się tu żywić przez cały miesiąc i żadna z potraw się nie powtórzy.

Obecnie klienci poszukują czegoś więcej niż fast food. – Nie robimy żadnych „erzaty”, nie stosujemy polepszaczy. Wszystko powstaje według oryginalnych receptur tak, jak mnie nauczyły mama i babcia oraz jak nauczyłem się sam. I klienci to doceniają – widzą autentyczność, widzą również obsługę – dodaje. Optymistycznym jest także fakt, że coraz więcej osób potrafi dostrzec i docenić jakość oraz profesjonalizm.

POCZTA PANTOFLOWA PRAWDĘ CI POWIE

Jak wspomina kucharz, dawniej próbował docierać do klientów różnymi metodami, takimi jak social media czy SMS-y. Natomiast najlepszą formą komunikacji i promocji okazała się poczta pantoflowa. Co ujęło klientów, którzy zdecydowali się na odwiedzinę i wracają w to miejsce? Niewątpliwie jest to fakt, że wszystko, co powstaje w lokalu, jest robione ręcznie i od podstaw. – Dążyłem do tego, by to był sklep codzienny. Robimy transe danego produktu i jak on się wyprzedza, to po prostu nie ma go już w danym dniu,



Fot. Arch. Jacek Nawrocki

natomiast oferujemy inne produkty. Po nasze wyroby przyjeżdżają także ludzie z daleka. Szczególnie w Piasecznie mamy takich klientów, którzy pokonują 30 km i robią zakupy u nas. Dzwonią zawsze wcześniej, coś sobie zamawiają, na przykład z wtorku na piątek, i szykujemy dla nich specjalne produkty – to działa – opowiada **Jacek Nawrocki**.

PRZESTRZEŃ NA KOLEJNE POMYSŁY

Stołówka w podstawówce? Czemu nie! Jacek Nawrocki podczas jednego z przeprowadzanych przez siebie audytów jakościowych w szkole otrzymał propozycję przejęcia w agencję stołówki. Przetarg wygrał bezsprzecznie dzięki swojemu doświadczeniu, umiejętności produkcji wszystkiego na miejscu – bez konieczności jakichkolwiek przewozów. Stołówka działa już 9 lat i dba o podniebienia dzieci klas 1-8. Oprócz tego kontakt z młodzieżą Jacek Nawrocki ma także w trakcie szkoleń branżowych zwykłych i gastronomicznych.



Fot. Arch. Jacek Nawrocki

– Staram się teraz docierać do młodzieży i ludzi, którzy przygotowują się do zawodu tak, by tworzyć bazę, by nauczyć ich dobrych podstaw. Resztę będą rozwijali we własnych kierunkach. Mnie bardzo odpowiada uczenie młodzieży – między innymi tego, że gastronomia to ciężki kawałek chleba. Ale warto – mówi.

Wszak sam przez swoje doświadczenia ocenia zawód kucharza jako prestiżowy. – Czuję się wyróżniony, że mogę być kucharzem. To dla mnie od zawsze był powód do dumy. I taki doping stosuje podczas szkoleń:

– Uczę młodzież przede wszystkim tego, by nawet z sytuacji trudnych lub takich, których nie lubią, wyciągali pozytywy. Moje doświadczenia pokazują, że warto poznawać też rzeczy pozornie niezwiązane z gastronomią. Na przykład wiedza z fizyki może pomóc w gastronomii. Jeśli ktoś jest kucharzem, to powinien mieć podstawy z biochemii, fizyki, wiedzę o drobnoustrojach, z zasad żywienia, a także z obszaru BHP.

Jak pogodzić tak intensywne projekty i nie stracić zapału? Jacek Nawrocki przyznaje, że ma wokół siebie zaufanych ludzi. – Przede

wszystkim mam super załogę. Bez niej prawdopodobnie nie mógłbym działać na tych trzech płaszczyznach. Tu musi być dobry team. Mam stałą ekipę: szefowa kuchni pracuje ze mną już 17 lat, kucharze ok. 13 lat. Moi ludzie doskonale wiedzą sami, co mają robić. Nawrocki przyznaje, że umiejętność współpracy z ludźmi ma dzięki swoistej rutynie psychomotorycznej. – Sen zamyka rozdział dnia. Nie myślę o problemach i nie kumuluję w sobie stresu. Problemy są od tego, by je rozwiązywać i iść dalej. Staram się wszystko załatwiać od ręki. Nie lubię stagnacji. Im więcej się dzieje, tym bardziej czuję się jak ryba w wodzie – mówi.

NAPĘDZA MNIE TO, CO ROBIĘ

Czy dywersyfikacja działalności może być dziś przepisem na sukces? – Działanie na tak wielu polach jest dla mnie możliwe dlatego, że napędza mnie to, co robię i dodatkowo są z tego pieniądze. Moim szczęściem jest to, że kocham swoją robotę, która przynosi bardzo dobry dochód. Życzę tego każdemu – mówi.

Oprócz pasji zawodowej Jacek Nawrocki rozwija kolejne. I to również może być receptą na powodzenie w życiu. – Mam także inne pasje. Od kilku lat jeżdżę na motocyklu. Bardzo lubię podróżować, zwiedzać świat. Kocham rower. Dzięki mojej pracy mogę to wszystko realizować – mówi. Na rok 2025 w planach jest otwarcie dwóch nowych sklepów. A jakie marzenia spełnią się w tym roku? Będzie to podróż z żoną do Lizbony motocyklem. Jak mówi kucharz: – Świat z motocykla wygląda zupełnie inaczej. ✕

Marta Rybko

Kolacja we dwoje, czyli 7 sposobów na zwiększenie ilości rezerwacji w branży HoReCa

Celebracja ważnych momentów czy też wyjątkowych okazji często sprowadza się do wysmienitej kolacji w lokalu gastronomicznym. Jedną z nich jest z pewnością święto miłości, ale nie tylko. Walentynki to doskonała okazja, aby przyciągnąć więcej gości do restauracji. Podpowiadamy, jakimi sposobami możesz zachęcić ich do skorzystania z oferty Twojego lokalu. Co warto podkreślić, można je śmiało stosować przez cały rok.

HAPPY HOURS

Nie wszystkich stać na wystawne kolacje, dlatego wszelkiego rodzaju promocje i happy hours to teraz – w czasach wysokiej inflacji – skuteczny wabik. Jeśli w Twoim lokalu funkcjonują one standardowo – nazwij je „walentynkowymi happy hours”. Wyeksponuj kilka elementów, dekoracji, dzięki którym goście poczują klimat okazji.

KOLACJA NA DOWÓZ

Coraz większa część osób, planując wyjątkową kolację, zamawia jedzenie z dostawą. Przygotuj się na to i stwórz gotowe zestawy na romantyczną kolację. Możesz też dołączyć do dań drobny upominek.

KOKTAJLE DLA ZAKOCHANYCH

Jeśli masz w ofercie kartę koktajli, włącz do oferty specjalny trunek dedykowany klientom, którzy przychodzą do Twojego lokalu. Możesz też wykorzystać pozycję, którą serwujesz standardowo, ale z dodatkową, tematyczną dekoracją. Zainspiruj się propozycjami z katalogu „Napoje i koktajle” firmy Bidfood. Nie zapomnij zaprosić klientów w mediach społecznościowych do wypróbowania Twojego okolicznościowego menu z napojami. Możesz również

zorganizować promocję – drinki zakupione w parze – taniej.

WALENTYNKOWY PREZENT

Twoi klienci, jak wszyscy, kochają prezenty. Zaproponuj im zatem coś wyjątkowego do rezerwacji walentynkowej bądź romantycznej kolacji we dwoje. Może to być propozycja deseru, kieliszek wina czy ciastko z wróżbą.

WALENTYNKOWY WIECZÓR W PAKIECIE

Poza tym warto zaoferować w swoim lokalu walentynkowy pakiet. Pary, które zarezerwują stolik, mogą otrzymać w nim: walentynkowe czekadełko, dania z walentynkowej karty, kieliszek

prosecco, oprawę muzyczną, dekoracje stolika i świece, bukiet kwiatów, słodką niespodziankę. Sprawdzone receptury na wyjątkowe dania znajdziesz w e-booku „Bidfood Love. Walentynkowe inspiracje”.

HOTELOVE POMYSŁY

Prowadząc hotel, śmiało możesz skorzystać ze wszystkich powyższych inspiracji i dostosować je do specyfiki miejsca. Dlaczego by nie pójść o krok dalej i zorganizować walentynkowy koncert, pokaz magii czy warsztaty? Przygotuj bufet lub serwuj przekąski. Spraw, by była to kompletna, romantyczna oferta. Taka wizja skusi niejednego gościa do rezerwacji miejsca.

I PO SIÓDMIE: PROMUJ

Spraw, by goście zobaczyli idealny czas we dwoje w Twoim lokalu oczami wyobraźni. Przygotuj odpowiednią komunikację, zrób nastrojowe zdjęcia, nagraj film z romantyczną muzyką w tle. Zrób generalną próbę kolacji walentynkowej, uwiecznij ją i pochwal się w sieci. Wizja takiej celebracji z pewnością zwróci uwagę potencjalnie zainteresowanych gości – nie tylko w Walentynki.





Fot. Arch. Jarosław Walczyk

JAROSŁAW WALCZYK

Prezes Klubu Szefów Kuchni
www.klubszefowkuchni.pl
Doradca gastronomiczny

Polska gastronomia w 2024 r. Słodko-gorzki smak sukcesu

Polska gastronomia przeżywa obecnie prawdziwy rozkwit. Z jednej strony zachwyca świat innowacyjnością i kreatywnością, zdobywając uznanie krytyków oraz prestiżowe nagrody. Z drugiej strony boryka się z trudnościami, które mogą hamować jej dalszy rozwój.

Rok 2024 przyniósł polskim restauracjom i szefom kuchni wiele powodów do dumy, a Przewodnik Michelin 2024 wprowadził istotne zmiany na kulinarnej mapie naszego kraju. Warszawa umocniła swoją pozycję, a Gdańsk i Kościelisko dołączyły do grona miast z gwiazdkami Michelin. Bottiglieria 1881 w Krakowie utrzymała swoje dwie gwiazdki, potwierdzając najwyższą jakość i innowacyjność. W Warszawie jedną gwiazdkę Michelin otrzymały restauracje Nuta i Rozbrat 20. Muga w Poznaniu, ARCO by Paco Perez w Gdańsku i Giewont w Kościelisku również dołączyły do grona restauracji z jedną gwiazdką.

KONKURSY KULINARNE, MIĘDZYNARODOWE FESTIWALE I KONGRESY GASTRONOMICZNE

Sukcesy polskiej gastronomii wykraczają poza wyróżnienia w Przewodniku Michelin. Młodzi polscy kucharze odnoszą znaczące triumfy na prestiżowych konkursach kulinarnych, takich jak WorldSkills, nazywanych „olimpiadą zawodów”. Warto podkreślić ich wysokie, 4. miejsce,

w rywalizacji z ponad 40 krajami, zwłaszcza że podium zajęli reprezentanci Azji. Również doświadczeni szefowie kuchni z naszego kraju coraz częściej otrzymują zaproszenia na międzynarodowe festiwale i kongresy gastronomiczne, co otwiera im drzwi do zdobycia globalnego uznania, nawiązania kontaktów z wybitnymi postaciami branży i rozwoju kariery na światowym poziomie.

KREATYWNÓŚĆ SZEFOW KUCHNI

Rosnąca popularność restauracji serwujących dania z lokalnych produktów to kolejny dowód na dynamiczny rozwój branży. Polacy coraz chętniej sięgają po wysokiej jakości produkty i doceniają kreatywność szefów kuchni. Na uwagę zasługuje fakt, że Warszawa regularnie znajduje się w TOP 5 najbardziej wegańskich miast na świecie według HappyCow, popularnego portalu dla wegan i wegetarian. Na polskiej scenie gastronomicznej pojawiają się także nowe trendy, takie jak zero waste i fine dining w luźniejszej odsłonie.

BRAK WYKWALIFIKOWANEJ KADRY

Niestety, za fasadą sukcesów kryją się poważne problemy. Branża gastronomiczna zmaga się z dotkliwym brakiem wykwalifikowanej kadry. Wielu młodych ludzi wybiera inne ścieżki kariery, a system edukacji nie nadąża za potrzebami rynku. Praca w gastronomii jest często kojarzona z niskimi zarobkami, długimi godzinami pracy i dużym stresem. Szereg restauracji ma problem ze znalezieniem i utrzymaniem pracowników, co utrudnia ich rozwój.

WYSOKIE KOSZTY DZIAŁALNOŚCI

Do tego dochodzą wysokie koszty prowadzenia działalności. Ceny żywności, energii i wynajmu lokali stale rosną, co utrudnia prowadzenie działalności gastronomicznej, zwłaszcza małym i średnim przedsiębiorstwom. Wiele restauracji, szczególnie w miejscowościach turystycznych, boryka się z sezonowością – to często wpływa na jakość dań

i obsługi. W szczycie sezonu, gdy liczba klientów gwałtownie rośnie, restauracje zwykle zatrudniają dodatkowy personel, który nie zawsze jest odpowiednio przeszkolony, co może prowadzić do spadku jakości dań i obsługi.

Dostawcy produktów spożywczych dla gastronomii i sieci hurtowni typu cash & carry to kluczowe ogniwo polskiej gastronomii, ale czy zawsze niezawodne? Niestety, w tym obszarze również pojawiają się problemy, które utrudniają pracę restauratorom i wpływają na jakość oferowanych dań. Wiele produktów,

przede wszystkim tych wysokiej jakości lub specjalistycznych, jest dostępnych tylko w dużych aglomeracjach. Mniejsze restauracje, położone na obrzeżach miast lub w regionach mniej rozwiniętych gospodarczo, mają utrudniony dostęp do takich produktów. Nawet jeśli chciałyby rozszerzyć swoje menu o dania z wykorzystaniem tych składników, niejednokrotnie nie mają możliwości ich zakupu.

SZKOLENIA I DOTACJE

Aby polska gastronomia mogła w pełni wykorzystać swój potencjał,

trzeba wprowadzić zmiany. Potrzebne są inwestycje w system edukacji gastronomicznej, co pozwoli lepiej przygotować młodych ludzi do pracy w branży. Należy zachęcać do korzystania z firm oferujących szkolenia i dotacji z organizacji, takich jak Krajowy Fundusz Szkoleniowy (KFS), Europejski Fundusz Społeczny (EFS), Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW), Baza Usług Rozwojowych (BUR) czy Podmiotowy System Finansowania (PSF). Niestety, jak pokazuje doświadczenie, wielu restauratorów nie chce z tego korzystać.

Czasami można usłyszeć obawy, że poszerzanie wiedzy może wpłynąć na przejście pracowników do konkurencji.

Polska gastronomia stoi u progu wielkiej przyszłości. Aby ją osiągnąć, musi zmierzyć się z wyzwaniem i znaleźć rozwiązania problemów, które hamują jej rozwój. Współpraca między rządem, przedsiębiorcami i instytucjami edukacyjnymi jest kluczem do sukcesu. Tylko wtedy polska gastronomia będzie mogła w pełni rozkwitnąć i stać się wizytówką kraju na arenie międzynarodowej. ✕

Oprac. red.

Dla szefów wszystkich kuchni


Zyskujesz:




- indywidualne ceny
- 100% Service Level i gwarancję świeżości
- duże opakowania gastronomiczne
- szeroki wybór marek własnych TG Economy i Topseller

 **TRANSGOURMET SELGROS**

obserwuj nas na
LinkedIn

Skontaktuj się z nami

 transgourmet.pl
 kontakt@transgourmet.pl
 0 800 467 322

 selgros.pl/horeca
 horeca@selgros.pl
 0 800 505 105



REKLAMA

Raport Colliers: Gastronomia wciąż na topie w obiektach wielofunkcyjnych

Jak wynika z raportu Colliers pt. „Mixed-use 2.0. Adaptacja projektów do zmieniających się potrzeb” polski rynek projektów wielofunkcyjnych wkroczył w fazę dojrzałości. Z połączenia podstawowych funkcji, takich jak biura, handel i usługi m.in. gastronomia – projekty te ewoluują w kierunku coraz większej kompleksowości i elastyczności. Tym samym jeszcze lepiej adaptują się do potrzeb lokalnych społeczności miejskich i wyzwań zrównoważonego rozwoju miast.

Wykorzystanie historycznej zabudowy pozostaje istotnym elementem w istniejących oraz planowanych kompleksach wielofunkcyjnych. Wśród istniejących lub częściowo istniejących kompleksów wielofunkcyjnych w III kw. 2024 r., aż 95 % stanowiły projekty rewitalizowane bądź łączące zabytkową, zrewitalizowaną zabudowę miejską z nowymi budynkami.

– Projekty wielofunkcyjne to obecnie zdecydowanie „gorący trend”, a także przyszłość miejskiego stylu życia oraz pracy, zwłaszcza w kontekście dużych aglomeracji, odpowiadający na zrównoważony rozwój

obszarów miejskich – mówi **Anna Radecka-Łysiak**, Associate Director Retail Agency Colliers.

– Idealny miks funkcji dostosowany do potrzeb użytkowników, krajobrazu danej części miasta, dający szansę na realizację ponadczasowej, ale również zrównoważonej inwestycji, to jedno z największych wyzwań naszych klientów – dodaje.

GASTRONOMIA – SIŁA W RÓŻNORODNOŚCI

Koncepty mixed-use coraz częściej pełnią funkcję miejsca spotkań i doświadczeń, a gastronomia od zawsze stanowiła

w Polsce kluczowy czynnik przyciągający klientów i budujący społeczny charakter tych inwestycji. Z udziałem 36 % (wg liczby lokali) utrzymuje więc dominującą pozycję w strukturze ich najemców w okresie minionych dwóch lat.

Co ciekawe, typy lokali gastronomicznych nieustannie się różnicują i rotują. W porównaniu do roku 2022 obecnie działa więcej punktów gastronomicznych typu „fast casual”, nieznacznie wzrosła też liczba kawiarni i drink-barów, a liczba restauracji utrzymuje się na podobnym poziomie.

– Nietuzinkowe restauracje i oryginalne koncepty kulinarne przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów, pozytywnie wpływając na postrzeganie takich projektów – tłumaczy **Paweł Paciorek**, senior associate w Dziale Powierzchni Handlowych w Colliers. – W ostatnich latach zaobserwowano jednak istotne zmiany w strukturze lokali gastronomicznych. Rośnie liczba punktów typu fast casual, które łączą szybką obsługę z wyższą jakością dań, a także kawiarni i cocktail-barów, podczas gdy liczba tradycyjnych restauracji pozostaje na podobnym poziomie – dodaje.

Na popularności zyskały też przestrzenie typu „food hall”, a 78 % ich najemców to lokalne lub unikatowe koncepty. W Polsce w latach 2022-2024 food halls cieszą się większym zainteresowaniem między innymi dzięki projektom wielofunkcyjnym. Jeden z pierwszych takich konceptów pojawił się w Hali Koszyki w Warszawie. Za nim poszły inne projekty mixed-use – Food Town (Fabryka Norblina), Foodhall Browary czy Food Hall w Elektrowni Powiśle. W czerwcu 2023 r. w Gdańsku na powierzchni ok. 2,5 tys. m² otwarto Food Hall Montownia.

koncepty kulinarne przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów, pozytywnie wpływając na postrzeganie takich lokalizacji – mówi **Paweł Paciorek** Senior Associate Retail Agency Colliers. W najbliższej przyszłości będziemy obserwować, jak te przestrzenie będą się rozwijać, zmieniać, ewoluować i jakie kolejne innowacyjne projekty pojawiają się na mapie gastronomicznej miast. Food halle mają istotny wpływ na działalność gastronomiczną w ich bezpośrednim sąsiedztwie, tworząc efekt synergii. Dzięki zgromadzeniu szerokiej oferty kulinarnej w jednym miejscu, przyciągają

co bezpośrednio przyczynia się do zwiększenia ich obrotów i liczby odwiedzających ich gości – dodaje.

HOTELE SZYTE NA MIARĘ

Funkcja hotelowa znalazła swoje miejsce w kompleksach wielofunkcyjnych, zwłaszcza w centrach największych polskich miast, chętnie odwiedzanych przez turystów. Zrewitalizowane zabudowania przemysłowe przekształcane są w „landmark” rozpoznawalny na mapie miasta.

Projekty wielofunkcyjne są dobrze widziane w przestrzeni miejskiej i interesujące dzięki swojemu unikalnemu charakterowi, a funkcje towarzyszące, takie jak handel, usługi czy gastronomia podnoszą atrakcyjność hoteli w nich ulokowanych. Hotele były i będą zatem istotnym komponentem kompleksów wielofunkcyjnych – na przykład: Mercure Fabryczna City w Krakowie, Moxy Koneser w Warszawie, Courtyard by Marriott Waterfront i Mövenpick Hotel Waterhall w Gdyni.

PROGNOZY I TRENDY

Usługi w projektach wielofunkcyjnych wciąż będą odgrywać kluczową rolę, zarówno jeśli chodzi o układ funkcji w projekcie, jak i o tworzenie przestrzeni przyciągających mieszkańców i klientów. Szczególną funkcję mogą pełnić

przestrzenie uwzględniające rewitalizację. Projekty, takie jak food halle, mogą znacząco wpływać na udział funkcji gastronomicznej w projektach mixed-use, jak i ich otoczeniu, tworząc dzięki efektowi synergii huby gastronomiczne.

Moda na food halls trwa, a inwestorzy coraz częściej planują tę funkcję w projektach mixed-use. W razie realizacji wszystkich planowanych food halls w kompleksach wielofunkcyjnych, w niektórych miastach spodziewamy się wejścia w etap nadpodaży z uwagi na nadmiar gastronomii typu „destination place”. Przewidujemy też tworzenie się klastrów najemców z innych kategorii – wyspecjalizowanych stref w wybranych strefach kompleksów wielofunkcyjnych (np. z branży zdrowie i uroda). ✕

Oprac. Marta Rybko

Źródło:

Raport powstał na podstawie wewnętrznych danych Colliers, pochodzących ze stałego monitoringu kompleksów wielofunkcyjnych oraz z wizji lokalnych, przeprowadzanych regularnie przez ekspertów Colliers. W raporcie porównano dane dotyczące podaży i popytu z lat 2022 i 2024. Przeprowadzono również wewnętrzne spotkania i dyskusje ekspertów dotyczące aktualnej sytuacji oraz kierunku zmian na rynku nieruchomości. Na tej podstawie sformułowano wniośki i prognozy dalszego rozwoju inwestycji mixed-use w Polsce.

LICZBA NAJEMCÓW GASTRONOMICZNYCH W PROJEKTACH WIELOFUNKCYJNYCH WEDŁUG TYPU, III KWARTAŁ 2024 R.

03 2022

03 2024

26



31

KAWIARNIE

18



25

„FAST CASUAL”

50



69

RESTAURACJE

69



67

Źródło: Colliers

– Rozwój przestrzeni gastronomicznych, m.in. w formie food halli, w zróżnicowanych kompleksach miejskich przyczynia się do wzrostu atrakcyjności tych miejsc. Innowacyjne restauracje i oryginalne

większą liczbę gości, co przekłada się również na wzrost ruchu w pobliskich restauracjach i kawiarniach. Klienci odwiedzający food halle często i alternatywnie korzystają też z oferty innych lokali w okolicy,



Fot. arch. Kinga Ryłska

KINGA RYŁSKA
Marketing Director
Food Town Fabryka Norblina

AI: TWÓJ CYFROWY MENEDŻER SOCIAL MEDIA

Przede wszystkim: nie panikujmy. Sztuczna inteligencja nie przejmie naszego profilu na Instagramie, nie zmieni opisu w menu i nie wrzuci selfie z naszą pizzą w tle (chyba że ją o to poprosimy). Nie podchodźmy do AI z założeniem, że ma zamiar zastąpić człowieka – spójrzmy na nowe możliwości optymistycznie, gdyż mogą sprawić, że będziemy pracować szybciej, lepiej i z większą satysfakcją.

Przykładowo, narzędzia takie jak Canva z wbudowanymi funkcjami AI pozwalają stworzyć profesjonalną grafikę w dosłownie kilka minut. Nie masz pomysłu na post promujący weekendowe promocje? Program ten zasugeruje layouty, dopasuje kolory do naszego brandu i podpowie czcionki, które będą wyglądać dobrze nawet na ekranie najstarszego smartfona w okolicy. W dodatku AI automatycznie usunie tło z naszego zdjęcia – tak, że na Insta zamiast stołu w tle zobaczymy pięknie wyeksponowaną pizzę z idealnym rozciągnięciem sera.

Sztuczna inteligencja w social mediach to nasz cyfrowy sous chef

Social media w branży HoReCa to jak perfekcyjnie dobrana przyprawa w kuchni – nie tylko podkreśla smak, lecz także potrafi totalnie odmienić potrawę. Problem w tym, że większość właścicieli restauracji, hoteli czy kawiarni jest bardziej skupiona na serwowaniu najlepszych dań, czy zapewnieniu gościom idealnego relaksu niż na scrollowaniu TikToka. I tutaj właśnie do akcji wkracza sztuczna inteligencja – niczym zwinny sous chef, który nie kradnie show, ale zdecydowanie może odwalić kawał dobrej roboty za kulisami.

Nie zapominajmy o najbardziej popularnym ChatGPT. Potrzebujesz chwytliwego copy do posta? Hasła reklamowego? Krótkiego, dowcipnego opisu nowego koktajlu, a nie masz dziś weny albo nasz social media ninja przebywa na urlopie? AI pomoże, ale co ważne – to my jesteśmy reżyserem tego show. Ostateczne poprawki, szczypta ironii czy charakterystyczny ton naszej marki – to już nasza działka.

WYSZUKIWANIE TRENDÓW: GDZIE JEST TERAZ INTERNETOWA FALA?

Jednym z największych wyzwania w social mediach jest znalezienie „tego czegoś”, co w danym momencie przyciągnie uwagę. Wiadomo, że Internet żyje teraz, a nie za tydzień. Dzięki narzędziom takim jak Google Trends, BuzzSumo czy

AnswerThePublic, AI pomaga nam szybko zorientować się, co kręci ludzi tu i teraz. Możemy odkryć, że w tym tygodniu cały świat oszalał na punkcie pumpkin spice latte albo że #foodart robi furorę w Europie. W HoReCa warto śledzić takie trendy, by dopasować treści do aktualnych zainteresowań odbiorców. Jeśli mamy w karcie burgera? Stwórzmy reel z jego przygotowania, podpiszmy go modnym hasztagiem i wrzucmy na TikToka. W restauracji króluje kuchnia azjatycka? Post o „jak zrobić sushi w domu” z linkiem do naszej strony może być strzałem w dziesiątkę.

AI W OPTIMALIZACJI TREŚCI: CZY TWOJE POSTY SĄ WYSTARCZAJĄCO SOCZYSTE?

Pisanie postów to jedno, ale pisanie takich, które faktycznie

działają,
to zupełnie
inna historia.

Sztuczna inteligencja może nam pomóc także w optymalizacji tekstów. Narzędzia takie jak Grammarly czy Hemingway App zadbają o poprawność językową, przejrzystość i styl. Z kolei CoSchedule Headline Analyzer podpowie, czy nasz tytuł jest wystarczająco angażujący.

Nie zapominajmy też o SEO. Surfer SEO czy Semrush to narzędzia wspierające optymalizację treści pod kątem wyszukiwarek, co w kontekście blogów restauracyjnych czy menu online może być kluczowe. Pamiętajmy – jeśli nie ma nas w Google, to prawie jakby nie było nas w ogóle.

PLANOWANIE I AUTOMATYZACJA: BO ŻYCIE TO NIE TYLKO LAJKI

W HoReCa każda minuta jest na wagę złota. Jeśli możemy zaoszczędzić czas na publikowaniu postów w real-time, zróbmy to. Narzędzia takie jak Hootsuite, czy Buffer pozwalają planować posty z wyprzedzeniem

i automatycznie publikować je na wszystkich platformach. Dzięki temu możemy spokojnie zająć się obsługą gości, wiedząc, że nasz content żyje własnym życiem.

AI w tych narzędziach analizuje również, kiedy nasi obserwatorzy są najbardziej aktywni i proponuje najlepsze godziny publikacji. W efekcie nasze posty mają większą szansę dotrzeć do szerszej grupy odbiorców, a my nie musimy budzić się w środku nocy, by wrzucić zdjęcie deseru.

SZTUCZNA INTELIGENCJA TO PRZYPRAWA, NIE DANIE GŁÓWNE

Na koniec pamiętajmy: AI to narzędzie, a nie magiczna

różdżka. Nie stworzy autentycznego kontaktu z naszymi klientami, nie zrozumie naszego unikalnego stylu (przynajmniej jeszcze nie) i nie załatwi za nas całej roboty. Jednak używając jej mądrze, możemy odciążyć siebie i swój zespół, zwiększyć produktywność i skupić się na tym, co najważniejsze – tworzeniu wspaniałych doświadczeń kulinarnych i obsłudze gości.

Więc nie bójmy się AI. Niech będzie naszym cyfrowym sous chefem,

który zamiast siekać cebulę, kroci czasochłonne zadania na drobne, łatwe kawałki. A my – twórcy, szefowie kuchni, hotelarze – dalej będziemy sercem i duszą każdej interakcji, bo żaden algorytm nie zastąpi pasji do gościnności. ✕

Oprac. red.

DEBAG
GLOBAL BAKING TECHNOLOGY

zaprasza na

**EXPO
SWEET**

16-19 LUTY 2025

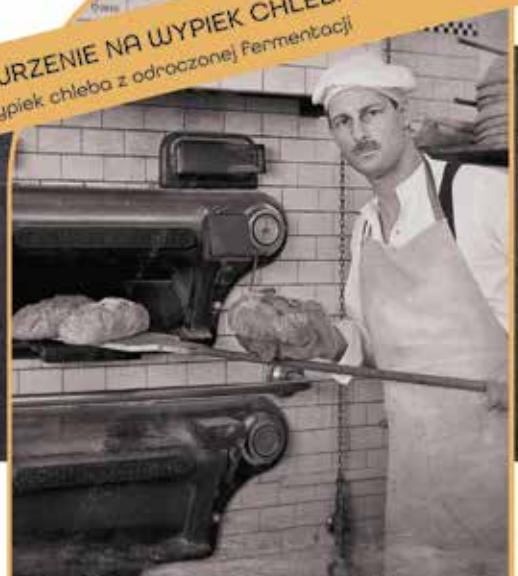
HALA 3, Stoisko 3-25

alexandersolia
Food processing


DEBAG
GLOBAL BAKING TECHNOLOGY

ascobloc

„NOWE SPOJRZENIE NA WYPIEK CHLEBA”
czyli wypiek chleba z odróżnionej Fermentacji



REKLAMA


 Fot. Arch. Dariusz Paździera

MENU Z NUTĄ MIŁOŚCI I AFRODYZJAKÓW

DARIUSZ PAŹDZIERA
Executive Chef
VOCO Hotel Katowice
Euro-Toques Polska
www.eurotoques.pl

GOTOWI NA MIŁOSNĄ PODRÓŻ KULINARNĄ?

Przystawka: Ostrygi na lodzie z Mignonette. Nie bez powodu ostrygi są uważane za symbol miłości – to jeden z najsilniejszych naturalnych afrodyzjaków. Ich delikatny smak idealnie komponuje się z lekkim dressingiem z octu szampańskiego, szalotki i odrobina pieprzu. Podajcie je na lodzie z plasterkiem cytryny – to subtelny, ale efektowny początek wieczoru.

Jeśli ostrygi to dla Was za dużo, możecie postawić np. na carpaccio z łososia – ryby bogatej w kwasy omega-3, które poprawiają nastrój i dodają energii.

Danie główne: Polędwica wołowa sous vide z sosem czekoladowo-winnym i kremowym purée ze słodkiej marchwi. Czerwona wołowina to klasyka romantycznych kolacji. Polędwicę gotuję metodą sous vide (średnio krwisty poziom przy 57°C przez 2-3 godziny), dzięki czemu pozostaje idealnie soczysta i delikatna. Kluczowy element to sos – połączenie wytrawnego czerwonego wina z odrobiną gorzkiej czekolady. Czekolada nie tylko nadaje mu aksamitnej

konsystencji, lecz także jest jednym z najsłynniejszych afrodyzjaków.

Do tego warto zaserwować purée ze słodkiej marchwi z dodatkiem gałki muszkatołowej i pomarańczy – przyprawy, która również rozpala zmysły.

Deser: Bonet Piemontese – tradycyjny włoski deser czekoladowy z chili i malinami. Na deser proponuję coś, co łączy intensywność smaku z delikatnością – Bonet, czyli delikatny, bezglutenowy i upieczony mus z gorzkiej czekolady z nutą chili. Czekolada podnosi poziom serotoniny w mózgu, poprawiając nastrój, a chili delikatnie pobudza układ krążenia. Dodajcie świeże maliny – swoją słodką przełamia pikantność chili. Efekt? Deser, który zostanie w pamięci na długo.

Koktajl: Różowy Fizz z prosecco i granatem. Nie ma romantycznego wieczoru bez doskonale dobranego napoju. Stawiam na prosecco – lekko musujące, delikatnie słodkie i idealne na Walentynki. Dodajcie do niego sok z granatu (kolejny afrodyzjak!) oraz kilka świeżych ziaren granatu na dno

kieliszka. To napój, który wygląda równie pięknie, jak smakuje.

KILKA WSKAZÓWEK NA IDEALNĄ KOLACJĘ WALENTYNKOWĄ

Atmosfera ma znaczenie. Postawcie na delikatne światło lub światło świec, subtelną muzykę w tle i pięknie nakryty stół.

Porcje – mniej znaczy więcej – Walentynki to wieczór, który powinien pozostawić miejsce na rozmowę i wspólne chwile, a nie tylko jedzenie.

Eksperymentujcie z afrodyzjakami – awokado, orzechy, imbir czy szafran to świetne dodatki, które mogą znaleźć się w menu.

Postawcie na wspólną zabawę podczas kolacji – może stworzony razem posiłek, drink, a może i miłosne wiersze. Nie bójcie się. Pobudźcie swą wyobraźnię i cieszyć się wspólnie spędzonym czasem.

Niech tegoroczne Walentynki będą prawdziwą ucztą dla ciała i duszy. Życzę smacznego i niezapomnianych chwil z bliską osobą! ✕

Oprac. red.



Ciastkarnia „Pączek” w Stroniu Śląskim otwarta po powodzi

Rodzinna piekarnio-ciastkarnia prowadzona przez Dorotę i Piotra Dudziaków od 30 lat serwuje mieszkańcom i turystom tradycyjne wypieki – w tym słynne pączki i chleby. Niestety, wrześniowa powódź w 2024 r. zniszczyła zarówno budynek produkcji, jak i sklep, sprzęt oraz surowce. Właściciele byli zmuszeni podjąć decyzję o zawieszeniu działalności lokalu. Z pomocą dla poszkodowanej ciastkarni przyszły firmy Dr. Oetker oraz Giko, które kupiły nowoczesny sprzęt umożliwiający ponowne uruchomienie produkcji. 1 lutego br. redakcja „Poradnika Restauratora”, na zaproszenie właścicieli, udała się do Stronia Śląskiego, gdzie po kilku miesiącach „Pączek” ponownie otworzył swoje drzwi i przygotował dla klientów 1000 darmowych pączków.

– W 2014 r. rozpoczęliśmy obsługę cateringową „Od zamówienia do krojenia” uroczystości weselnych, komunii, chrztów oraz imprez okolicznościowych – mówi **Dorota Dudziak**. – Obsługiwaliśmy ponad 20 pensjonatów – dowoziliśmy do nich pieczywo i torty. Rok później uruchomiliśmy w cukierni sprzedaż lodów włoskich, rurek z bitą śmietaną, gofrów, kawy z automatu oraz deserów. Raz było lepiej, raz gorzej, ale cały czas mieliśmy pracę. W czasie pandemii firma napotkała trudności – brak turystów oraz konieczność wymiany sprzętu. Jednak największym ciosem okazała się ubiegłoroczna powódź. Woda zalała cukiernię, pozostawiając gruz, muł i poważnie uszkodzone maszyny – mówi.

Mimo ogromnych strat po powodzi właściciele nie poddali się. Dzięki zaangażowaniu byłej mieszkanki Stronia, obecnie mieszkającej w Gdańsku, gdzie mieści się centrala firmy Dr. Oetker, udało się skontaktować z darczyńcami, którzy dostarczyli nowoczesny sprzęt do produkcji oraz wyposażenie sklepu i pomogli przywrócić piekarnio-ciastkarnię do życia.

– Jako firma rodzinna chcieliśmy wesprzeć wyjątkowych właścicieli nie tylko w zakupie niezbędnego sprzętu, ale także pomóc im ponownie stać się słodkim sercem Stronia i okolic. Zależało nam również na tym, by zachęcić kolejne firmy do pomocy. Będąc liderem w branży wypieków, rozumiemy, jak istotne jest dla

lokalnej społeczności utrzymanie takich małych, lecz kluczowych przedsiębiorstw – mówi **Piotr Bobrycki**, Executive Marketing Manager, Dr. Oetker Polska.

– To wsparcie nie byłoby możliwe bez zaangażowania wielu firm, do których zwróciliśmy się o pomoc. Dodatkowo, dostarczamy produkty do pieczenia z linii gastronomicznej, niezbędne do przygotowania wypieków – mówi **Robert Zieliński**, Prezes Zarządu, Dr. Oetker Polska. – Mamy nadzieję, że dzięki temu daliśmy właścicielom ciastkarni szansę na wznowienie działalności, a zarazem otuchę, której tak potrzebowali oraz dodatkową motywację do pracy. Jednocześnie zapewniamy, że będziemy wspomagać Ciastkarnię „Pączek” aż do pełnego przywrócenia jej funkcjonowania. Postanowiliśmy także udostępnić samochód dostawczy – dodaje.

Oprócz piekarnio-ciastkarni Państwo Dudziakowie prowadzą sklep firmowy w Łądku-Zdroju. Dr. Oetker wsparł również ponowne wznowienie działalności w tym miejscu.

Mimo ogromu zniszczeń region wciąż warto odwiedzić. Część restauracji i hoteli nie ucierpiała i czeka na gości. – To jest nam bardzo potrzebne, żeby turyści nas umocnili w tych trudnych czasach – podkreśla **Dariusz Chromiec**, burmistrz Stronia Śląskiego. ✕

Tekst i fot.: Heidi Handkowska

Czy wynajem długoterminowy to przepis na zmniejszenie kosztów operacyjnych?

W branży gastronomicznej każdy dzień przynosi nowe wyzwania. Utrzymanie wysokiej jakości usług przy jednoczesnym kontrolowaniu kosztów to sztuka, nad której opanowaniem pracują zarówno właściciele restauracji, jak i szefowie kuchni. W obliczu rosnących cen energii, produktów spożywczych czy wynagrodzeń coraz więcej firm sektora HoReCa poszukuje rozwiązań pozwalających na optymalizację kosztów operacyjnych. Jednym z nich jest długoterminowy wynajem sprzętu gastronomicznego.

DLACZEGO WARTO ROZWAŻYĆ WYNAJEM?

Inwestycja w profesjonalny sprzęt gastronomiczny, taki jak piece konwekcyjne, chłodziarki, zmywarki czy ekspresy do kawy, wiąże się z dużymi nakładami finansowymi. To spore wyzwanie, zwłaszcza dla startujących biznesów lub przedsiębiorców stających przed koniecznością wymiany urządzeń na nowsze. Tak to już bywa, że po wielu latach użytkowania wszystko lubi się psuć jednocześnie. Wynajem długoterminowy może być w takim przypadku atrakcyjną alternatywą.

Model wynajmu eliminuje konieczność jednorazowego wydania dużych środków na zakup urządzeń. Pozwala też uniknąć dodatkowych kosztów związanych z serwisowaniem, ponieważ zwykle umowy wynajmu obejmują regularne przeglądy techniczne oraz naprawy sprzętu.

Najlepsze marki decydują się na objęcie urządzeń gwarancją przez cały czas trwania umowy. Dzięki takiemu rozwiązaniu restauratorzy czy hotelarze mogą skupić się na rozwijaniu swojej działalności, zamiast martwić się o kwestie techniczne. Wynajem sprzętu gastronomicznego to korzystna opcja dla firm, które stawiają na elastyczność i nowoczesne technologie bez obciążania budżetu dużymi inwestycjami.

Warto jednak pamiętać o tym, że aby wynajem długoterminowy był naprawdę opłacalny, wynajmowany sprzęt musi odznaczać się wysoką jakością. Jeden z wyznaczników jakości stanowi czas, na jaki proponowany jest wynajem – okres przewyższający 3 lata świadczy o trwałości i niezawodności urządzeń. Firmy oferujące najem na dłuższe terminy zazwyczaj mają pewność co do solidności swojego sprzętu, co z kolei minimalizuje ryzyko dla najemców.

STAŁE KOSZTY, WIĘKSZA PRZEWIDYWALNOŚĆ

Nagle zwroty akcji zostawmy specjalistom branży rozrywkowej, gastronomia kocha przewidywalność. Wielość zmiennych sprawia, że budżet musi być precyzyjnie zarządzany, aby utrzymać rentowność. Dlaczego to ma takie znaczenie? Bo sezonowość i zmienne przychody dostarczają wystarczająco dużo emocji. W miesiącach o niższym obłożeniu stałe koszty pozwalają lepiej zarządzać finansami, bez obaw o niespodziewane wydatki, takie jak kosztowne naprawy sprzętu. Decydując się na długoterminowy najem, eliminujemy ryzyko finansowe związane z nieplanowanymi kosztami. Dzięki temu restauratorzy mogą skupić się na rozwijaniu swojej działalności – inwestując w lepsze jedzenie, nowoczesne technologie czy poprawę jakości obsługi klienta.

– Na co dzień pracuję z restauratorami, od których często słyszę o tym, jak kluczowa w prowadzeniu biznesu jest przewidywalność kosztów. W branży gastronomicznej, gdzie marże bywają napięte, a nieoczekiwane wydatki mogą zaburzyć płynność finansową, pewność, że co miesiąc zapłacą stałą, określoną kwotę, daje im poczucie bezpieczeństwa – zaznacza **Marcin Stróżyński**, z firmy Pro-Gastro.

Przewidywalność kosztów to nie tylko komfort psychiczny, ale także realne



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarkę
gastronomiczną



**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}**

narzędzie wspierające efektywne zarządzanie finansami w branży, która nieustannie mierzy się z wyzwaniami.

JAKOŚĆ, WYDAJNOŚĆ I OSZCZĘDNOŚĆ W DŁUŻSZEJ PERSPEKTYWIE

Długoterminowy wynajem to rozwiązanie, które oferuje znacznie więcej niż oszczędność na początkowej inwestycji. Dzięki niemu firmy zyskują dostęp do urządzeń klasy premium – bardziej energooszczędnych, wydajnych i trwałych. W czasach, gdy redukcja zużycia energii i wody staje się priorytetem, wysokiej jakości sprzęt może znacząco wpłynąć na efektywność operacyjną kuchni gastronomicznej. Mówi się, że „biedny przepłaca” – choć to określenie mało eleganckie, jest w nim sporo prawdy. Decydując się na tani, ale mniej wydajny sprzęt, przedsiębiorca ryzykuje większe koszty serwisowe, a jednocześnie niższą wydajność pracy. Wynajem eliminuje to ryzyko, dając dostęp do światowej klasy urządzeń, także tym gastronomom, którzy znaczący sukces finansowy mają jeszcze przed sobą.

Wysokiej jakości sprzęt to zarówno większa niezawodność oraz mniej czasu straconego na naprawy, jak i realne oszczędności w innych obszarach działalności. Przykładem może być mniejsze zużycie produktów – jak kawa w przypadku profesjonalnych ekspresów – czy zredukowane straty w postaci potłuczonego szkła dzięki użyciu nowoczesnych zmywarek. Co więcej, urządzenia premium ułatwiają pracę personelowi, co może przełożyć się na mniejsze potrzeby kadrowe i ograniczenie kosztów związanych ze szkoleniami. W efekcie wynajem staje się kluczem do osiągnięcia wysokich standardów, które

są nieodzowne w profesjonalnej gastronomii, przy jednoczesnym utrzymaniu kosztów na przewidywalnym poziomie.

– Nowoczesny sprzęt pozwala oszczędzać nie tylko pieniądze, ale także czas – a ten w gastronomii jest na wagę złota. Nic tak nie irytuje, jak konieczność angażowania uwagi w kwestie techniczne. Cenię sobie rozwiązania, które pozwalają mi maksymalnie skoncentrować się na tym, w czym jestem najlepszy – podkreśla **Łukasz Konik**, szef kuchni i ekspert kulinarny.

ELASTYCZNOŚĆ I BRAK ZOBOWIĄZAŃ

Decydując się na wynajem, przedsiębiorcy zyskują również możliwość łatwej wymiany urządzeń na nowsze modele, jeśli zajdzie taka potrzeba. Nie muszą się też martwić o sprzedaż sprzętu, który przestał spełniać ich wymagania. To rozwiązanie szczególnie korzystne w przypadku szybko zmieniających się technologii.

– W pracy barmanów ogromne znaczenie ma szkło – musi być nieskazitelne już po wyjęciu ze zmywarki, bez konieczności dodatkowego polerowania. Czyste szkło gwarantuje, że kolor i tekstura napoju prezentują się dokładnie tak, jak zaplanował to barman. Wynajem zmywarki daje mi pewność, że będę mógł korzystać z najnowocześniejszej zmywarki do szkła od razu, gdy tylko się pojawi na rynku – mówi **Bartosz Baranowski**, Stowarzyszenie Polskich Barmanów.

WYNAJEM W PRAKTYCE

Ostateczny wybór między zakupem a wynajmem zależy od specyfiki danego biznesu. Zakup może być bardziej opłacalny w dłuższej perspektywie, zwłaszcza w przypadku stabilnie działających firm, które mogą

sobie pozwolić na jednorazowy wydatek. Z kolei wynajem sprawdzi się tam, gdzie liczy się elastyczność, szybki dostęp do nowoczesnych technologii i przewidywalność kosztów.

– Już 13 lat temu jako pierwsi na polskim rynku gastronomicznym wprowadziliśmy możliwość wynajmu długoterminowego zmywarek przemysłowych. Dziś to rozwiązanie doskonale sprawdza się w codziennym funkcjonowaniu biznesów gastronomicznych, umożliwiając korzystanie z urządzeń klasy premium bez potrzeby dużej inwestycji początkowej. W ramach naszej oferty oferujemy wynajem nawet na 5 lat z opcją późniejszego wykupu sprzętu w preferencyjnej cenie. Rental zapewnia także dostęp do wiedzy i doświadczenia specjalistów marki Winterhalter, którzy dbają o to, by wynajęty sprzęt służył jak najdłużej i był w jak najlepszym stanie. Raty są stałe, koszty przewidywalne, a montaż po stronie firmy wynajmującej gwarantuje pełne funkcjonowanie zmywarki już od pierwszych godzin najmu – mówi **Marcin Wajda**, Dyrektor Komunikacji i Marketingu Winterhalter Polska.

Długoterminowy wynajem sprzętu gastronomicznego to coraz popularniejsze rozwiązanie, które pozwala obniżyć koszty operacyjne, zapewniając tym samym dostęp do urządzeń wysokiej jakości. Bez względu na to, czy chodzi o zmywarki, piece czy chłodziarki, wynajem umożliwia dostosowanie wyposażenia kuchni do potrzeb biznesu bez konieczności ponoszenia dużych inwestycji.

Jeśli Twój biznes stoi przed wyzwaniem modernizacji sprzętu, wynajem może okazać się odpowiedzią na pytanie, jak skutecznie zarządzać kosztami i jednocześnie podnosić jakość obsługi klientów. ✕

Heidi Handkowska

Na co zwrócić uwagę, wybierając piec konwekcyjno-parowy?

Kiedy zapada decyzja o wyposażeniu lokalu gastronomicznego w specjalistyczny sprzęt lub wymianie starszego na nowy, przychodzi czas na analizę ofert i wybór odpowiedniej opcji. W przypadku pieca konwekcyjno-parowego, a więc urządzenia, bez którego wielu szefów kuchni nie wyobraża sobie pracy, czynników, jakie warto wziąć pod uwagę przed zakupem, jest sporo.

Piec konwekcyjno-parowy to wszechstronne narzędzie usprawniające pracę w gastronomii. Bywa niezastąpiony szczególnie w przypadku hoteli,

restauracji, firm cateringowych i kuchni bankietowych, czyli wszędzie tam, gdzie trzeba przygotować większe ilości dań w określonym czasie.

Ów sprzęt przyspiesza wydawanie zamówień, zastępuje kilka innych urządzeń, umożliwia kontrolę temperatury wewnątrz potrawy, pomaga też obniżyć koszty eksploatacji.

Obróbka termiczna odbywa się w nim poprzez wymuszoną cyrkulację gorącego powietrza wewnątrz komory – wentylatory tłoczą rozgrzane powietrze przez komorę do filtrów, a te z kolei oczyszczają ją z drobinek tłuszczu. Proces ten jest stale powtarzany, w efekcie czego można uniknąć przenikania się zapachów przenoszonych przez tłuszcz.

HOBART
NAJWYŻSZA WYDAJNOŚĆ

W TWOJEJ KUCHNI

**WSZYSTKO CZEGO
POTRZEBUJESZ.**

 CHEF'S **COMBI**

NOWOŚĆ


REKLAMA



Fot. Unox Polska

Tego typu cyrkulacja powietrza to równomierne rozkładanie się temperatury w komorze – w konsekwencji uzyskujemy równy efekt obróbki na wszystkich poziomach. Wykorzystanie pary wodnej m.in. dzięki jej skropleniu podczas kontaktu z zimnym produktem zapewnia korzystny wpływ na smak dania. W urządzeniu można gotować w gorącej parze, piec mięsa i ciasta w gorącym powietrzu, smażyć kotlety, ryby, dania panierowane itp., piec przy zastosowaniu kombinacji

suchego powietrza i pary w temperaturze 30-300°C, grillować, a także gotować w temperaturze poniżej 100°C itd.

Piece konwekcyjno-parowe są dostępne w zróżnicowanych gabarytach i przedziałach cenowych, mniej lub bardziej zaawansowanych technologicznie wariantach oraz wersjach zapewniających spore oszczędności.

IDEALNE DOPASOWANIE

Nowy sprzęt musi przede wszystkim jak najlepiej odpowiadać na potrzeby lokalu

i sprawdzić się w codziennej pracy. Od czego zacząć? **Tomasz Krake**, Business Development Manager Cooking Eastern Europe, Area Sales Manager Poland East, Export Department, Hobart GmbH radzi, by przy zakupie pieca kierować się m.in. właściwym doбором jego wielkości.

– Większość producentów oferuje piece 6-, 10-, 20-półkowe w standardzie 1/1 GN, jak również wszystkie te rozmiary w standardzie 2/1 GN. Każda dziedzina gastronomi charakteryzuje się innymi wymaganiami, np. dla cukierni czy piekarni najistotniejszym czynnikiem może być rozmiar blachy w standardzie EN (piekarniczym 600x400 mm) i piec powinien także oferować taką możliwość – mówi **Tomasz Krake**. – Dla hotelu lub cateringu kluczowym czynnikiem może być obsługa systemu bankietowego przez piec, który umożliwi podgrzanie dużej ilości dań poukładanych na talerzach dzięki specjalnym wózkom lub stelażom – dodaje.

Na rynku wciąż pojawiają się nowe urządzenia, których zaawansowanie technologiczne robi coraz większe wrażenie. Dopasowanie do potrzeb swojej działalności nie oznacza jednak nakładów na zbędne parametry czy funkcje. By inwestycja była rzeczywiście opłacalna, warto

ARTUR PRZYBYLAK

Director of Sales
Unox Polska

Naszym celem jest badanie najnowszych trendów technologicznych i stosowanie ich w sprzęcie kuchennym, aby poprawić jakość pracy profesjonalistów z branży gastronomicznej. Unox, z siedzibą we Włoszech i ponad 30-letnim doświadczeniem w dziedzinie badań i rozwoju, projektuje, produkuje i oferuje najszerszą gamę profesjonalnych pieców z ekologicznymi, zaawansowanymi technologicznie rozwiązaniami, które spełniają wszystkie potrzeby branży gastronomicznej. Co więcej, jesteśmy numerem jeden na świecie pod względem sprzedanych urządzeń i profesjonalną marką pieców z największą liczbą urządzeń z certyfikatem Energy Star®, co głośno i wyraźnie mówi o naszym zaangażowaniu w lepszą i czystsza przyszłość. Nasze usługi są również dostosowane do potrzeb każdego profesjonalisty, dlatego przed zakupem zapewniamy możliwość wypróbowania naszych najlepszych pieców bezpośrednio u naszych klientów – z ich własnymi składnikami i przepisami.



Fot. Unox Polska

SPEED-X™ + EVEREO®

Czas oczekiwania? *Nie, dziękuję!*

Zwiększ szybkość obsługi dzięki przełomowej kolumnie SPEED-X™ + EVEREO®. Przygotuj potrawy z wyprzedzeniem i utrzymuj je zawsze gotowe do podania do 72 godzin dzięki naszej zaawansowanej technologii „gorącej lodówki”. Serwuj potrawy natychmiast korzystając z pierwszego na świecie pieca z funkcją mikrofal, przyspieszonego pieczenia i automatycznego mycia.

unox.com



wcześniej określić wszystkie zadania, do których piec zostanie przeznaczony i wybrać opcje potrzebne w danym lokalu.

KORZYŚCI SIĘ MNOŻĄ...

Wielozadaniowość nowoczesnych pieców to przydatna cecha, jeśli chcemy odciążać personel w kuchni. Urządzenia, które oferują wszechstronność procesów technologicznych, a dodatkowo gwarantują dużą wydajność i nie wymagają ciągłej kontroli, będą wówczas optymalnym wyborem. Wobec powszechnego już nasycenia tych sprzętów elektroniką, na pewno warto zwracać uwagę na markę: co gwarantuje producent, jakie udogodnienia i usługi mogą się przydać.

– Nasza własna gama pieców obejmuje wysokowydajne piece konwekcyjne, szybkie piece konwekcyjno-parowe, a także przełomowe rozwiązania do przechowywania gorącej żywności – zapewnia **Artur Przybylak**, Director of Sales, Unox Polska. – Nasze usługi są również dostosowane do potrzeb każdego profesjonalisty, dlatego przed zakupem oferujemy możliwość wypróbowania naszych pieców bezpośrednio u naszych klientów z ich własnymi składnikami i przepisami – dodaje.

Czynnikiem zachęcającym do zakupu konkretnego modelu pieca może być też łatwość obsługi – powinna być bardzo

CO MOŻNA PRZYGOTOWAĆ W PIECU KONWEKCYJNO-PAROWYM:

- » **Mięsa:** Piec ten potrafi utrzymać soczystość mięsa czerwonego, jak i białego, jednocześnie zapewniając idealną kruchość i złocisty kolor.
- » **Warzywa:** Dzięki funkcji parowania, można w nim przygotować warzywa zachowujące swoje walory smakowe i witaminowe.
- » **Wypieki:** Ciasta, chleby czy bułeczki, pieczone w takim piecu, zachowują idealną teksturę i aromat.
- » **Zestawy obiadowe:** Skomplikowane zestawy obiadowe można przygotować jednocześnie, bez obawy o przenikanie się smaków.

TOMASZ KRAKE

Business Development Manager Cooking Eastern Europe
Area Sales Manager Poland East
Export Department, Hobart GmbH

Nasza firma oferuje w swoich piecach Chef's Combi szereg rozwiązań zwiększających efektywność pracy, takich jak chociażby w pełni adaptacyjny panel pozwalający na ustawienie tylko tych funkcji, których będziemy używać lub skorzystanie z funkcji Combi Guide, która krok po kroku (zadając pytania operatorowi) wybierze optymalny program do zawartości i ilości, jaką chcemy przygotować. Ponadto obsługa naszego nowego pieca jest tak prosta, jak obsługa nowoczesnego smartfona – obejmuje możliwość przesuwania ekranów obsługowych, przytrzymanie i upuszczenie ikony itp. Dostępne w naszych piecach funkcje są intuicyjne i zgodne z naszą maksymą „Wszystko, czego potrzebujesz. Nic więcej!”. Oferujemy piec uszyty na miarę potrzeb naszych klientów.



Fot. Arch. Tomasz Krake

intuicyjna i bezproblemowa, np. poprzez czytelny panel sterujący i dodatkowe funkcje oferujące pomoc AI na etapie przygotowywania posiłków (np. receptury na potrawy gwarantujące odpowiednie przygotowanie dania). Wygodnym rozwiązaniem jest właściwy dobór procesu, temperatury i czasu do wybranej potrawy, a więc dbałość o powtarzalną jakość. Warto przyjrzeć się ofercie pod kątem szkoleń z tego zakresu dla pracowników, a także sprawnego serwisu. Bardzo ważne są ponadto niska awaryjność i oczywiście łatwość utrzymania w czystości. Obudowa pieców

konwekcyjno-parowych powinna być wykonana z trwałych materiałów, odpornych na uszkodzenia i łatwych w czyszczeniu, takich jak stal nierdzewna. Godna uwagi jest

automatyzacja procesów mycia, która zwiększa komfort pracy, oszczędza czas i zapewnia bezpieczeństwo higieniczne HACCP. Znaczenie ma również sposób otwierania drzwi (organizacja przestrzeni na zapleczu), wyposażenie (np. liczba półek), jak najmniejsze straty ciepła po otwarciu i zamknięciu drzwi oraz szybkie uzyskanie potrzebnej temperatury.

I wreszcie kwestia oszczędności, bo wszelkie możliwości redukcji kosztów są dziś mile widziane. Piece konwekcyjno-parowe są dobrze izolowane termicznie, w dodatku szybki wzrost temperatury w komorze i cyrkulacja gorącego powietrza skracają czas obróbki oraz obniżają temperaturę przygotowywania, dlatego szacuje się zużycie ok. 30-40 % mniej energii, a poza tym do 40 % mniej wody, która zazwyczaj także oznacza spore wydatki. ✕

Beata Woźniak

Bidfood zaprasza na Targi smaku i inspiracji w Lublinie

Bidfood zaprasza na wyjątkowe wydarzenie dla branży HoReCa. Już 12 marca w Lublinie odbędzie się inspirujące spotkanie pełne kulinarnych atrakcji.

Zobacz **mistrzów kuchni w akcji** podczas sesji live cooking i skorzystaj z licznych degustacji. **Orientuj się na Azję** – odkryj kuchnię azjatycką w restauracjach, hotelach i street foodzie. Al Safar – podróż w stronę smaku, czyli poznaj profesjonalne produkty do kuchni arabskiej i tureckiej. W ramach **Projektu Pienia Food** poznasz dania kuchni włoskiej – od klasyki po rzemieślnicze



pasty La Fileja. Odkryj także nowe podejście do pizzy na **Master Class Pizza Gourmet**.

Czekają na Ciebie inspiracje dla piekarni, cukierni i kawiarni oraz gotowy projekt bufetu śniadaniowego. Zaplanowano **Słodkie ujęcia**, czyli kreatywne pomysły na desery oraz **food&wine pairing**. Aby wziąć udział w spotkaniu, zarejestruj się, wypełniając formularz dostępny na stronie www.bidfood.pl/targi-smaku-i-inspiracji-2025 lub po zeskanowaniu kodu QR. Wydarzenie jest dedykowane dla przedstawicieli branży z **województwa lubelskiego, podkarpackiego i podlaskiego**.

Targi Expo Sweet

Expo Sweet to największe w Polsce targi branży cukierniczej i lodziarskiej. Rozpoczną się w niedzielę 16 lutego i potrwać 4 dni, aż do 19 lutego. Organizatorzy oprócz części targowej zaplanowali także liczne konkursy rangi mistrzowskiej: Mistrzostwa Polski w Przygotowaniu Deseru – konkurs dla kucharzy i cukierników (nagrody o wartości 17 tys. zł), Otwarty Konkurs Dekoracji Cukierniczych (pula nagród to aż 50 tys. zł), Mistrzostwa Polski Uczniów Szkół Cukierniczych oraz wiele pokazów w wykonaniu mistrzów krajowych i zagranicznych. Regulamin i zgłoszenia na stronie www.exposweet.pl/konkursy.

PATRONAT
MEDIALNY



Hochland Professional odkrył trendy cukiernicze 2025

Cukiernictwo to sztuka wymagająca nie tylko pasji, lecz także znajomości najnowszych trendów. 22 stycznia w Łodzi Akademia Hochland Professional we współpracy z IRCA Poland zorganizowała warsztaty kulinarne Masterclass, które wprowadziły uczestników w świat deserów na najwyższym poziomie. W Międzynarodowej Szkole Kulinarnej Ashanti mistrzowie cukiernictwa: Mariusz Górecki i Krzysztof Kopciński pokazali, jak wykorzystać pełnotłuste sery

twarogowe w nowatorskich zastosowaniach cukierniczych. Wspólnie wykonano palony sernik baskijski z karmelizowanym wierzchem oraz sernik na pesto pistacjowym z kawałkami orzechów. Przygotowano również, idealne do nowoczesnych ciast z blachy, kremy cukiernicze w stylu mascarpone. Dużym zainteresowaniem cieszyło się też tynkowanie ciast okazjonalnych masą na bazie sera Cremette. – Podczas warsztatów uczestnicy nauczyli się innowacyjnych technik od najlepszych ekspertów i poznali receptury odpowiadające na najnowsze potrzeby rynku cukierniczego. Ponadto otrzymali bezpłatny zestaw startowy Hochland Professional, by przetestować produkty



u siebie w firmie wraz z recepturami wykorzystanymi w trakcie szkolenia – mówi **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska.

Targi EuroGastro

11-13 marca w Centrum Ptak Warsaw Expo w Nadarzynie odbędą się targi EuroGastro, czyli Międzynarodowe Targi Rozwiązań dla Branży HoReCa. To trzy dni wypełnione networkingiem, pokazami, spotkaniami z międzynarodowymi gwiazdami gastronomii, a także edukacją w postaci paneli dyskusyjnych, warsztatów i prelekcji. Targi te dają



możliwość nawiązania cennych relacji biznesowych. W roku 2024 targi zgromadziły aż 21 064 odwiedzających z 31 krajów Europy, potwierdzając swoją rolę w budowaniu silnej wspólnoty kulinarnej. Partnerem targów są: Euro-Toques Polska, Klub Szefów Kuchni, OSSKiC i Izba Gospodarcza Gastronomii Polskiej. Więcej informacji: eurogastro.com.pl.



Individual Cooking Experience

Wprowadzone trzy lata temu rozwiązanie SPEED-X™ + EVEREO® od Unox wciąż pozostaje najwydajniejszym sposobem na ultraszybką obsługę gastronomiczną. SPEED-X™ to piec combi o niespotykanej prędkości pieczenia, a EVEREO® to rewolucyjna „gorąca lodówka”, która przechowuje dania w temperaturze serwowania do trzech dni, gwarantując ich świeżość i najwyższą jakość. Aby dać klientom szansę sprawdzenia tego rozwiązania w praktyce, Unox oferuje wyjątkową usługę Individual Cooking Experience. Nasi specjaliści przywożą piec bezpośrednio do kuchni klienta, zapewniając możliwość przetestowania urządzenia z własnymi składnikami i przepisami w swoim naturalnym środowisku pracy. Ta unikalna oferta w połączeniu z rozwiązaniem SPEED-X™ + EVEREO® minimalizuje



marnowanie żywności, skraca czas obsługi i zmniejsza stres w kuchni, pomagając operatorom sprostać wymaganiom nowoczesnej gastronomii.

3. Międzynarodowe Targi Branży HoReCa Gastrotargi SMAKKi

9-10 kwietnia w Warszawie odbędą się III Gastrotargi SMAKKi, które połączą siły z targami WorldFood Poland, aby wspólnie kreować wyjątkowe wydarzenie, jeszcze lepiej odpowiadające potrzebom branży HoReCa oraz spożywczej. Taka fuzja otwiera nowe perspektywy nie tylko dla odwiedzających, lecz także dla wystawców, którzy mają szansę dotrzeć ze swoimi usługami oraz produktami do szerszego grona. To oznacza również otwarcie się na nowe rynki i możliwości. Jak co roku nie może zabraknąć



konkursów kulinarnych. Ponadto będzie można wziąć udział w Festiwalu Kawowych SMAKKów – to wyjątkowe wydarzenie dla branży kawowej, łączące mistrzostwa baristyczne Polski, jak Latte Art i konkurs Cup of Poland na najlepsze palone kawy w Polsce, z prezentacją innowacji oraz

nawiązywaniem kontaktów biznesowych. W ramach targów odbędą się także inne kulinarne wydarzenia, tj. „Złoty Karczoch” konkurs promujący kuchnię wegańską, konkurs StreetFood Masters dla miłośników street foodu czy pokazy live cooking.



Joanna Ochniak członkinią Komitetu Kultury Kulinarnej i Dziedzictwa w Worldchefs

Joanna Ochniak, członkini OSSKiC, została powołana przez nowy zarząd Worldchefs do Komitetu Kultury Kulinarnej i Dziedzictwa na najbliższe cztery lata. – To dla mnie ogromny zaszczyt móc reprezentować Polskę na światowej scenie kulinarnej. Dziękuję za nominację i zaufanie zarządowi Worldchefs oraz za poparcie mojej kandydatury prezesowi OSSKiC Jarosławowi

Uścińskiemu. Obiecuję nie zawieść i aktywnie włączać się w działalność Komitetu tak, by rozślawiać polskie produkty, dania i tradycje kulinarne na świecie – mówi **Joanna Ochniak**. Komitet Kultury Kulinarnej i Dziedzictwa Worldchefs ma na celu promowanie kuchni i tradycji kulinarnych poszczególnych narodów na całym świecie. Jego misją jest nie tylko dzielenie się wiedzą, lecz



także wspieranie inicjatyw, które podkreślają znaczenie lokalnych tradycji kulinarnych, w tym aktywna współpraca z UNESCO, badania nad regionalnymi tradycjami kulinarnymi, organizowanie wydarzeń i promowanie najlepszych festiwali kulinarnych.

Bitwa na drobiowe smaki IV – eliminacje

W dniach 16-17 stycznia w studio kulinarnym Przystanek 11 w Zabrzu odbyła się druga runda eliminacyjna konkursu „Bitwa na drobiowe smaki IV: Walka o Puchar”. Uczniowie z Wrocławia przeszli do finału. Celem konkursu jest rozwijanie umiejętności kulinarnych oraz kreatywności uczniów, zachęcenie ich do korzystania z mięsa drobiowego w codziennej diecie, promowanie polskiego drobiu oraz obalanie mitów na temat jego szkodliwości. W wielkim finale znajdują się: Jadwiga Gan i Natalia Krawczak – Publiczna Szkoła Gastronomiczna HO-GA Technikum we Wrocławiu, Oliwia Pawlica i Emilia Trojanowska – Zespół Szkół im. Wincentego Witosa w Suchoj Beskidzkiej, Natalia Maciejczyk



i Wiktoria Chaładaj – Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Stefana Żeromskiego w Częstochowie, Martyna Książek i Mikołaj Sierakowski – Zespół Szkół Agro- Technicznych im. Wincentego Witosa w Ropczycach. Skład finału uzupełnią uczestnicy trzeciej rundy eliminacyjnej, która odbędzie się w marcu.

Znamy zwycięzców Bocuse d'Or 2025

27 stycznia w Lyonie drużyna Francji, reprezentowana przez Paula Marcona i jego commis Camille Pigot, zwyciężyła w edycji 2025 Bocuse d'Or, najbardziej prestiżowego konkursu gastronomicznego na świecie. Na drugim miejscu uplasował się zespół Danii, reprezentowany przez Sebastiana Holberga, a na trzecim Szwecji, której reprezentantem był Gustav Leonhardt. Uczestnicy mieli 4 godziny i 40 minut na przygotowanie dania z użyciem selera, chudych ryb i homara, a także 5 godzin i 30 minut na stworzenie talerza z potrawą i trzema dodatkami skoncentrowanymi na dziczyźnie, foie gras i herbacie. Każde danie miało podkreślać kulinarną tożsamość ich ojczyzny. – Ta 20. edycja konkursu to niesamowity sukces, który dowodzi, że Bocuse d'Or jest wizytówką przyszłej światowej gastronomii. Konkurs ten to symbol perfekcji i innowacji, co zostało zilustrowane podczas tych dwóch dni rywalizacji, gdzie poziom wciąż rośnie z edycji na edycję – mówi **Jérôme Bocuse**, prezes konkursu.



Fot. fb Bocuse d'Or



Fot. fb Bocuse d'Or

POMIDORY PELATI MARKI RISTORIA

Pomodori Pelati Interi in succo di pomodoro marki Ristoria to całe pomidory bez skórki. Cechuje je słodki smak, gęsta konsystencja i wyrazisty czerwony kolor – co jest gwarancją efektywności produktu. Dodatkowy atut to ręczna selekcja pomidorów zebranych w idealnym momencie wzrostu, maksymalnie 40 km od miejsca produkcji. Marka Ristoria powstała jako odpowiedź na potrzebę szefów kuchni pragnących odtworzyć smak włoskich dań. Mistrzowskie produkty w rękach mistrzów kuchni to pewna droga do sukcesu!

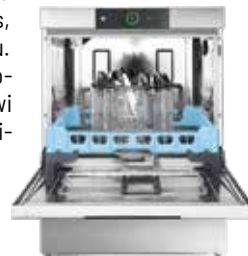


Bidfood (Farutex Sp. z o.o.)
www.bidfood.pl
www.e-bidfood.pl

SZTUĆCE PREMIUM

Opcjonalne rozwiązanie dedykowane do zmywarek podblatowych oferowane przez firmę Hobart pozwala w prosty sposób wyeliminować konieczność polerowania sztućców po ich umyciu. W trakcie mycia sztućce (dzięki zastosowaniu obrotowego kosza) stale zmieniają swoją pozycję, umożliwiając lepsze dotarcie strumieniem wody. Specjalny obrotowy kosz na sztućce można w każdej chwili wyjąć i wymienić na zwykły kosz do talerzy lub szkła i kontynuować pracę jak w tradycyjnej zmywarce. Właściciele restauracji oszczędzają zatem nie tylko cenną przestrzeń, ale także czas, a tym samym koszty pracy personelu. Sztućce po umyciu są natychmiast gotowe do użycia, co pozwala personelowi skupić się na potrzebach gości w godzinach szczytu.

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



SKYR 5 KG – ISLANDZKA TRADYCJA W PROFESJONALNEJ KUCHNI

OSM Piątница prezentuje Skyr naturalny w opakowaniu 5 kg – idealny wybór dla gastronomii! Ten gęsty, aksamitny jogurt typu islandzkiego to bogactwo białka i zerowa ilość tłuszczu, dzięki czemu świetnie sprawdzi się w nowoczesnych daniach oraz ofertach cateringowych. Perfekcyjny do śniadań, deserów, sosów i wytrawnych kreacji. Większe opakowanie to jeszcze większa wygoda w profesjonalnej kuchni.



Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy
tel.: 86 215 64 00
www.piatnica.com.pl

SPEED-X™ + EVEREO®

SPEED-X™ + EVEREO® od Unox od trzech lat wyznacza standard szybkości i wydajności w profesjonalnych kuchniach. Połączenie błyskawicznego pieczenia z precyzyjnym przechowywaniem w idealnej temperaturze eliminuje marnowanie żywności, skraca czas oczekiwania i zmniejsza stres personelu. Dzięki SPEED-X™ + EVEREO® można przygotowywać dania na bieżąco lub z wyprzedzeniem, zachowując autentyczny smak i niezrównaną szybkość.

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



TEMPURA PRYMAT GASTROLINE

Tempura to symbol kuchni japońskiej, który zdobywa coraz większą popularność w Polsce dzięki rosnącemu zainteresowaniu kuchnią azjatycką. Smażone w lekkim cieście składniki, takie jak kurczak, ryba, warzywa czy owoce morza zachwycają delikatnym smakiem i chrupiącą teksturą. Ten sposób przygotowania potraw trafił zarówno do domowych kuchni, jak i restauracji, inspirować nowe pomysły kulinarne. Odpowiedzią na ten trend jest nowość w ofercie – Tempura Prymat GastroLine, stworzona z myślą o profesjonalistach.



Prymat Sp. z o.o.
tel.: 32 47 33 833
www.prymatgastroline.pl

MULTI INTENSE

Nowa polewa kakaowa w ofercie firmy Terravita – aż 16 % zawartości kakao w składzie. Intensywny smak i głęboka, czekoladowa barwa, 100 % nieutwardzonych tłuszczów (NH) w recepturze, nie wymaga temperowania przed zastosowaniem. Postać cienkich płatków zapewnia szybki i wydajny proces topienia. multifunkcyjność i mnogość zastosowań: oblewanie, musy, ganasze, zamsze.



Terravita Sp. z o.o.
tel.: 61 822 12 01
www.terravita.pl

Gdzie warto być?

DATA	MIEJSCE	IMPREZA	ORGANIZATOR
16-19.02.2025	Warszawa	Targi Expo Sweet	Expo Sweet EZIG
16.02.2025	Warszawa	Mistrzostwa Polski w Dekoracji Tortów	Expo Sweet EZIG
18.02.2025	Warszawa	Mistrzostwa Polski w Przygotowaniu Deseru	Expo Sweet EZIG
19.02.2025	Warszawa	Mistrzostwa Polski Uczniów Szkół Cukierniczych	Expo Sweet EZIG
21-22.02.2025	Warszawa	Targi Wina Wine Expo Poland	Polskie Biuro Numizmatyczne
11-13.03.2025	Nadarzyn	Międzynarodowe Targi Rozwiązań dla Branży HoReCa EuroGastro	Ptak Warsaw Expo
14-18.03.2025	Hamburg	Internorga - Międzynarodowe Targi Hotelarstwa i Gastronomii	Hamburg Messe und Congress
22-24.03.2025	Katowice	Targi Cukiernicze, Piekarskie i Lodziarskie Sweettargi	proMotion
26-28.03.2025	Kołobrzeg	Targi Gastro-Hotel	Gastro-Hotel Małgorzata Kryszak
8-10.04.2025	Warszawa	WorldFood Poland	Lentewenc
9-10.04.2025	Warszawa	Gastrotargi Smakki	Lentewenc
6.05.2025	Wrocław	Konferencja Made For Restaurant	Made For Restaurant
6-7.06.2025	Bydgoszcz	Kujawsko-Pomorskie Potyczki Kulinarne	Dariusz Gwiazda
24-26.09.2025	Poznań	Targi Polagra	Grupa MTP
3-4.10.2025	Niemodlin	Czas na rybę!	Grupa Rybacka Opolszczyzna
7.10.2025	Warszawa	Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów	Evential
5-7.11.2025	Kraków	Targi HORECA® i ENOEXPO®	Targi Kraków

Organizatorów imprez prosimy o przesyłanie informacji na adres redakcji:

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

Wegańskie desery

Od Szefów Kuchni dla Szefów Kuchni!

panesco
keep exploring

5002151
Wegańskie ciastko
z musem czekoladowym
70 g 15 szt.

5002149
Wegańskie ciastko
z musem malinowym
70 g 15 szt.

Propozycja podania.

5002152
Wegańskie ciastko
z musem marakuja i mango
70 g 15 szt.

Rosnąca popularność kuchni roślinnej!

Zaskocz swoich gości kulinarną różnorodnością
i serwuj całkowicie wegańskie monoporcje Panesco.

- **Zrównoważona tekstura.** Kombinacja chrupiącej bazy, puszystego musu oraz błyszczącej glazury.
- Wygodna forma: **rozmroź i serwuj.**
- Doskonała baza do tworzenia własnych kreacji.

panesco
keep exploring

Więcej inspiracji znajdziesz na:

facebook.com/panesco.polska @instagram.com/panesco.polska

La Lorraine Polska Sp. z o.o. • ul. Przemysłowa 1 • 05 -100 Nowy Dwór Mazowiecki
tel. +48 22 765 92 00 • info.pl@llbg.com

La Lorraine
Pieczemy z pasją