

WYDAWANY NIEPRZERWANIE OD 1999 ROKU



26. ROK

PORADNIK RESTAURATORA

KWIECIEŃ 2025 (307)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.
ISSN 1508-6194



Nr 1*
w Europie



Serek Philadelphia

jakość, na której możesz polegać



Więcej inspiracji kulinarnych znajdziesz na www.philly.pl



/ Philadelphia Polska



@philadelphia_pl



LUBIANA



POLSKA GRUPA PORCELANOWA



NOWOŚĆ

KOLEKCJA

WOOD

Naturalnie doskonała forma

wistil
GRUPA



HEIDI HANDKOWSKA
Redaktor Naczelna

Tak jest, Szef! Kiedy pokolenie Z spotyka Silversów

Choć wiele mówi się o specyfice branży gastronomicznej, to jednak, jak każda inna, podlega ona pewnym ogólnym regułom. Jedną z podstawowych zasad, wpływających na branżę i jej kondycję, jest wymiana pokoleniowa. Wiele osób, które mogłyby już przejść na emeryturę, pozostaje dłużej w pracy ze względu na finanse oraz po prostu – możliwość kontaktu z ludźmi. Po przepracowaniu kilkunastu lat większość najstarszych pracowników zajmuje stanowiska menedżerskie, w tym szefa kuchni. Kadry niższego szczebla zapełniają młodzi – od uczniów szkół zawodowych i studentów na stażach, po tych, którzy jeszcze szukają swojej drogi w życiu i „zaczepili się” w gastro.

Choć w branży zarówno pokolenie Z (urodzeni w 1995-2010 r.) ma swoje spostrzeżenia co do pokolenia Silversów (osoby 50+), jak i odwrotnie, to jednak obie strony rozumieją, że mogą wiele się od siebie nauczyć. Z badań przeprowadzonych przez jeden z portali z ogłoszeniami rekrutacyjnymi wynika, że młodzi cenią starszych za ich doświadczenie przekładające się na efektywność działania, lojalność wobec pracodawcy, sumienność, zaangażowanie, stabilność i przewidywanie. Nie lubią zaś tego, że starsi nie chcą poddawać się zmianom np. nawyków, mają niskie kompetencje technologiczne i językowe, niską sprawność fizyczną oraz wolne tempo pracy. Przedstawiciele pokolenia Z są natomiast doceniani m.in. za umiejętność szybkiego dostosowania się do zmian, otwartość w wypowiedzianiu poglądów i jasnych oczekiwań co do pracy, wysokie kompetencje technologiczne, językowe i inne.

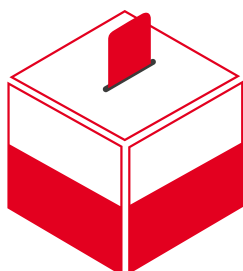
Jedna i druga grupa pracowników, zwłaszcza w branży borykającej się z ich brakiem, musi darzyć się wzajemnym szacunkiem – i tak właśnie się dzieje w gastro. Tylko w ten sposób, dzięki okazywanemu szacunkowi, można zbudować organizm doskonały, jakim jest załoga kuchni, której przewodzi Szef będący dla młodszych mentorem i który, wydając polecenia, zawsze usłyszy „tak jest, Szef!”. Zadbajmy o takie relacje, bo czas tak szybko ucieka...

Wszystkiego najlepszego z okazji Świąt Wielkanocnych.

Zapraszam do lektury!

RESTAURATORZY

ŁĄCZMY PODZIELONĄ POLSKĘ



IDŹMY NA WYBORY 18.05.2025



PORADNIK RESTAURATORA

**OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA GASTRONOMII**

Wydawca:

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

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

Adres redakcji:

60-587 Poznań, ul. Szczepna 10, tel.: (61) 852 08 94
www.poradnikrestauratora.com.pl
e-mail: redakcja@poradnikrestauratora.com.pl

Prezes Wydawnictwa: Wiesław Generalczyk

Dyrektor Zarządzający:

Wojtek Generalczyk wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-cy Dyrektora ds. Sprzedaży:

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

Małgorzata Siuda malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Dział Sprzedaży:

Katarzyna Generalczyk kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Redaktor Naczelna:

Heidi Handkowska heidih@poradnikrestauratora.com.pl

Redakcja:

Olga Tylińska olgat@poradnikhandlowca.com.pl
Beata Woźniak beataw@poradnikhandlowca.com.pl
Klaudia Walkowiak kladiaw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (Warszawa) urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl
Marta Rybko martar@poradnikhandlowca.com.pl

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

Dyrektor Administracji i Marketingu:

Zbyszek Zalewski 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



Nakład kontrolowany 10 100 egz.
ISSN 1508-6194



/poradnikrestauratora



/poradnik.restauratora

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

Sezon ogródkowy – czas start!

6

Przed nami kilka miesięcy, podczas których wielu gości będzie poszukiwało pięknych okoliczności na świeżym powietrzu do tego, aby komfortowo usiąść i zjeść wysmienite danie, skosztować gelato czy też napić się aromatycznej kawy lub herbaty. Jak zapowiada się nadchodzący sezon?



Fot. PPL Koral

Jarosław Brożyna



Fot. Marcin Machaj

Temat miesiąca

6 Sezon ogródkowy – czas start!

Prezentacje

14 Rozmowa z: Jarosław Brożyna

Od kuchni

- 19 **Marketing:** Czy publikowanie takich samych treści na wszystkich kanałach social media jest przeżytkiem?
- 20 **Menu:** Lody – deser idealny
- 24 **Menu:** Zioła na talerzu – magia smaku i aromatu
- 28 **Menu:** Ser – nowy król wśród potraw z grilla
- 31 **Marketing:** Kontrole stanów magazynowych w restauracji
- 32 **Menu:** Wielkanocne menu – świeże pomysły dla restauracji
- 34 **Marketing:** Osiągnij sukces, zanim zaczniesz o nim mówić
- 36 **Marketing:** Imprezy okolicznościowe w hotelu. Co jest na topie?
- 37 **Marketing:** Zastawa – zmieniające się potrzeby restauracji i hoteli
- 38 **Marketing:** Skąd klienci czerpią wiedzę o lokalach gastronomicznych?
- 40 **Marketing:** Jak budować długotrwałe relacje z klientami i zwiększać częstotliwość ich odwiedzin
- 42 **Wyposażenie:** Dobrze zaprojektowane zaplecze gastronomiczne – wygoda i oszczędności
- 46 **Prawnik radzi:** Reklamacja w restauracji
- 48 **Poradnik Hotelarza:** IGHP: Luty z dobrą frekwencją w hotelach

W kadrze

- 49 Wydarzenia
- 56 Nowości na rynku gastronomicznym



Fot. Porcelana Lubiana

XXV GALA

Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa

25.09.25

Poznań



SEZON OGRÓDKOWY – *czas start!*

Przed nami kilka miesięcy, podczas których wielu gości będzie poszukiwało pięknych okoliczności na świeżym powietrzu do tego, aby komfortowo usiąść i zjeść wysmienite danie, skosztować gelato czy też napić się aromatycznej kawy lub herbaty. Jak zapowiada się nadchodzący sezon?

NAJPIERW FORMALNOŚCI

Warto poświęcić czas i uwagę dodatkowej zewnętrznej, która jest powiązana z lokalem i służy relaksowi, spotkaniom towarzyskim oraz oddaniu się chwili, gdy podniebienie rozpiera danie lub napój – stanowi ona niezwykle ważną część prowadzenia biznesu w branży gastronomicznej. Przemyślenia wymagają kwestie, takie jak menu czy aranżacja, ale na początku sezonu trzeba skupić

się przede wszystkim na formalnościach. Jeśli podejdziesz do tych tematów odpowiednio wcześniej, orientując się, jakie dokumenty, kiedy i gdzie należy złożyć, zaoszczędzi cenną w tym gorącym okresie energię na bieżące aktywności, które z pewnością będą bardzo intensywne. Chodzi o zdobycie wymaganych zgód od właściciela lub zarządcy nieruchomości na postawienie ogródka. Są one zlokalizowane często terenach publicznych, dlatego też należy

wystąpić z wnioskiem o wydanie zezwolenia na zajęcie pasa drogowego lub chodnika. Dokument ten powinien być skierowany do organu zarządzającego tym terenem. Decyzja jest uznaniowa. Najważniejsze kwestie, jakich należy przestrzegać przy budowie ogródka, to bezpieczeństwo, zgodność z planem zagospodarowania przestrzennego, czy też warunków wynikających z ochrony konserwatorskiej, jeśli ogródek znajduje się na terenach nią objętych. Równie ważną czynnością jest sprawdzenie, czy na terenie działa uchwała krajobrazowa. Pojawiają się w niej czasem zapisy, które ściśle regulują pojawianie się reklam w przestrzeni publicznej, zwłaszcza w centrach miast. Wniosek powinien również zawierać szczegółowy plan sytuacyjny oraz zatwierdzony projekt organizacji ruchu, jeżeli ogródek ogranicza widoczność na drodze lub zmienia



Hitowe danie na lato

Placki ziemniaczane + gulasz wieprzowy

Popularne danie, teraz możesz przygotować już w 4 minuty. Zyskujesz:

- prostotę i szybkość przygotowania
- gwarancję powtarzalnej, wysokiej jakości
- kalibrację i policzalność składników
- pełną kontrolę kosztów

Z tartych ziemniaków
i cebuli

Z karkówki
wieprzowej

Tradycyjny
smak

Klasyczny
smak

Pyszne
i chrupiące

Kruche
mięso

Bezglutenowe

Jedwabisty sos



PLACKI ZIEMNIACZANE



3 min
175°C



5-6 min

Karton 6 x 1500 g,
1 szt. 60 g



GULASZ WIEPRZOWY



rozmrożony 2-3 min
/ 12 min

nr art.: 003.721,
Karton 10 x 1000 g





organizację ruchu pojazdów bądź pieszych. Po uzyskaniu zezwolenia konieczne jest przestrzeganie zapisów tak, by nie zostało ono cofnięte. Zatem nawyk systematycznego śledzenia aktów prawnych wydaje się dobrą praktyką, która pozwoli niejednokrotnie uniknąć przestojów lub mocnego i dotkliwego w sezonie ograniczenia działalności. Na przykład fakt rozłożenia parasola w przestrzeni ogródka może zostać uznany za naruszenie warunków zezwolenia. To samo dotyczy się godzin funkcjonowania ogródka – w tym obowiązującej ciszy nocnej. Jeśli lokal sprzedaje alkohol – należy sprawdzić zakres koncesji, gdyż może się okazać, że dotyczy on możliwości sprzedaży alkoholu wewnątrz lokalu, a nie w przynależącym do niego ogródku. Mając wszystkie formalności za sobą, można skupić się na kreatywnych zadaniach. Dotyczą one nie tylko kwestii menu, ale także przemyślanej koncepcji zaaranżowania przestrzeni, doboru mebli, roślin, sprzętu typu promienniki, a ponadto wymiany lub zwiększenia liczby sztuk w zastawie. Słowem – warto zastanowić się nad dostępnymi opcjami i przeprowadzić jak najrzetelniej wszystkie działania, ponieważ każda porcja zaoszczędzonej energii będzie na wagę złota. Na co zwrócić uwagę? Jak się wyróżnić? Zachęcamy do lektury pomysłów doświadczonych

osób z branży, które podają przepis na dobry sezon ogródkowy!

WIĘCEJ NIŻ DODATEK

Monika Długosz-Łempicka, dyrektor marketingu Manufaktury, przekonuje, że ogródki gastronomiczne to coś więcej niż sezonowy dodatek – to strategiczny element przestrzeni zewnętrznej. Od wiosny do jesieni stanowią naturalne przedłużenie restauracji, oferując gościom możliwość spożywania posiłków na świeżym powietrzu. Ważne, że również rodziny z dziećmi mogą komfortowo odpocząć przy stoliku.

– Najmłodszy bawią się na zewnętrznym placu zabaw lub plaży miejskiej – miejscach stanowiących integralną część letniej oferty – wskazuje **Monika Długosz-Łempicka** i dodaje: – Ogródki często stają się także tłem dla wydarzeń kulturalnych, takich jak koncerty czy transmisje sportowe, co dodatkowo zwiększa ich atrakcyjność.

ARANŻACJA MA ZNACZENIE

Jak wskazuje **Agnieszka Hołowińska**, Dyrektor Działu OOH Grupy Mokate, ogródek gastronomiczny to nie dodatkowa przestrzeń, a jednocześnie realna szansa na zwiększenie obrotów

lokalu. Według badań Allegra Group 65 % gości chętniej wraca do lokali, gdzie napoje są atrakcyjnie podane, a odpowiednia aranżacja przestrzeni zachęca do dłuższego pobytu.

Bartłomiej Witkowski, szef kuchni i właściciel restauracji Pienicova, dzieli się receptą na concept miejsca, które ma zachęcać gości do zrobienia sobie w nim przerwy. – Ogródki są niezwykle ważną częścią naszego biznesu. Wraz z moją żoną Klaudią planujemy każdy element – od donic z kwiatami i parasoli, przez stoły oraz krzesła, po muzykę i oświetlenie. Unikamy brendowania i trzymamy się własnego stylu. Duże znaczenie ma towarzystwo toruńskich zabytków oraz szum rwącej strugi toruńskiej. Dzięki temu możemy zaoferować naszym gościom unikalne doświadczenia kulinarne, które łączą smaki z atmosferą naszego urokliwego Torunia – mówi.

Z kolei **Izabela Bis-Niedzielska**, szefowa kuchni w restauracji Zielona w Manufakturze, przedstawia, czym będzie się wyróżniała przygotowywana przestrzeń przy lokalu. – W tym roku planujemy zupełnie nową, pełną zieleni i kwiatów aranżację, która ma przyciągać gości spragnionych słońca, wiosennego klimatu

Love Loading



LOADED FRIES TO NAJSZYBCIEJ ROSNĄCA POZYCJA W MENU NA ŚWIECIE!

WYKORZYSTAJ TEN TREND I DODAJ DANIA TYPU LOADED DO MENU TWOJEGO LOKALU.



z frytkami
Aviko Super Crunch



z frytkami
Aviko Grip 'n Dip



z frytkami
Aviko Wavy Blends

ZESKANUJ KOD QR
I DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ
O KONCEPCIE
LOVE LOADING



z przekąskami
Aviko



i dobrych smaków. **Agnieszka Hołowińska** z Mokate stwierdza: – Wiosna i lato to wyjątkowe pory roku, kiedy życie restauracyjne w większości toczy się na świeżym powietrzu. W samym centrum Torunia nasz letni ogród staje się nie tylko miejscem, gdzie można delektować się pysznym jedzeniem i wspaniałą obsługą, ale także przestrzenią pełną relaksu i przyjemności. Dbałość o detale podnosi prestiż lokalu, dlatego do herbat Loyd HoReCa Professional oferujemy elegancką, kolorową porcelanę, która podkreśla ich oryginalny charakter. O komfort gości zadbałismy wprowadzając do oferty wygodne leżaki – idealnie wpisują się w letnią atmosferę ogródków gastronomicznych.

WYJĄTKOWE MENU

Jak restauratorzy podchodzą do tworzenia sezonowego menu? Poważnie i z uwagą – prześcigają się w propozycjach, które wyróżnią ich na tle konkurencji. **Artur Jarczyński**, właściciel restauracji, wyznaje: – Otwarcie ogródków to dla nas ważny moment, oznaczający początek wiosny. Poza standardowym menu w naszych lokalach pojawiają się specjalne propozycje, w których polecimy naszym gościom nowalijki, truskawki, szparagi i inne produkty pasujące do wiosennego oraz letniego klimatu.

Izabela Bis-Niedzielska z restauracji Zielona w Manufakturze opowiada o sezonowej karcie: – Stawiamy

na zdrowy styl życia i naturalne smaki – zgodnie z roślinną filozofią naszej kuchni. Wraz z początkiem sezonu wprowadzamy wiosenną kartę menu, obfitującą w świeże nowalijki, chłodniki, koktajle, naturalne soki i lekkie sałatki. Dodatkowo nasi goście mogą liczyć na regularnie rotujące wkładki sezonowe – m.in. z chłodnikami, sałatkami oraz popularną wkładką keto, która już wcześniej cieszyła się dużym zainteresowaniem i nadal przyciąga wielu gości. Zawiera ona dania z precyzyjnie wyliczonymi makroskładnikami, co szczególnie doceniają osoby dbające o dietę i zdrowe nawyki żywieniowe. Wkładki zmieniają się co 1-3 tygodnie, w zależności od sezonu i zainteresowania – są dostępne przez cały tydzień, nie tylko w weekendy.

PROSTO, SMACZNIE I JAKOŚCIOWO

Na rynku pojawia się coraz więcej produktów i usług, które bez utraty jakości wspierają działania restauratorów w tym intensywnym okresie.

Bartosz Peter, ekspert Instytutu Kulinarного Transgourmet argumentuje: – Dobrze wiemy, jakim wyzwaniem, a jednocześnie jaką szansą są ogródki gastronomiczne. Prowadzimy je przy naszych restauracjach Brasserie w halach Selgros w Piasecznie, Siedlcach i Lubinie, więc na własnej skórze doświadczamy, co się sprawdza, a co wymaga usprawnień. Jedno jest pewne – właściwie zaplanowana przestrzeń na świeżym powietrzu to dla restauratora nie tylko dodatkowe stoliki, lecz także większy ruch, zwłaszcza gdy idzie w parze z przemyślanym menu. Dziś nie trzeba wybierać między jakością a wygodą. Półprodukty mogą być pełnowartościowe i świetnie sprawdzają się w sezonowej karcie. W Selgrosie stawiamy na składniki, które oszczędzają czas, ale nie smak – od wysokiej klasy mięs, ryb, po gotowe bazy i sosy, które ułatwiają pracę w kuchni.

Katarzyna Głowacka z Działu Marketingu AJ Food podpowiada: – W czasach, gdy większość restauratorów zmaga się z problemem siły roboczej,



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

Podstawa prawna:

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

a szczególnie tej wykwalifikowanej, kluczowe jest poszukiwanie prostych, opłacalnych rozwiązań, które pozwolą przyciągnąć gości, szybko serwować dania, utrzymać jakość oraz powtarzalność posiłków. I tutaj doskonale sprawdzają się nasze produkty convenience – pomogą w tworzeniu atrakcyjnego i efektywnego menu. Jakże konkretnie propozycje mogą sprawić, że praca w sezonie nie będzie udręką? Polecamy produkty do najbardziej popularnych dań. To przede wszystkim nasz devolay z masłem i pietruszką, devolay z serem czy cordon bleu. Świetnym rozwiązaniem będą też nasze nowości: gulasz wieprzowy – idealny do placków ziemniaczanych czy żeberka wieprzowe smokey BBQ – wędzone 8 godzin w smokerze, niezwykle miękkie i soczyste. **Katarzyna Głowacka** przekonuje, że przygotowywanie dań na bazie rozwiązań Aj Food jest bardzo proste, szybkie (wystarczy kilka minut) i powtarzalne. Warto również wziąć pod uwagę możliwość crossowego używania produktów. Pozwala to zmniejszyć zapasy i uprościć pracę w kuchni. – Nasze hitowe stripsy z kurczaka czy udo luzowane panierowane można zastosować do kanapek, burgerów czy wrapów, a ponadto jako część dań np. z frytkami.

Natomiast **Karolina Bednarska**, Starsza Specjalistka ds. Marketingu w Aviko proponuje włączenie do menu zestawów przekąsek, którymi można się dzielić, co pomoże przyciągnąć grupy złożone z kilku gości. – Do takiego zestawu warto dobrać produkty w różnych kształtach i smakach, dobrym pomysłem jest też umożliwienie gościom komponowania własnych zestawów. Słone i pikantne przekąski podbijają sprzedaż napojów, a to pozwoli wygenerować dodatkowe zyski. Co konkretnie można zaproponować odwiedzającym lokal? W naszym portfolio gastronomicznym mamy kilkadziesiąt gotowych, szybkich

w przygotowaniu przekąsek, frytek i specjalności, które doskonale nadają się do tworzenia wysokomarżowych zestawów do dzielenia się. W ciągu ostatniego roku ta lista powiększyła się o kilka wyjątkowych nowości – zdecydowanie mogą one pomóc wyróżnić menu lokalu – przekąski falafel, panierowane przekąski z serem camembert i z serem mozzarella, mocno karbowane talarki ziemniaczane z przyprawami, chrupiące ekstra cienkie cząstki ziemniaka ze skórką, czy karbowane frytki z przyprawami z linii Wavy Blends.

ZIOŁA NA TALERZU

Również zioła używane do przygotowywania dań powinny pochodzić od sprawdzonych dostawców. Jak deklaruje **Katarzyna Duda**, Kierownik ds. administracyjnych i wsparcia operacyjnego Baziółka. – Stawiamy na powtarzalność. Od zawsze zależy nam na jakości, nie używamy pestycydów ani żadnych ulepszaczy, które poprawiają wygląd czy smak. Nie sprzedajemy ziół poniżej pewnej określonej wysokości, aby klient dostał to, czego potrzebuje i w ilości, jakiej oczekuje. Jeśli któryś szef kuchni poszukuje ziół, które łatwo i szybko może dodać do potrawy, to w ofercie mamy też świeże zioła cięte w opakowaniach o różnych gramaturach. Dla szefów, którzy nie lubią produkować odpadów w procesie przygotowywania potraw, stworzyliśmy nowość: Mini Zioła – mniejsze, niż te standardowe w doniczce, więc idealne do użycia na raz. Dodatkowo nie mają plastikowej doniczki, co sprzyja wspieraniu ekologii.

KARTA Z NAPOJAMI

Jak wspominaliśmy we wstępie, goście zaglądają do ogródków nie tylko po to, by zaspokoić głód. W przypadku coraz piękniejszej i cieplejszej aury chętnie decydują się na wypicie filiżanki kawy lub

herbaty, a także innych napojów, które umilą im czas na świeżym powietrzu. **Agnieszka Hołowińska** wymienia, co można w tym sezonie znaleźć w portfolio produktów Mokate: – Kawy ziarniste serwowane na rozmaite sposoby, czekolady pitne podawane w formie napojów, ale też desery czy herbaty Loyd Horeca to propozycje spełniające oczekiwania najbardziej wymagających gości.

Z kolei **Bartłomiej Witkowski** zdradza: – Piernicowe ogrody pozwalają nam rozszerzyć ofertę zarówno o wyborne dania sezonowe jak i dobór idealnych win. Goście ogródków gastronomicznych mogą też poszukiwać napojów bezalkoholowych, których smaki do złudzenia przypominają popularne drinki alkoholowe – czyli mocktajli. **Artur Jarczyński** opowiada: – Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych gości, wprowadziliśmy szeroki wybór mocktajli – klasycznych i autorskich. To propozycja na letnie popołudnia w ogródkach.

Nie można jednak zapominać, że ogródek gastronomiczny, zwłaszcza ten przy barach i pubach, kojarzy się przede wszystkim z piwem. Wszak zainteresowanie gości tym trunkiem rośnie, niezależnie od tego, czy jest to napój zamawiany do dania głównego, czy też doskonały pretekst, żeby usiąść na świeżym powietrzu. Warto zrobić research producentów i dostawców piwa, by móc wynegocjować korzystne warunki dotyczące choćby elastyczności dostaw. Nie powinno zatem zabraknąć piw jasnych, pełnych, pszenicznych, a także letnich wersji smakowych oraz radlerów i bezalkoholowych.

Kto z Państwa nabrał już apetytu na ten intensywny, ale piękny czas? My już jesteśmy w nastroju na powolnie pitą w ogródku kawę! ✕

Marta Rybko

Kolejny Złoty Laur Klienta
w kategorii

**ZAOPATRZENIE
DLA HoReCa**

Dziękujemy za zaufanie!



ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Transgourmet i Selgros ponownie ze Złotym Laurem Klienta!

Kolejne prestiżowe wyróżnienie dla Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa! Oferta produktowa i usługowa firmy zdobyła uznanie klientów gastronomicznych, co potwierdza Złoty Laur Klienta 2025 w kategorii zaopatrzenie dla HoReCa. To dowód na to, że profesjonalizm, jakość oraz szeroka oferta dedykowana gastronomii stanowią klucz do satysfakcji klientów.

- Laur Klienta to nagroda przyznawana od ponad 20 lat firmom, które cieszą się największym uznaniem konsumentów.
- Profesjonalizm, jakość i kompleksowa oferta – to klucze do sukcesu, które docenili klienci branży HoReCa, przyznając Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa Złoty Laur Klienta 2025.

PRESTIŻOWE WYRÓŻNIENIE

Laur Klienta to jedno z najbardziej cenionych wyróżnień konsumenckich w Polsce. Jest przyznawany na podstawie ogólnopolskiego plebiscytu – od ponad 20 lat pomaga on Polakom w wyborze najlepszych produktów i usług. Tytuł ten otrzymują firmy cieszące się największym uznaniem

konsumentów, którzy oddają swoje głosy w ponad 300 kategoriach.

– To dla nas ogromny zaszczyt i motywacja do dalszego doskonalenia oferty! Każdego dnia wspieramy tysiące przedsiębiorców z sektora gastronomicznego – od restauracji i hoteli, przez bistra i food trucki, aż po stołówki, firmy cateringowe czy punkty zbiorowego żywienia – mówi **Cezary Furmanowicz**, Dyrektor Marketingu Transgourmet Polska, operatora marek Transgourmet Foodservice i Selgros.

Starannie wyselekcjonowane produkty w dużych i wydajnych opakowaniach, marki własne dedykowane dla HoReCa, nowoczesna flota transportowa i 100 % service level oraz indywidualne podejście do każdego klienta sprawiają, że Transgourmet

i Selgros to synonim rzetelności i najwyższej jakości w branży.

WSZECHSTRONNY PARTNER DLA GASTRONOMII

Klienci branży gastronomicznej szczególnie cenią elastyczność oraz możliwość wyboru sposobu zaopatrzenia swojego lokalu. Mogą zdecydować się na wygodne dostawy bezpośrednio do miejsca prowadzenia działalności bądź zakupy stacjonarne w halach Selgros – rozwiązanie, które cieszy się dużą popularnością wśród gastronomów. Zakupy w hali pozwalają na dostęp do licznych promocji oraz jeszcze szerszego asortymentu niż w dowozie. To także doskonała opcja dla tych, którzy preferują osobiście dobierać produkty zgodnie z aktualnymi potrzebami biznesowymi.

Klienci doceniają także szeroki wybór dedykowanych gastronomii produktów marek własnych Transgourmet Economy i Topseller, które są najtańsze w ofercie i pomagają zoptymalizować koszty w każdej gastronomicznej kuchni. To rozwiązanie lubiane zwłaszcza przez przedsiębiorców poszukujących wydajnych produktów w najlepszej cenie.

– Dziękujemy naszym klientom za zaufanie i wybór Transgourmet i Selgros! Mogę zapewnić, że „nie spoczniemy na laurach” i nieustannie będziemy podnosić jakość naszych usług oraz rozwijać ofertę, dostosowując ją do dynamicznie zmieniających się wymagań rynku gastronomicznego – dodaje **Cezary Furmanowicz**. ✕

**MOIM NAJWIĘKSZYM
KAPITAŁEM JEST
PERSONEL**

Rozmowa z **Jarosławem Brożyną**, Dyrektorem Hotelu Gołębiowski w Wiśle

Heidi Handkowska: Hotel Gołębiowski w Wiśle to jeden z najbardziej rozpoznawalnych obiektów noclegowych w regionie. Powstał wiosną 2003 r., oferując klientom komfort i szeroką gamę udogodnień. Jaki typ gości odwiedza hotel? Jaka jest średnia długość rezerwacji? Czy są to także kilkudniowe pobyty w tygodniu? Jak zmieniają się zachowania gości w ciągu ostatnich lat?

Jarosław Brożyna: Działalność naszego hotelu można podzielić na 3 etapy. W okresie od 2003

do 2008 r. w zasadzie mieliśmy totalny bum, nie dawaliśmy rady odpisywać na zapytania ofertowe. Hotel Gołębiowski, który się otwierał na początku lat 2000, miał przez pewien czas swój złoty okres – u nas trwał on przez 2-3 lata. Obsługiwaliśmy głównie gości konferencyjnych, ale oczywiście nie brakowało również gości indywidualnych. Ta hossa trwała do 2008 r., później przyszedł wielki krach ekonomiczny – prezesi firm i dyrektorzy zaczęli oszczędzać. Musieli zastanawiać się nad tym, czy pieniądze warto wydać na szkolenia i konferencje, czy też trzymać

i zabezpieczyć się finansowo, gdyby miało dojść do sytuacji załamania się produkcji i zbytu.

Od 2008 r. do lockdownu nastąpił okres, w którym intensywnie walczyliśmy o klienta. Zawsze stawialiśmy nacisk na pobyty rodzinne i to dalej pielęgnowaliśmy. Później zaczęły się problemy z pozyskiwaniem gości konferencyjnych i kongresowych – taka patowa sytuacja trwała ładnych kilka lat. Natomiast gość indywidualny nas odwiedzał. Wszystko dobrze funkcjonowało do roku 2020, ale później niestety pojawił się covid i lockdowny. Wtedy zaczęły się perturbacje związane ze zdrowiem, wtedy wszystko padło. Pan Gołębiowski zdecydował wówczas o przeznaczeniu jednej transzy kredytu na budowę Pobierowa na utrzymanie miejsc pracy. W okresie lockdownów i covidu nie zwolnił ani jednej osoby. Wszyscy funkcjonowali na najniższych stawkach krajowych – od dyrektora do sortowacza odpadów.

Po 2022 r. intensywnie pracowaliśmy nad odbudowywaniem naszej popularności wśród gości, którzy zaczęli ponownie przyjeżdżać. Podczas covidu zauważyliśmy także pewną tendencję. Wtedy ludzie bardzo niechętnie wyjeżdżali za granicę i to lato covidowe, kiedy mogliśmy już normalnie funkcjonować, było bardzo dobre – mieliśmy naprawdę duże obłożenie. Potem, gdy skończyły się lockdowny, powrócił też gość konferencyjny.

Dwa ostatnie lata były bardzo trudne. Szokiem dla nas wszystkich była śmierć pana Tadeusza Gołębiowskiego. Był dla nas jak ojciec, wymagający, surowy ale sprawiedliwy, zawsze czujny, służący radą i wyznaczający kierunki działania. Pan Jarosław Gołębiowski, jako Prezes Zarządu Gołębiowski Holding Sp. z o.o. przeprowadził nas wraz z rodziną Gołębiowskich przez skomplikowane procedury przekształcenia naszej firmy i kontynuowania budowy Hotelu Gołębiowski w Pobierowie, którego budowa dobiega do szczęśliwego końca. Doszło do sytuacji, w której powoli odbudowywaliśmy swoje obłożenia. Na przykład w zeszłym roku lato tak naprawdę zaczęło się od połowy lipca i wszystko było zarezerwowane. Wrzesień, październik, listopad i grudzień również były bardzo udane i brakowało nam czasu na to, aby dobrze przygotować się do świąt Bożego Narodzenia. Ale oczywiście udało się dopiąć wszystko tak, aby nasi goście byli zadowoleni.

Profil gościa i sposób rezerwacji pobytu uległy przekształceniom. Kiedyś były to pobyty 3 lub 4-dniowe i rezerwacje robione dużo wcześniej. Po lockdownach wszystko się zmieniło. Goście czekają na ostatnią chwilę, patrzą na ceny, rezerwują w ostatnim momencie, decydują się na oferty bezzwrotne, które są najtańsze. Widać, że szukają oszczędności, ale dla nas najważniejsze jest

**Jarosław
Brożyna**

**LAUREAT
HERMESA
KULINARNEGO**



- » Od 2003 r. Dyrektor Hotelu Gołębiowski w Wiśle.
- » We wrześniu 2024 r. jako reprezentant Hotelu Gołębiowski odebrał Hermesa Kulinarnego „Poradnika Restauratora” w kategorii „Sieć hotelowa”.

to, że interesują się nami i chcą do nas przyjeżdżać.

Trudno jeszcze przewidzieć, jak będzie wyglądać zbliżający się wielkimi krokami sezon wakacyjny. Czy konkurujecie z ośrodkami zagranicznymi? Czy udaje się Wam osiągnąć 100 % obłożenia? Mówi się, że do Polski przyjeżdżają turyści, dla których na południu Europy jest

w naszym kraju nie zmienimy. Liczymy na gościa, który poleci do Grecji, Hiszpanii czy do Włoch, ale też zawsze znajdzie czas, żeby nas odwiedzić na weekend albo wysłać do nas dziadków z wnukami. Nie próbujemy konkurować z firmami oferującymi pobyty zagraniczne, ponieważ wiemy, że nasz gość na pewno do nas przyjedzie. Staramy się urozmaicać pobyt

Fot. Margareta Golba



po prostu za gorąco. Czy zauważyliście wzrost zakwaterowania obcokrajowców? Jakiego rodzaju dominują?

Hotel jest położony blisko granicy, więc przyjeżdżają do nas głównie Czesi i Słowacy. Jeśli chodzi o zagranicznych gości z innych krajów, to pojawiają się, ale to nie jest duży odsetek, ok. 10 %. 90 % to gość krajowy, a jeżeli chodzi o konkurowanie z krajami zachodnimi, południowymi, to za bardzo rywalizować z nimi nie możemy. Pogody

animacjami czy szeroką ofertą gastronomiczną. Goście to doceniają.

Jesteśmy hotelem, który funkcjonuje na rynku już ponad 22 lata i zapewne przydałyby się już jakieś remonty, jednak z racji tego, że budujemy i kończymy Pobierowo, to musimy na te remonty poczekać. Pomimo tego goście do nas przyjeżdżają i cenią sobie naszą ofertę, personel – myślę, że to jest duży plus, który pozwala nam utrzymać nasz status quo na rynku hotelarstwa w Polsce.



Fot. Adam Brzoza

Hotel posiada niespełna 600 pokoi. Jaka ofertę gastronomiczną proponujecie gościom?

Mamy dokładnie 567 pokoi, czyli jesteśmy docelowo hotelem na 1400 osób. Śniadania, obiady i kolacje staramy się mieć bardzo urozmaicone. Dbamy o różnicowanie naszego menu, szczególnie jeśli chodzi o kwestie związane z kolacjami. Kiedyś oferowaliśmy wyłącznie śniadania i obiady lub śniadania i obiadokolacje. Teraz od paru lat proponujemy trzy oferty posiłków. Wprowadzamy na kolacjach kuchnię krajów europejskich i nie tylko. Jest kuchnia włoska, francuska, czeska, węgierska, meksykańska, karaibska, kuchnia grecka. Staramy się zawierać akcenty folklorystyczne. Udało nam się znaleźć gitarzystów meksykańskich, którzy podczas serwowania kuchni meksykańskiej grają i śpiewają. Jeśli

chodzi o kuchnię regionalną, zapraszamy oczywiście kapele góralskie.

W restauracji Czerwonej oferujemy dania w postaci bufetu szwedzkiego. W restauracji Zielonej serwujemy dania à la carte, która zmienia się sezonowo. Z kolei Smakolandia ma w swojej ofercie jedzenie uwielbiane przez najmłodszych – małe hot dogi, popcorn, naleśniki czy rosołek. Rodzice są zadowoleni, bo maluch w towarzystwie innych dzieci zupełnie inaczej się zachowują i chętniej jedzą.

Problem marnowania żywności to jedno z największych globalnych wyzwań cywilizacyjnych – nie tylko w aspekcie społecznym, lecz także środowiskowym. Jego rozwiązanie wymaga współpracy na wielu poziomach. Jak to wygląda u Was?

Nie gotujemy na zapas. Obecna technologia



pozwała nam w bardzo krótkim czasie dogotować to, czego zabraknie. Oprócz tego jest jeszcze przyzwoleń dane przez pana Gołębiewskiego – personel ma możliwość zjedzenia posiłku. Jeżeli coś zostaje i nadaje się do przerobienia, robimy to, a gdy są to np. surowki, część oddajemy. Przyjeżdża po to wyspecjalizowana firma – zabiera te odpady, a one są przerabiane na mączkę na karmę dla zwierząt. Staramy się nie marnować jedzenia.

Ile osób zatrudniacie?

W momencie rozpoczęcia działalności hotelu w 2003 r. zatrudnialiśmy 320 osób, teraz na umowę o pracę – 180. Wydajność pracy i świadomość pracownicza wzrastają, przez co w 2008 r. musieliśmy dostosować realnie zatrudnienie do potrzeb. W dużym obłożeniu posiłkujemy się umowami na zlecenie. Pomagają nam zatem najczęściej

dzieci naszych pracowników lub praktykanci, którzy odbywali u nas staże, a pracują sezonowo, obsługują bankiety itp. Stawiamy na młodzież, która jest zaangażowana. Niekiedy brakuje chętnych, bo maturzyści

największa bolączka w kwestii funkcjonowania hoteli. Dajemy pracę głównie Polakom i pracownikom z Ukrainy. Pracownicy z agencji to osoby, które dzisiaj są, a jutro ich nie ma. Zawsze szef hołdował

zarządzania personelem, ja jako dyrektor hotelu, gdybym nie miał dobrych kierowników i pracowników, to nie zrobiłbym nic. Nie jestem w stanie być wszędzie. Przez te 22 lata wypracowaliśmy z panem Gołę-



Fot. Margareta Golba

się wykuszają i jeden rocznik nam odpada, ale dajemy sobie radę.

W Wiśle mamy szkołę hotelarsko-gastronomiczną, lecz niestety nie przekłada się to na zatrudnienie w zawodach, w których szkoła kształci. Bardzo jest mi z tego powodu przykro. Często wybierają praktyki zagraniczne a później po skończeniu szkoły wyjeżdżają zagranicę i już tam zostają. Jeżeli chodzi o fachowców po szkołach profilowanych, w przypadku przyjęć jest to może 10 %, a reszta to osoby, które przyuczamy – nie są zawodowo związane z gastronomią. Zatrudnienie to chyba

zasadzie, że musimy mieć swoich pracowników w każdym dziale.

Moim największym kapitałem jest personel. Gdy robiłem przegląd kadr, to z tych 180 pracowników w granicach 60-80 osób to są ludzie, którzy pracują z nami od 10 lat i więcej. Sam pracuję od 2003 r., czyli już 22 lata. Ja przyszedłem w momencie otwarcia – wiele osób pracuje ze mną od samego początku.

Ludzie, którzy organizują u nas konferencje i kongresy oraz goście indywidualni bardzo cenią naszych pracowników i myślę, że panująca u nas atmosfera pozwala na dobry wypoczynek. A jeśli chodzi o kwestię

biewskim takie schematy, procedury pracy, które zdają egzamin do dziś. Jednak to się zmienia. Nowy zarząd, na czele z panem Jarosławem Gołębiewskim, dostosowuje się do rynku. Nie mieliśmy nigdy działu sprzedaży, każdy hotel sprzedawał przez swoje działy, swoje marketingi. Teraz mamy centralny dział sprzedaży i kilka innych nowości dopasowanych do rynku hotelarskiego.

Na co Pan zwraca uwagę, rekrutując personel? Czy już rozpoczęliście poszukiwania pracowników na sezon wakacyjny?

Dla mnie najważniejsze jest to, czy komuś się chce. Wszystkiego

można nauczyć, do najprostszych rzeczy mamy praktykantów. Kiedyś największą zmurą było obieranie warzyw, ale teraz kupujemy już warzywa obrane, które są pakowane próżniowo, więc zatrudnione osoby mogą robić konkretne rzeczy w kuchni, np. obróbkę mięsa. Natomiast na takie stanowisko, jak kelner, szkolimy. Staramy się, żeby nasz personel nabywał coraz większą wiedzę. W dzisiejszych czasach świadoma, miła i uprzejma obsługa to podstawa. Należy takich pracowników szanować i starać się ich zatrzymać. Niestety, pogoń za pieniędzmi czasami wygrywa, a my mamy swoje widelki.

Podobno pracownicy młodego pokolenia w gastronomii to duży problem. Trudno znaleźć odpowiednio osoby, jest duża rotacja. Z czego to wg Pana wynika?

Zatrudniamy młodzież, która jest zaangażowana i która chce się uczyć. Bywają też osoby, co widać już na praktykach, spędzające większość czasu na L4. A w hotelarstwie trzeba się napracować, żeby zarobić. Myślę, że im wcześniej młode osoby to zrozumieją, tym lepiej. Teraz wszyscy chcieliby być youtuberami.

Hotelarze zaczynają inwestować w modernizację niektórych rozwiązań, np. pokoje

zostają wyposażone w automatyczne wyłączniki światła oraz klimatyzacji podczas nieobecności gości. Jakie wyzwania aktualnie stoją przed Hotelem Gołębiowski? Czy są planowane w najbliższym czasie jakieś inwestycje? Jeśli tak, to jakie?

Po otwarciu Pobierowa mają być remontowane Mikołajki, dopiero potem my, a następnie Karpacz. W hotelu w Pobierowie pokoje są bardziej

a w momencie zameldowania wzrośnie już o 2-3°C. To samo z oszczędnością wody – już wykorzystujemy wodę z pryszniców do spłuczek.

Jak ocenia Pan kondycję polskiego hotelarstwa?

Jestem trochę zaskoczony ilością powstających obiektów. Nie wiem, ile ten rynek jest jeszcze w stanie przyjąć, jednak skoro się budują, to jest potencjał.

Uważam, że tak



Fot. Magdalena Golba

przestronne. To samo pan Jarek Gołębiowski wraz z zarządem chce wprowadzić w pozostałych hotelach. Ograniczymy ilość mebli – pozwala to zachować więcej miejsca. Oprócz tego myślimy o oszczędności mediów – np. gdy pokój będzie przygotowany na przyjazd gościa, to temperatura zacznie automatycznie ustawiać się na 19-20°C,

duża liczba obiektów pozwala gościowi na szeroki wybór oferty – zarówno hotelarskiej, usług dodatkowych, jak i cenowej. Jednak żebyśmy wszyscy mogli na to zarobić, a także się rozwijać, potrzeba klienta z zasobnym portfelem.

Hotele Gołębiowski we wrześniu 2024 r. zostały nagrodzone Hermesem Kulinarным

„Poradnika Restauratora” w kategorii „Sieć hotelowa”. Co znaczy dla Pana to wyróżnienie?

Nagroda ta ma dla nas szczególne znaczenie. Dostrzeżenie nas na rynku hotelowym wśród tak wielu ofert i docenienie tak dużych obiektów to ogromne wyróżnienie. Na co dzień jesteśmy chwaleni przez gości a ich obecność daje nam poczucie dobrze wykonanej pracy, natomiast ocena pochodząca od fachowców to już zupełnie inna sprawa. Byliśmy bardzo mile zaskoczeni. Na pewno to pan Tadeusz, gdyby żył, odbierałby tę prestiżową nagrodę. Stanowiłoby to ukoronowanie jego działalności.

Co było największym wyzwaniem przez te lata?

Zdecydowanie covid. Hotel w sezonie zimowym czy wiosennym został zamknięty. Powrót do stanu używalności był ciężki – trochę nas to kosztowało pracy i pieniędzy. Wspominamy ten okres jako najtrudniejszy czas – chcieliśmy szybko wrócić do sprawnego funkcjonowania i mieć pewność, że goście znowu przyjadą.

Kolejnym wyzwaniem w tym biznesie jest stałe podnoszenie jakości usług i dostosowywanie ich do potrzeb naszych gości. A najważniejsze to zaskoczyć gościa, czymś przyjemnym i smacznym. ✕



KINGA RYŁSKA
Marketing Director
Food Town Fabryka Norblina

Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że odbiorcy w poszczególnych mediach się nie pokrywają. Użytkownik LinkedIna raczej nie spędza czasu na TikToku, a fan statycznych inspiracji z Instagrama niekoniecznie angażuje się w dynamiczne treści na Facebooku. To oznacza, że identyczny post na każdym z tych kanałów nie musi być błędem – może docierać do zupełnie innych grup odbiorców. Dla wielu restauratorów i managerów marketingu to kusząca opcja, bo pozwala zaoszczędzić czas i zasoby. Z drugiej strony, social media to środowisko, w którym liczy się personalizacja. Każdy kanał ma swój unikalny język i zasady angażowania odbiorców. Instagram to świat wizualnych historii, TikTok stawia na dynamiczny, krótki content, Facebook wciąż świetnie sprawdza się w budowaniu społeczności, a LinkedIn to przestrzeń dla profesjonalnych, branżowych dyskusji. Jeśli restauracja publikuje to samo zdjęcie nowego dania na Instagramie i LinkedInie, ale bez zmiany tonu przekazu, może to nie trafić do odpowiednich odbiorców. Instagram potrzebuje emocji

Czy publikowanie takich samych treści

na wszystkich kanałach social media jest przeżytkiem?

W świecie marketingu, gdzie walka o uwagę odbiorcy przypomina rywalizację o najlepszy stół w restauracji w piątkowy wieczór, pytanie o powielanie treści w mediach społecznościowych jest bardziej aktualne niż kiedykolwiek. Czy publikowanie tych samych postów na Instagramie, Facebooku, LinkedInie i TikToku to strategia, która wciąż działa? A może to już przestarzały schemat, który nie pasuje do dynamicznego świata digital marketingu?

i inspiracji: „Nowe sezonowe danie, które pokochasz!”, podczas gdy LinkedIn wymaga bardziej merytorycznego nastawienia: „Jak zmienia się podejście do sezonowości w gastronomii?”.

OPTYMALNE PODEJŚCIE? ELASTYCZNA STRATEGIA!

Zamiast radykalnie wybierać między kopiowaniem treści a tworzeniem ich całkowicie od nowa, lepiej jest znaleźć złoty środek. Oto kilka wskazówek, które pomogą efektywnie zarządzać contentem w social mediach:

Recykling treści zamiast kopiowania – to samo przesłanie może być przedstawione w różnych formatach i stylach, dostosowanych do każdej platformy.

Drobne modyfikacje – zmiana tonu wypowiedzi, dodanie innego CTA lub skrócenie wpisu może sprawić, że będzie bardziej naturalny dla odbiorców danego medium.

Testowanie i analiza – warto monitorować zaangażowanie i reakcje użytkowników, by dostosować strategię publikacji.

Angażowanie odbiorców w różny sposób – na TikToku może to być dynamiczny filmik z kuchni, na Instagramie klimatyczne zdjęcie, a na Facebooku post z pytaniem do społeczności.

PODSUMOWANIE

Czy publikowanie tych samych treści to przeżytek? Nie do końca – pod warunkiem, że nie robimy tego automatycznie, ale strategicznie. Kluczem jest elastyczność i świadomość, do kogo mówimy w danym medium. Restauracje, które potrafią wykorzystać potencjał różnych platform w sposób przemyślany, mają znacznie większą szansę na sukces niż te trzymające się jednego, uniwersalnego szablonu. ✕

Oprac. red.

Lody

– deser idealny

Sezon na nie trwa cały rok, a przed nami pik zainteresowania tą zimną przekąską. Dlaczego warto mieć lody w menu? Pytamy ekspertów od tych wyjątkowych deserów.

CO KONKRETNIE DAJĄ LODY W KARCIE?

Jak wskazuje **Karol Nycz**, kupiec handlowy kategorii lody i desery w Bidfood: – Wprowadzenie deserów i lodów do menu restauracji to doskonały sposób na wzrost sprzedaży i poprawę doświadczenia gości. Z kolei szef kuchni Novotel Poznań Centrum, **Grzegorz Gajda**, jednym z powodów, dla których warto to zrobić, to między innymi większy zysk oraz zwiększenie atrakcyjności restauracji – smaczne desery mogą stać się wizytówką lokalu i przyciągnąć nowych gości; ciekawe propozycje, takie jak domowe lody, oryginalne ciasta czy desery sezonowe wyróżniają restaurację na tle konkurencji.

Innym pozytywnym efektem wprowadzenia lodów jest poprawa doświadczenia klienta – słodkie zakończenie posiłku pozytywnie wpływa na ogólne wrażenia gości. Jeśli deser jest smaczny i dobrze podany,

klienci zapamiętają wizytę jako bardziej satysfakcjonującą. Najbardziej wymownym według **Grzegorza Gajdy** jest fakt, iż restauracje znane z wyjątkowych deserów często zyskują lojalnych klientów, którzy wracają właśnie dla nich.

DOŚWIADCZENIE DOSKONAŁE

Wojciech Rzepecki, Arcymistrz Cukiernictwa w Słodkim Konceptie Dobie Gdańsk, mówi: – Wiele osób nie wyobraża sobie, żeby nie zakończyć posiłku deserem. Lody zawierają w sobie wszystko, co najlepsze w deserach: są słodkie, kwaśne, zimne, a w połączeniu z różnymi

dodatkami mogą być naprawdę zaskakujące i ekscytujące.

Piotr Gąsiorowski, dyrektor marketingu PPL Koral, zdradza, w jaki sposób marka będzie zachwycała gości w nadchodzącym sezonie: – Hasłem przewodnim na ten sezon jest „Wybierz Koral”. Z nowych smaków proponujemy orzeźwiające włoskie Limoncello oraz karaibski smak Piña colada, które dołączają do oferty lodów inspirowanych egzotycznymi drinkami. W ofercie lodów Koral w kuwetach nie zabraknie również uwielbianych przez klientów smaków, takich jak: śmietanka, czekolada, baka-lia, pistacja, truskawka, wanilia czy mięta z czekoladą. Deser urozmaica smaki owocowe: wiśnia, malina, jagoda i inne. Specjalna oferta dla najmłodszych obejmuje kolorowe pyszne smaki, takie jak: marshmallow, azzurro, guma balonowa czy lody Barbie™ wata cukrowa i Hot Wheels™ karmel – dodaje.

Jeśli chodzi natomiast o lody premium, **Piotr Gąsiorowski** wymienia: – Marka premium Bracia Koral – lodów na prawdziwej polskiej śmietance i najlepszych składnikach – w sezonie 2025 stawia na dwa nowe oryginalne smaki:

Cinnamon Rolls i Popcorn z sosem karmelowym. Aromatyczne, kremowe lody Cinnamon Rolls z lekko korzenną nutą są inspirowane smakiem popularnych cynamonowych bułeczek, a Popcorn z sosem karmelowym to wyjątkowo chrupiące doświadczenie dla klientów, ceniących zaskakujące, wykwintne połączenia smakowe. Nowości dołączyły do szerszej oferty lodów na gałki, wśród których uwagę zwracają między



Fot. PPL Koral



NOWOŚCI



LODY KORAL
PIÑA
COLADA



LODY KORAL
LIMONCELLO



innymi smaki, takie jak: tarta cytrynowa, śmietanka z wiśniami i sosem wiśniowym, bakalia, czekolada, truskawka, słony karmel, beza z sosem truskawkowym, mascarpone z malinami, owocowe sorbety i inne.

Wojciech Rzepecki podpowiada: Coraz większą popularnością cieszy się gelato, czyli lody w stylu włoskim. Zaskakują swoją konsystencją, lekko ciągnącą strukturą, znacząco różniącą się od tradycyjnych „gałek” lodów. Waniilia, którą obecnie robię, to smak wręcz budyniowy, aksamitny, z widoczną zmieloną waniilią. To taki comfort food – dobrze się kojarzy i na pewno spełni swoje zadanie.

Karol Nycz przytacza z kolei pomysł na zwracające uwagę opakowania lodów, które mają niebagatelny wpływ na wrażenia fanów tej przekąski: – Słodkie propozycje, jak desery lodowe w ceramice czy szkłe, mogą bez większego nakładu pracy podnieść prestiż lokalu i wyróżnić go na tle konkurencji. Eleganckie opakowanie sprawia, że wyglądają jeszcze bardziej apetycznie i efektownie. Dodatkowo, gotowe desery lodowe to idealne rozwiązanie dla branży HoReCa – pozwalają zaoszczędzić czas i mogą być zaproponowane

tym, którzy cenią sobie najwyższą jakość.

TRENDY NA NAJBLIŻSZE MIESIĄCE

Branża lodów podlega dynamicznym zmianom tak, jak zmieniają się preferencje konsumentów. Innowacyjne smaki i nowe technologie produkcji pozwalają serwować nie tylko nieoczywiste doznania, ale także dostarczać desery, odpowiadające gościom, również tym o specjalnych potrzebach. Najlepiej zatem mieć w ofercie mrożone desery o niskiej zawartości tłuszczu, wegańskie, bezglutenowe czy wysokobiałkowe. Zdecydowanie najwyższa jakość składników to coś, czym można wygrać niejedną sezon.



Fot. PPL Koral

– Truskawka, waniilia, czekolada czy śmietanka zawsze będą królować w wyborach naszych gości, warto walczyć tu jakością składników, którą w lodach wyjątkowo mocno czuć – zauważa **Wojciech Rzepecki**.

Grzegorz Gajda z kolei dzieli się swoim doświadczeniem, opowiadając: – Proponuję desery lodowe ze świeżymi owocami, takimi jak truskawki, rabarbar, jagody czy maliny. Tarty z owocami sezonowymi, musy owocowe czy lekkie sałatki owocowe z nutą odświeżającej mięty lub limonki. Panna cotta z rabarbarowym mussem, serniki na zimno czy ciasta z lekkimi kremami na bazie mascarpone. Klasyczne tiramisu w wersji wiosennej z dodatkiem mnóstwa świeżych owoców! Ponadto warto zadbać o lekkie i odświeżające napoje – lemoniady czy koktajle owocowe, które mogą być świetnym dodatkiem do deserów.

CAŁY ROK? TO MA SENS!

Desery i lody można łatwo dostosować do pory roku – latem idealnie sprawdzają się lekkie, owocowe desery i lody, a zimą ciepłe ciasta czy fondanty czekoladowe. – Desery mogą być elementem specjalnych promocji,

np. zestawów obiadowych lub happy hours. Można je także łączyć z kawą, winem czy likierami, co dodatkowo zwiększa sprzedaż – mówi **Grzegorz Gajda**.

Arcymistrz **Wojciech Rzepecki** przyznaje: – Z mojego doświadczenia widzę, że smaki wyraźne i charakterystyczne wiodą prym w wyborze przez gości. Smaki ekstrawaganckie nie znajdują wielu chętnych. Stosuję zasadę, że smaki owocowe to sorbety, a smaki mleczne są klasykiem. To dobrze się sprawdza. Sam z powodzeniem wprowadzam gelato na rynek i mam nadzieję, że taka ciekawostka mocno zainspiruje branżę do wyjścia ze strefy komfortu, bo jednak wymagają one większego skupienia i więcej pracy, co w restauracji jest trudnym tematem.

Dostępność świetnych jakościowo składników do robienia lodów na miejscu, a także urządzeń, które pozwalają na włączenie tego produkowanego na miejscu deseru do menu nawet w małym lokalu sprawia, że traci sens zadawanie sobie pytania, czy lody warto mieć w swojej karcie. Sens ma udzielenie sobie odpowiedzi, kiedy zacząć je u siebie serwować? ✕

Marta Rybko

Słodkości pełne jakości!

Marki **Simply Sweet** oraz **Simply Sweet Premium** koncentrują się na topowych deserach dla branży Horeca. W ofercie znajdziesz jakościowe dodatki do deserów oraz gotowe słodkości, jak wysmienite ciasta, a nawet torty bezowe.



Marta Staszal
Cukiernik

Wicemistrzyni Polski
w przygotowywaniu
deserów 2020 r.

DESER MARAKUJA Z BIAŁĄ CZEKOLADĄ

SKŁADNIKI

Krem namelaka

- 300 g śmietany 36% • 90 g czekolady białej **I132:14901 Simply Sweet Premium** • 5 g glukozy • 16 g żelatyny

Financier migdał

- 75 g mączki migdałowej • 80 g cukru • 30 g mąki pszennej
- 100 g masła • 100 g miodu **T136:1593 Simply Sweet**
- 105 g białka jaj • 2 g soli

Kruszonka

- 100 g cukru trzcinowego • 80 g zimnego masła
- 120 g mąki • 3 g soli

Dodatki

- mango marakuja w żelu **T122:28589 Simply Sweet**
- kwiaty

PRZYGOTOWANIE

1. Śmietankę z glukozą doprowadź do wrzenia. Uptynnij w niej namoczoną wcześniej żelatynę i zalej czekoladę. Pozostaw do schłodzenia. Ubij przed szprycowaniem.
2. Rozpuść masło z miodem. Trzy pierwsze składniki wymieszaj. Dodaj białko, sól oraz przestudzone masło z miodem. Schłodź. Wylej w rant i piecz w 175°C przez ok. 10 minut.
3. Wszystkie składniki połącz w misie miksera. Schłodź, a następnie piecz w 160°C na złoty kolor.
4. Udekoruj mango marakuja w żelu oraz świeżymi kwiatami.



Zobacz więcej
inspiracji!



DARIUSZ PAŹDZIERA

Członek Stowarzyszenia
Euro Toques Polska

ZASTOSOWANIE ZIOŁ W KUCHNI

Każde zioło ma swoje unikalne miejsce w kulinarnym świecie. Właściwie dobrane może podkreślić charakter potrawy i nadać jej wyjątkowy aromat. Tymianek i rozmaryn doskonale komponują się z wołowiną sous-vide, nadając jej głębię smaku. Estragon świetnie podkreśla natomiast delikatność halibuta confit, a koperek harmonizuje z pieczonym łososiem. Bazylia i oregano uwydatniają z kolei smak grillowanych warzyw, zwłaszcza bakłażana i cukinii.

JAK ŁĄCZYĆ ZIOŁA?

Umiejętne zestawianie ziół pozwala uzyskać niepowtarzalną harmonię aromatów. Warto znać kilka zasad. Lekkie zioła dodajemy do delikatnych składników: np. koper i pietruszkę do ryb. Intensywne zioła idealnie nadają się do wyrazistych mięs: np. rozmaryn i jałowiec do dziczyzny. Zioła świeże a suszone: świeże są bardziej aromatyczne, suszone mają skoncentrowany smak.

ZIOŁA JAKO OZDOBA I PODKREŚLENIE SMAKU

Dzięki odpowiednio dobranym ziołom można wzbogacić nie tylko smak, ale także wygląd dań. Fine

Zioła na talerzu = magia smaku i aromatu

Zioła to nie tylko dodatek do potraw, lecz także klucz do ich wyjątkowego smaku, apetycznego wyglądu i cennych właściwości zdrowotnych. W kuchni fine dining pełnią funkcję przypraw, a ponadto elementów dekoracyjnych, które podkreślają wyrafinowanie i estetykę dań.

dining opiera się na starannym układaniu elementów na talerzu, a dekoracje z ziół i jadalnych kwiatów nadają potrawom ekskluzywnego charakteru. Oto przykłady: wołowina sous-vide z purée z palmowego masła i demi-glace (dekoracja: mikro zioła, kwiat nasturcji, listki shiso), halibut confit z velouté szafranowym i pianą z białego вина (dekoracja: koper, kawior, kwiaty fiołka), tatar z homara z emulsją z yuzu i kawiorowym beurre blanc (dekoracja: czerwony szczawik, minilistki kolendry), deser z musu pomarańczowego z wanilią i solonym karmelem (dekoracja: mikro bazyliowe listki, kwiaty jaśminu).

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY W STOSOWANIU ZIOŁ NA TALERZU

Choć zioła są niezwykle aromatyczne, ich niewłaściwe użycie może zaburzyć harmonię smaku. Zbyt duża ilość ziół może przytłoczyć danie, zamiast je podkreślić. Nieodpowiednie zestawienie np. bazylii i rozmarynu w jednym daniu mogą się „gryźć”. A użycie zwiędłych lub przekwitniętych ziół psuje efekt wizualny.

UŻYCIE RODZIMYCH ZIOŁ W KUCHNI

Polska kuchnia od wieków obfitowała w aromatyczne zioła, nadające potrawom wyjątkowy smak.

Współczesna kuchnia fine dining coraz chętniej czerpie z tradycyjnych składników, podając je w nowocześniejszej formie np. małże w emulsji z białego вина i estragonu, pstrąg wędzony z emulsją z kopru i chrzanowym velouté czy pieczona kaczka z sosem malinowo-rozmarynowym.

ELEMENTY DEKORACYJNE W DANIACH FINE DINING

Dekoracja może być jadalna i powinna harmonizować z całością, a nie dominować smakowo. Zasady doboru dekoracji:

- Kolorystyczna harmonia: np. zielone listki kolendry na żółtym purée z marchwi.
- Struktura: chrupkość listków shiso kontra kremowość sosu.
- Zioła jako kontrast: np. ostry szczawik czerwony na delikatnej rybie.

PODSUMOWANIE

Odpowiednie użycie ziół może podnieść poziom każdego dania, zarówno smakowo, jak i wizualnie. Kluczowe jest ich umiejętne dobranie, łączenie oraz stosowanie w umiarkowanych ilościach. W fine dining zioła odgrywają rolę nie tylko przypraw, ale także estetycznego dopełnienia całej kompozycji. Ich właściwe użycie może sprawić, że danie będzie smaczne, a zarazem stanie się prawdziwą uczcą dla oka. ✕

Oprac. red.



Omlet z pieczarkami, grana padano i natką pietruszki

Składniki:

- 4 jajka
- 100 g pieczarek
- 100 g pomidorków koktajlowych
 - ½ szklanki posiekanej natki pietruszki Baziółka
- 1 łyżka mleka
- 2 łyżki masła
- ½ żółtej lub pomarańczowej papryki
 - 100 g startego garna padano
 - sól i pieprz do smaku

Wykonanie:

Pieczarki myjemy, osuszamy i kroimy w cienkie plasterki. Pomidorki kroimy na półki. Żółtą paprykę kroimy w drobną kostkę. Natkę pietruszki drobno siekamy. Na patelni rozgrzewamy masło. Wrzucamy pieczarki i smażymy je przez kilka minut, aż lekko się zrumienia, dodajemy połowę posiekanej natki pietruszki. W misce rozbijamy jajka, dodajemy łyżkę mleka, doprawiamy solą i pieprzem, a następnie roztrzepujemy widelcem, aż masa będzie jednolita. Na patelni rozgrzewamy łyżkę masła a następnie wlewamy masę jajeczną. Dodajemy przesmażone pieczarki, paprykę i pomidorki. Omlet smażymy na średnim ogniu przez kilka minut, aż jajka zetną się od spodu, a wierzch omletu pozostanie lekko kremowy. Gotowy omlet posypujemy resztą natki pietruszki.

Więcej przepisów znajdziesz na

www.baziolka.pl

OLEJ RZEPAKOWY – LOKALNIE UPRAWIANY, REGIONALNIE TŁOCZONY

Jest nasz, jest zdrowy, jest uniwersalny – to najczęstsze argumenty wymieniane przez uznanych szefów kuchni w kontekście oleju rzepakowego. Nie wyobrażamy sobie bez niego polskiej kuchni dla profesjonalistów. Z każdym rokiem rzepak zyskuje większe uznanie wśród kulinarnych i zdrowotnych autorytetów, zajmując eksponowane miejsce w menu gwiazdkowych restauracji.

RZEPAKOWY TREND ROŚNIE W SIŁĘ

Ruch slow food narodził się na północy Włoch. Powstał w proteście przeciwko przetworzonej żywności, która zaczęła zalewać rynek. Dzisiaj slow food to ruch powszechnie znany, promowany zwłaszcza w restauratorstwie. Nie dziwi zatem fakt, że olej rzepakowy – ceniony polski produkt – jest tak chętnie wykorzystywany przez kucharzy. Regionalne dania tworzone na polskim rzepaku to duma wielu szefów kuchni. Eksponowanie

w menu krajowych wyrobów z naszej szerokości geograficznej stanowi trend, który rośnie w siłę.

W kartach gwiazdkowych restauracji

coraz częściej olej rzepakowy określa się mianem składnika z dumą i atencją.

OLEJ RZEPAKOWY – ZDROWSZY NIŻ OLIWA

W trakcie planowania menu kucharze zdecydowanie częściej sięgają po olej rzepakowy niż po oliwę z oliwek. Nie tylko ze względu na cenę, lecz także na walory zdrowotne. W powszechnej opinii to oliwa ma więcej kwasów omega – tymczasem to olej rzepakowy jest w tej materii mistrzem. Zawiera aż 10 % korzystnych kwasów tłuszczowych, podczas gdy oliwa z oliwek zawiera mniej niż 1 %, a inne rodzaje oleju, np. olej z pestek winogron czy olej słonecznikowy – zaledwie śladowe ilości. Dwie łyżki oleju rzepakowego zawierają aż 2 g kwasu Omega-3 i 10 g kwasu Omega-6. W profesjonalnej gastronomii to ważne argumenty. Szczególnie dla kucharzy zatrudnionych w cateringach dietetycznych, przy tworzeniu menu diet pudełkowych czy w restauracjach stawiających na zdrowe akcenty w karcie.

BUTELKA RZEPAKOWEGO NA KAŻDYM STOLIKU RESTAURACYJNYM

Rozmarynowy, czosnkowy, z ostrą papryką, a nawet kolorowym pieprzem – olej rzepakowy może mieć wiele smaków i aromatów. Polscy kucharze coraz chętniej wybierają olej rzepakowy, aby tworzyć z niego własne kompozycje smaków podawane

KATARZYNA GUBAŁA

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



na restauracyjnych stolikach. Nasz lokalny olej rzepakowy zyskuje wyraźną popularność jako alternatywa dla oliwy – podkreślają szefowie kuchni. To dobry znak i ciekawy trend. Autorskie smakowe oleje rzepakowe stanowią nieodzowny element w miejscach, gdzie serwowana jest tradycyjna polska kuchnia w nowoczesnym wydaniu.

TŁOCZONY NA ZIMNO CZY RAFINOWANY?

Oleje tłoczone na zimno oraz oleje rafinowane odznaczają się zbliżonymi składami. Obydwa mają podobne profile kwasów tłuszczowych i podobne stężenia witamin E i K. Jednak proces rafinacji pozwala oczyścić je z wszelkich potencjalnych zanieczyszczeń, dlatego w profesjonalnej gastronomii lepiej sprawdza się olej rafinowany. Badacze z Uniwersytetu w Lethbridge potwierdzili, że zwykły olej rzepakowy można podgrzewać do 242°C – nawet w tak wysokiej temperaturze nie dymi i nie wydziela dużych ilości kwasów tłuszczowych trans. Jeszcze bardziej stabilny jest wysokooleinowy olej rzepakowy – jego punkt dymienia to 246°C, wyższy niż w przypadku innych olejów jadalnych, w tym oleju arachidowego.

Z kolei olej tłoczony na zimno lepiej pasuje do sałatek czy dressingów. Wysoka zawartość nienasyconych kwasów tłuszczowych oraz proces oczyszczania chronią go przed szybkim utlenianiem.

Pieczenie, gotowanie, smażenie, a nawet w opcji na zimno – olej rzepakowy to podstawowy produkt niezbędny w profesjonalnej gastronomii. Wpisuje się w najnowsze branżowe trendy i jest niewątpliwym liderem rynku. ✕



Pomidory faszerowane kuskusem na pikantnej salsie i oleju rzepakowym

SKŁADNIKI NA 15 POMIDORÓW:

FARSZ:

- » Kuskus – 1 kg
- » Papryka – 3
- » Cebula (najlepiej czerwona) – 3
- » Ogórek szklarniowy długi – 2
- » Pęczek natki pietruszki – 1
- » Pęczek liści mięty – 1
- » Cytryna lub limonka – 1
- » Olej rzepakowy z pomidorów do salsy – 50 ml
- » Sól i pieprz do smaku

SALSA:

- » Suszone pomidory w oleju rzepakowym – 100 g
- » Dojrzałe pomidory (umyte i pokrojone na ćwiartki) lub część wydrążona z pomidorów do faszerowania – 2
- » Ząbek czosnku – 1
- » Oregano (świeże) – 1 łyżeczka
- » Sól kłodawska, czarny pieprz

DODATKOWO:

- » Pomidor – 15

WYKONANIE:

Kuskus zalewamy wrzątkiem i odstawiamy na 10 minut. Papryki, cebulę i ogórki kroimy w drobną kostkę.

Wrzucamy do miski. Natkę pietruszki oraz mięte siekamy i dorzucamy do miski z pokrojonymi warzywami. Wyciskamy do nich sok z jednej cytryny lub limonki. Kuskus mieszamy z warzywami, ziołami, sokiem, olejem, doprawiamy solą i pieprzem.

Suszone pomidory odcedzamy. Wszystkie składniki na salsę miksujemy na gładką masę. Doprawiamy solą i pieprzem. Smarujemy talerze pod faszerowane pomidory.

Pomidorom odcinamy czapeczki (około 0,5 cm od góry) ostrym nożem. Łyżką (lub kulkownicą do lodów) delikatnie wydrążamy sok, pestki i miąższ. Zawartość dodajemy do kuskusu lub część do salsy. Wydrążone pomidory nadziewamy kuskusem i układamy czapeczki od góry.

Ser

– nowy król wśród potraw z grilla

Na liście najbardziej popularnych potraw z grilla od lat króluje kielbasa, tuż za nią w rankingach pojawiają się boczek i karkówka oraz żeberka. Coraz częściej obok nich goszczą ryby i warzywa, a także sery oraz owoce, również w połączeniu. Z najnowszych trendów kulinarnych wynika, że to właśnie ser w różnych postaciach może zostać nowym królem grilla.

Przyjęcie przy grillu z pozoru wydaje się prostym zadaniem, ale to błędne założenie. Dzięki temu, że grillowanie wrosło w tradycję weekendowych spotkań Polaków, zyskał na praktycznej wiedzy dotyczącej tego, w jaki sposób przygotować kielbasy, mięsa, ryby, warzywa i sery, by wysoka temperatura i lekkie odymienie nadały im najlepszą teksturę i wydobyły głębię smaku. Odważnie testujemy też nowe trendy jak np. połączenia serów z warzywami i owocami. Nie zapominajmy ponadto o tym, że grillowe garden party to również sałatki i napoje.

WIEPRZOWINA NA PIERWSZYM PLANIE

W Polsce konsumenci przeważnie sięgają po wieprzowinę, co wynika ze specyfiki produkcji mięsa w naszym kraju, jej stosunkowo dobrych cen i dostępności. Popularnością cieszy się również drób, postrzegany jako mniej kaloryczny i delikatniejszy. Stąd też na grilla oba rodzaje mięs trafiają najczęściej.

Jesteśmy narodem mięsożerców, co przekłada się na preferencje konsumpcyjne nawet podczas biesiady na świeżym powietrzu.

Najłatwiejszym i najszybszym daniem serwowanym z grilla jest kielbasa. Każdy z nas ma swoją ulubioną, ale producenci wędlin przygotowują na ten czas jej specjalne rodzaje pod nazwami „grillowa” bądź „na grilla”.

To zdecydowanie ułatwia konsumentom wybór i daje gwarancję odpowiedniego smaku poprzez właściwe kompozycje stosunku mięsa do tłuszczu, który uchodzi za najważniejszy składnik grillowanych, mięsnych potraw. W związku z tym przy wyborze karkówki należy kierować się jej marmurkowatością. Mięso bez tłuszczu zdjęte z grilla może być nie tylko przesuszone,

ale także pozbawione smaku. A to jego najważniejszy walor.

JAK NADAĆ POTRAWIE KRUCHOŚCI?

Priorytetem obróbki mięsa na grilla jest jego właściwe zamarynowanie. Od tego zależy smak, tekstura, wygląd, soczystość a przede wszystkim aromat potrawy. Jak wskazywał na łamach „Poradnika Restauratora” **Marcin Kosmala**, szef kuchni należący do Euro-Toques Polska, podstawowymi składnikami marynaty są olej, kwas i przyprawy.

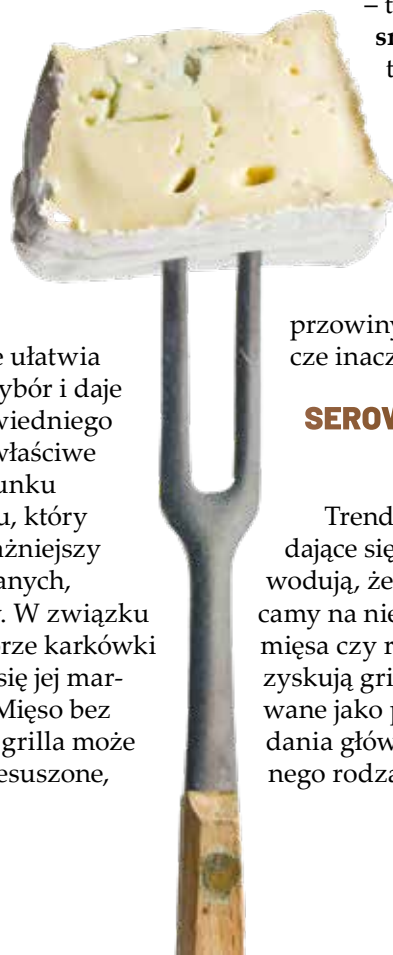
– Najbardziej aromatyczne marynaty wyróżniają się zawartością nietypowych składników, takich jak np.: szałwia, rozmaryn, kolendra, mięta, sos sojowy, cytryna, limonka, śliwki wędzone, maślanka, przetwory owocowe czy alkohol. I to niekoniecznie różnego rodzaju piwa czy wina, ale też wysokoprocentowe alkohole – whisky, nalewki czy śliwowica. Wszystkie te składniki nadadzą mięsu kruchość, soczystość

i niepowtarzalny smak

– tłumaczył **Marcin Kosmala**. Przypomnijmy też, że mięsa należy marynować co najmniej 24 godziny, ale wiele zależy od jego rodzaju. Inaczej dobierzemy skład i czas marynaty dla wieprzowiny lub drobiu, a jeszcze inaczej dla dziczyzny.

SEROWE WARIACJE NA GRILLA

Trendy kulinarne, przekładające się także na grilla, powodują, że coraz częściej wrzucamy na niego inne produkty niż mięsa czy ryby. Na popularności zyskują grillowane sery traktowane jako przystawki, przekąski, dania główne i desery! Różnego rodzaju sery po obróbce





Turek



Krystian Cydejko

Trener „Na Grillu Academia Silesia” w Mysłowicach. 25 lat doświadczenia, które zdobywał w restauracjach w Polsce i we Francji. Mistrz Polski w grillowaniu 2022 r., mistrz Europy w konkurencji BBQ Jack the Borniak 2023 r. Członek Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szefów Kuchni i Cukierników.



Zobacz więcej
naszych przepisów



Inspiracje Turek na grill

Grillowanie nadaje camembertowi niepowtarzalny, dymny oraz lekko orzechowy smak i teksturę. Wnętrze staje się aksamitnie kremowe i rozpluwające, natomiast skórka nabiera chrupkości. Grillowany camembert Turek prezentuje się niezwykle apetycznie, co sprawia, że jest idealną przystawką na przyjęcia, a także doskonałym daniem głównym. Obserwując aktualne trendy kulinarne, grillowany ser staje się wyjątkowo wdzięcznym bohaterem – szczególnie wiosną i latem, gdy grillowanie jest jednym z najgorętszych trendów gastronomicznych. Sery dają Szefom Kuchni ogromne możliwości eksperymentowania, a dodatki takie jak owoce, orzechy, miody czy konfitury pozwalają na tworzenie unikalnych kompozycji smakowych. Smacznego!

www.mleczarniaturek.pl



na grillu smakują wspaniale i charakterystycznie, bo pod wpływem ognia i dymu wydobywają się z nich zaskakujące smaki. Jakie sery są najlepsze do grillowania? Czy wszystkie nadają się do tego celu? Z czym podawać grillowany ser? Te pytania zadaliśmy ekspertom, prosząc jednocześnie o wskazówki, jakie sery i w jakim zestawieniu serwować z grilla.

– Grillowany ser to pyszna i wszechstronna przekąska, która ma wiele zalet – podkreśla **Krzysztof Cydejko**, trener „Na Grillu Academia Silesia” w Mysłowicach, Mistrz Polski w grillowaniu 2022, mistrz Europy w konkurencji BBQ Jack the Borniak 2023 r., członek OSSKiC. – Grillowanie nadaje camembertowi wyjątkowy, dymny, lekko orzechowy smak i teksturę. Wnętrze staje się kremowe i rozpułające, a skórka chrupiąca. Grillowany camembert doskonale komponuje się z różnymi dodatkami, takimi jak owoce (np. żurawina, figi, gruszki), orzechy (np. włoskie, pekan), miód lub konfitury, grzanki, bagietka czy grillowane warzywa – uwielbiają one towarzystwo dobrze zgrillowanego sera.

Nasz mistrz nie ma wątpliwości, że grillowany ser jest niezwykle wdzięcznym bohaterem. Wskazuje, że nie tylko camembert warto wrzucić na grilla, bo równie dobrze smakuje ser kozi.

– Grillowana rolada koziego sera Chavroux czy bardziej klasycznie – camembert Turek – to sery, które prezentują się bardzo apetycznie, co czyni je go idealną przystawką na przyjęcia i rodzinne pikniki. Sery z grilla zapewniają również bogactwo wartości odżywczych. To źródło białka, wapnia i witamin z grupy B – dodaje **Krzysztof Cydejko** i podpowiada: Sery dają szefom kuchni dużą możliwość eksperymentowania. Można próbować łączyć je z różnymi dodatkami i przyprawami, tworząc unikalne kompozycje smakowe. Grillowane sery ponadto zdrowszą alternatywę: Grillowanie jest zdrowszą metodą obróbki termicznej niż smażenie, ponieważ nie wymaga użycia dużej ilości tłuszczu. A biorąc pod uwagę dużą różnorodność metod grillowania, gwarantuje to pole do popisu dla tych najbardziej wymagających. Camembert bowiem można grillować bezpośrednio na ruszcie lub w specjalnych naczyniach do grillowania.

Idealny zakres temperatur

do grillowania camemberta wynosi około 150–180°C. W tej temperaturze ser równomiernie się podgrzewa, osiągając kremową konsystencję wewnątrz i jednocześnie tworząc delikatnie chrupiącą skórkę na zewnątrz.

ZDROWO PRZY GRILLU

Ważnym dodatkiem na grilla i do potraw grillowanych są wszelkiego rodzaju warzywa. Mogą być podawane na ciepło albo w formie sałatki. Są konieczne, by wesprzeć trawienie, a także uatrakcyjnić przyjęcie, nadać mu kolorytu i aromatu świeżości – tak charakterystycznych dla wiosny i lata.

– Jedną z moich ulubionych jest sałatka z rukoli, truskawek lub arbuza, sera feta, czarnych oliwek i czerwonej cebuli z sosem miodowym z dodatkiem soku z cytrusów i chili – przyznaje **Michał Wawro** z Euro-Toques Polska. – Sałatki Cezar z grillowanym kurczakiem i bekonem nikomu nie trzeba przedstawiać. Jeśli ktoś lubi ziemniaki, to można je upiec na grillu w folii z masłem i koperkiem, później dodać sól morską, świeżo mielony pieprz lub gzik.

Szef przypomina też o kiszonych, które powinny być nieodzowną pozycją w grillowym menu czy to przyjęć ogrodowych, czy tych organizowanych przez profesjonalistów w restauracjach.

Skupiając się na przyjęciu typu grill i planowaniu dań, nie zapomnijmy o tym, co najważniejsze – menu musi być kompletne pod względem smaku. Nie ma miejsca na pomyłki, bo większość Polaków to „ekspersi od grilla”, szybko wyłapią i wytkną każde potknięcie.

Grillujmy smacznie i zdrowo, a korzystając z okazji do bezpośredniego działania PR, róbmy z tej oferty atrakcyjne show. ✕

Beata Marcińczyk





Fot. arch. Michał Wawro

MICHAŁ WAWRO

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

FIFO polega na tym, by zużywać produkty w takiej kolejności, w jakiej zostały przyjęte do lokalu. Natomiast FEFO to zasada, według której na początku z magazynu są wydawane produkty z najkrótszym terminem przydatności do spożycia. Jest to szczególnie skuteczne w przypadku świeżych produktów, tj. mięso, nabiał czy warzywa. Restauracje mogą wówczas zapewnić najwyższą jakość serwowanych dań, ale też spełniać normy sanitarne i ograniczyć ryzyko marnowania składników.

ORGANIZACJA PRZESTRZENI MAGAZYNOWEJ

Produkty na regałach powinny być ułożone w sposób umożliwiający łatwy dostęp do najstarszych partii. Starsze produkty należy umieszczać bliżej strefy kompletacji. Produkty o krótkim terminie ważności trzeba natomiast przechowywać w dedykowanych strefach FEFO.

Każda partia towaru powinna mieć oznaczenie daty przyjęcia oraz terminu ważności. Z kolei strefy składowania znakujemy etykietami z informacją o zasadzie stosowanej w danej sekcji (FIFO/FEFO).

Kontrole stanów magazynowych w restauracji

FIFO (First In First Out) i FEFO (First Expired First Out) to kluczowe zasady zarządzania zapasami w magazynie, które pomagają minimalizować straty i poprawiać efektywność operacyjną w lokalu. Można je stosować zarówno w restauracjach i hotelach, jak i w food truckach czy cateringu.

PROCESY OPERACYJNE

W celu dokumentowania kontroli poszczególnych dostaw należy prowadzić „Karty przyjęcia towaru” dla każdej z nich. Za każdym razem powinniśmy sprawdzić dostawę pod względem ilości, jakości oraz ceny. Pozwoli nam to uniknąć pogorszenia jakości naszych potraw w wyniku przyjęcia dostawy surowców niskiej jakości lub przeterminowanych.

Nie zapominajmy o rejestracji w systemie WMS (jeśli jest dostępny) lub na kartach ewidencyjnych, oznakowaniu towaru datą przyjęcia oraz terminem ważności i umieszczeniu w odpowiedniej strefie składowania. Produkty z krótkim terminem ważności muszą być rozlokowane z przodu. Pamiętajmy, że regularne kontrole stanów magazynowych pomogą nam uniknąć przeterminowania produktów.

KONTROLA I AUDYT MAGAZYNU

Regularne inwentaryzacje to nic innego jak cykliczne sprawdzanie zgodności rzeczywistych zapasów z zapisami systemu. Tutaj nieodłącznym pomocnikiem okazują się różnego rodzaju programy komputerowe typu Excel bądź dedykowane programy operacyjne, takie jak GastroPos itp. Aplikacje te ułatwiają organizowanie pracy poprzez

wprowadzenie faktur z produktami do magazynu i utworzenie stanu faktycznego. Można to zrobić również za pomocą elektronicznych faktur XML. Stworzenie magazynów ze stanem faktycznym w połączeniu z wprowadzonymi recepturami umożliwia nam w danym momencie obliczenie rentowności poszczególnych pozycji w menu, czyli tzw. food cost, który jest niezbędny do prawidłowego funkcjonowania biznesu i jego kalkulacji. Nie zapominajmy też o identyfikacji przeterminowanych lub nieprawidłowo składowanych produktów.

SKOLENIA PERSONELU

Pracownicy restauracji powinni znać i stosować zasady FIFO oraz FEFO w codziennej pracy, by wszystko funkcjonowało sprawnie. Najlepsza metoda to nauka na rzeczywistych przykładach, ale również instrukcje wizualne w magazynie. Organizowanie regularnych szkoleń z zakresu optymalizacji procesów magazynowych musi stać się normą.

Istotną kwestię stanowi ponadto monitorowanie procesów, czyli analiza błędów i wprowadzanie usprawnień. Bardzo ważne są także raportowanie strat i optymalizacja rozmieszczenia produktów w magazynie. ✕

Oprac. red.



Fot. Arch. Michał Świerad

MICHAŁ ŚWIERAD

Poland National Culinary Team
Członek OSSKiC

LOKALNE I SEZONOWE SKŁADNIKI

Wzrost świadomości ekologicznej oraz chęć wspierania lokalnych producentów sprawiają, że restauracje coraz częściej sięgają po składniki z najbliższego otoczenia. Lokalne warzywa, owoce oraz przetwory są nie tylko lepszej jakości, lecz także bardziej ekologiczne. W związku z tym warto zwrócić uwagę na produkty sezonowe, a ponadto na małe gospodarstwa, które oferują unikatowe składniki. Takie podejście podnosi jakość dań, a jednocześnie tworzy więź z lokalną społecznością.

ZDROWE ALTERNATYWY

Wielkanocne menu w 2025 r. z pewnością uwzględni zdrowe alternatywy dla tradycyjnych potraw.



Fot. Arch. Michał Świerad

WIELKANOCNE MENU - ŚWIEŻE POMYSŁY DLA RESTAURACJI

Wielkanoc to wyjątkowy czas, który ma swoje korzenie w tradycji, rodzinnych spotkaniach i wspólnym świętowaniu. Ta okazja staje się znakomitą szansą na zaprezentowanie unikalnego menu, które przyciągnie klientów i stworzy niezapomniane doznania kulinarne. W tym okresie tradycje kulinarne spotykają się z innowacjami, a restauracje mogą pochwalić się swoją kreatywnością i oryginalnością. W 2025 r. zauważamy kilka kluczowych trendów, które będą dominować w wielkanocnym menu. Oto, co warto mieć na uwadze, aby stworzyć atrakcyjną i zaskakującą ofertę, przyciągającą gości.

Rośnie zainteresowanie dietami roślinnymi, co prowadzi do większej dostępności wegańskich i wegetariańskich propozycji, które są smaczne, a zarazem pełne wartości odżywczych. Składniki takie jak soczewica, ciecierzycza, orzechy czy nasiona będą odgrywać istotną rolę w potrawach – ich zastosowanie pozwoli na stworzenie atrakcyjnych wizualnie potraw, które zachęcą do spróbowania czegoś nowego.

UŻYWANIE ZIOŁ I PRZYPRAW

W tym roku obserwujemy wzrost zainteresowania używaniem świeżych przypraw. Zioła, takie jak bazylia, estragon, rozmaryn czy tymianek, staną się nieodłącznym elementem potraw, dodając im świeżości i głębi smaku. Również egzotyczne przyprawy – kurkuma, kmin rzymski czy hariss – będą się cieszyć dużym uznaniem, wprowadzając do dań niespotykane i nieoczywiste dotąd smaki.

FERMENTACJA I KISZENIE

Fermentacja coraz szybciej zyskuje na popularności – to sposób na zachowanie wartości

odżywczych oraz wzbogacenie smaku potraw. W menu wielkanocnym warto uwzględnić nasze, polskie kiszonki, ale może też kimchi, kiszone warzywa czy jogurty naturalne, które nadadzą daniom głębi i charakteru. Pamiętajmy, że jesteśmy jeszcze przed sezonem warzywno-owocowym, a kiszonki i przetwory z zeszłego roku będą na pewno dobrze zachowane. Fermentowane produkty wpisują się w trend zdrowego stylu życia, a ich zastosowanie w potrawach sprawia, że stają się one niezwykle chętnie wybierane.

KREATYWNE PODEJŚCIE DO TRADYCJI

Coraz więcej restauracji stawia na nowoczesne podejście do tradycyjnych potraw, wprowadzając innowacyjne modyfikacje. W 2025 r. zobaczymy fuzję różnych kuchni oraz technik kulinarnych, które pozwolą na reinterpretację klasyków wielkanocnych. Warto poeksperymentować z formą podania potraw, łączeniem

różnych stylów gotowania oraz odkrywaniem na nowo znanych nam już smaków.

PERSONALIZACJA POTRAW

W dobie indywidualnych preferencji kulinarnych, restauracje i restauratorzy coraz częściej oferują możliwość personalizacji dań. Klienci mogą mieć wpływ na składniki w swoich potrawach, co pozwala im na dostosowanie serwowanych pozycji do własnych potrzeb i oczekiwań. W kontekście wielkanocnym warto umożliwić gościom wybór spośród różnych dodatków, sosów czy sposobów przyrządzania, co sprawi, że każde danie będzie jedyne w swoim rodzaju.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I ETYCZNE POZYSKIWANIE SKŁADNIKÓW

Świadomość ekologiczna wpływa na wybory kulinarne, dlatego restauracje powinny stawiać na zrównoważony

rozwój oraz etyczne pozyskiwanie składników. Kluczowe będzie sięganie po produkty organiczne oraz wspieranie producentów dbających o środowisko. W menu warto akcentować, skąd pochodzą składniki, co dodatkowo podniesie wartość oferowanych potraw.

PODSUMOWANIE

Okres Wielkanocy to czas, który otwiera drzwi dla oryginalnych i atrakcyjnych potraw opartych na zdrowych, lokalnych składnikach. Restauracje mają szansę na zaprezentowanie swojej kreatywności, łącząc tradycję z nowoczesnymi trendami kulinarnymi. Stawiając na świeżość, innowacyjność oraz ekologiczne podejście, możemy stworzyć wyjątkowe i niezapomniane doświadczenie kulinarne dla naszych gości. Każde danie może stać się nie tylko posiłkiem, lecz także opowieścią o sezonie, lokalnej kulturze i pasji do gotowania. ✕

Oprac. red.

Fot. Arch. Michał Świerad



**JAROSŁAW WALCZYK**

Prezes Klubu Szefów Kuchni
www.klubszefowkuchni.pl
 Doradca gastronomiczny

Osiągnij sukces, zanim zaczniesz o nim mówić

Czy istnieje recepta na kulinarny sukces? W tętniącym życiem świecie gastronomii, gdzie aromaty tańczą w powietrzu, a smaki opowiadają niezapomniane historie, sukces kucharza to harmonijne połączenie mistrzostwa kulinarnego i niezłomnego charakteru. To nie tylko perfekcyjnie przyrządzone dania, lecz także pasja, która rozpala serca, oraz etyka, budująca trwałe zaufanie.

UCZ SIĘ OD NAJLEPSZYCH

Jeśli masz taką możliwość, pracuj pod okiem doświadczonych szefów kuchni. Wówczas możesz czerpać inspirację, zdobywać cenne wskazówki i rozwijać własne umiejętności. Staże w renomowanych restauracjach to świetny sposób na naukę i budowanie profesjonalnych kontaktów.

SZTUKA I RZEMIOSŁO SMAKU

Opanuj techniki kulinarne do perfekcji, eksperymentuj z nowymi smakami i stań się artystą, którego płótnem jest talerz. Rozwijaj swoje zdolności poprzez ciągłe szkolenia, poznawanie kuchni całego świata i nieustanne eksperymentowanie. Szlifuj umiejętności sensoryczne, aby głęboko rozumieć smaki i aromaty, oraz naucz się pracować z różnorodnymi produktami. Poznawaj tajniki przypraw, ziół, warzyw i mięs. Umiejętność rozpoznawania subtelnych różnic w smakach to klucz do tworzenia wyjątkowych potraw. Pamiętaj, że każdy składnik niesie ze sobą swoją historię, a Twoja praca to opowieść,

którą dzielisz się z gośćmi. Wybieraj lokalnych dostawców, poznawaj ich i czerp inspirację z tradycyjnych receptur.

FUNDAMENT ZAUFANIA I JAKOŚCI

Uczciwość wobec produktów, gości i współpracowników to fundament sukcesu. Pamiętaj o transparentności, informuj klientów o składnikach i pochodzeniu potraw. Stawiaj na jakość produktów i odpowiedzialność za zdrowie gości, przestrzegając zasad higieny i bezpieczeństwa żywności – to priorytet. Szanuj żywność, dbaj o środowisko i promuj zrównoważony rozwój. Unikaj marnowania, wybieraj ekologiczne produkty i wspieraj lokalnych dostawców. Rozwijaj w sobie cechy lidera. Pamiętaj, że praca w zespole jest podstawą sukcesu. Traktuj współpracowników z szacunkiem, dziel się wiedzą i twórz atmosferę wzajemnego wsparcia.

PROFESJONALIZM I EMPATIA

Bądź profesjonalistą w każdym calu. Empatia, komunikacja

i szacunek to Twoje wizytówki. Pozostawaj otwarty na krytykę, szanuj odmienne poglądy i dbaj o pozytywną atmosferę w pracy. Umiejętność sprawnej komunikacji z zespołem, dostawcami i gośćmi jest niezwykle istotna. Słuchaj uważnie, reaguj na potrzeby innych i zachowuj jasność przekazu. Ucz się, rozwijaj, stawaj się lepszą wersją siebie każdego dnia. Inwestuj w swój rozwój osobisty, poszerzaj wiedzę i doskonal swoje umiejętności.

OWOC CIĘŻKIEJ PRACY

Niech dania mówią za Ciebie. Dąż do perfekcji, a krytycy i goście sami Cię odnajdą. Uczestnicz w konkursach kulinarnych, zdobywaj nagrody i buduj swoją renomę. Twórz swoją markę, bądź rozpoznawalny, ale nigdy nie zapominaj o pokorze. Prowadź bloga kulinarnego, udzielaj wywiadów i dziel się swoją pasją z innymi.

OD UCZNIA DO MISTRZA

Kuchnia to scena, na której możesz rozwinąć skrzydła. Awansuj, twórz, inspiruj. Nie

bój się podejmować nowych wyzwań, zdobądź stanowisko szefa kuchni i rozwijaj swoje umiejętności zarządzania zespołem. Poznaj różnorodne kuchnie świata, czerp inspirację z lokalnych smaków i stawiaj na unikalne kompozycje kulinarne.

SERCE KULINARNEJ PODRÓŻY

Gotowanie to nie tylko praca, lecz przede wszystkim pasja. Czerp radość z każdego dania, z każdego uśmiechu gościa. Pasja do gotowania to siła napędowa, która pozwala pokonywać trudności i cieszyć się z sukcesów. Pamiętaj, że satysfakcja z zadowolenia gościa jest największą nagrodą w tym zawodzie. Reaguj na potrzeby klientów, dbaj o ich komfort i sprawiaj,

by każdy posiłek był niezapomnianym doświadczeniem.

KUCHNIA - NIEZAPOMNIANA HISTORIA

Kuchnia to nie tylko miejsce, gdzie powstają posiłki. To magiczna przestrzeń, w której rodzą się kulinarne sny, a każda potrawa stanowi rozdział Twojej własnej, niepowtarzalnej historii. Sukces w kuchni nie jest sprintem, lecz fascynującym maratonem, pełnym wyzwań, kształtujących Twoją siłę, i satysfakcji, napełniającej serce dumą. To zapierająca dech w piersiach podróż, w której pasja spotyka się z profesjonalizmem, a talent spleta się z niezłomną etyką. Każdy krok, eksperyment, potrawa, która wychodzi spod Twoich rąk, to cegiełka w budowaniu

kulinarnej legendy. Bądź mistrzem smaku, kreatorem niezapomnianych doznań, ale przede wszystkim – bądź mistrzem swojego charakteru. Pamiętaj, że kuchnia to nie tylko miejsce pracy, to scena – możesz wyrazić na niej siebie, podzielić się swoją wizją i zainspirować innych. To królestwo, w którym możesz tworzyć wyśmienite dania, a jednocześnie niezapomniane wspomnienia, rozgrzewające serca gości. Twoja kuchnia to imperium, w którym możesz spełniać swoje marzenia i kreować własną, niezapomnianą historię smaków. Niech każdy dzień w kuchni będzie nową inspiracją, nowym wyzwaniem i nową okazją do tworzenia magii. ✕

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

**LILIANA MAZUR**

Zastępca Kierownika
Dział Sprzedaży i Marketingu
Hotel Jakubus

Imprezy okolicznościowe w hotelu. Co jest na topie?

Organizacja wesel i spotkań rodzinnych w hotelach od lat cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Jednak dynamicznie zmieniająca się sytuacja na rynku ma duże oddziaływanie na sposób ich planowania, a rosnące ceny na terminy rezerwacji. Tradycyjne podejście do organizacji przyjęć odchodzi w przeszłość, ustępując miejsca indywidualnym rozwiązaniom. Hotelarze muszą przeprowadzić wiele analiz, aby oferta była odpowiednio zbilansowana, a jednocześnie opłacalna.

KAMERALNE PRZYJĘCIA

Nie da się ukryć, że inflacja oraz wzrost kosztów usług hotelarskich, gastronomicznych i dekoratorskich mają swoje odzwierciedlenie w decyzjach klientów. Coraz więcej osób rezygnuje z dużego przyjęcia na rzecz bardziej kameralnych wydarzeń. Zamiast wesel klienci często pytają o obiady poślubne. Wesela są zwykle organizowane bez poprawin, a imprezy okolicznościowe w ograniczonym zakresie usług. Wybierane są również mniej kosztowne dekoracje i rezygnuje się z dodatkowych atrakcji dla gości. Widać jednak sporą elastyczność branży hotelowej i indywidualne podejście.

Jeszcze do niedawna standardem była organizacja dużych wesel dla rodziny, przyjaciół i znajomych w granicach 150-200 osób. Dziś zauważa się wyraźną zmianę. Popularność zyskały przyjęcia mniejsze – w granicach 50-80 osób. Dokładnie analizowana jest lista zaproszonych gości, zawężona do grona najbliższych. Ma to też niewątpliwie swoje atuty, ponieważ mniejsze przyjęcia pozwalają na lepszą personalizację wydarzenia oraz

wybór bardziej wyszukanych atrakcji. Wśród popularnych opcji wyróżniają się live cooking, mobilne bary koktajlowe czy strefy relaksu dla gości. Dla restauratorów oznacza to konieczność dostosowania oferty do bardziej ekskluzywnych, butikowych formatów imprez.

TRENDY KULINARNE

Trendy kulinarne również ulegają zmianie. Klienci niejednokrotnie pytają o menu oparte na lokalnych produktach, sezonowych składnikach oraz ekologicznych alternatywach. Rośnie także zainteresowanie opcjami wegetariańskimi i wegańskimi – już niemal standardem jest serwowanie pełnowartościowego menu dla gości z różnymi preferencjami dietetycznymi. Popularne stają się ponadto bufety tematyczne np. włoskie antypasty, kącik sushi czy food trucki z regionalnymi przekąskami. Widzimy jednak wciąż ogromny wpływ tradycji i bardzo chętnie w dalszym ciągu wybierane są potrawy tradycyjne takie jak rosół, kotlet schabowy czy barszcz z krokietem.

WYSTRÓJ SALI

W wystroju sali dominują obecnie naturalne materiały: drewno, len, kwiaty sezonowe oraz dekoracje sznurami świateł. Pary młode coraz częściej rezygnują z przepychu na rzecz eleganckiego minimalizmu, który tworzy ciepłą i przytulną atmosferę. Modne są też rozwiązania ekologiczne, takie jak świece sojowe, a poza tym dekoracje nadające się do ponownego wykorzystania.

PODSUMOWANIE

Pomimo wzrostu cen towarów i usług przyjęcia weselne oraz okolicznościowe cieszą się dużą popularnością. Klienci stawiają na mniejsze, bardziej kameralne wydarzenia, większą personalizację i ekologiczne rozwiązania. Dla restauratorów i hotelarzy to czas na elastyczne podejście i dostosowanie oferty do nowych potrzeb. Klucz do sukcesu stanowią świadomość innowacyjności, dbałość o jakość oraz sztuka łączenia tradycji z nowoczesnymi trendami. ✕

Oprac. red.

Zastawa

= zmieniające się potrzeby restauracji i hoteli

Fot. Porcelana Lubiana

Współczesne restauracje i hotele coraz częściej poszukują rozwiązań, które łączą funkcjonalność z nowoczesną estetyką. Jednym z istotnych elementów jest wybór odpowiednich naczyń.

PROSTOTA I UNIWERSALNOŚĆ

Klasyczne, białe, eleganckie naczynia można łatwo dopasować do różnych aranżacji. Tego typu porcelana może być wykorzystywana zarówno w lokalach serwujących kuchnię klasyczną, jak i nowoczesną. Jej minimalistyczny wygląd sprawia, że doskonale komponuje się z różnorodnymi stylami wnętrz, od tradycyjnych po nowoczesne. Będzie odpowiednia do codziennego użytku w restauracjach, a także w hotelowych jadalniach.

EGZOTYKA W NOWOCZESNYM WYDANIU

Dla restauracji, które pragną wyróżniać się oryginalną zastawą, doskonałym wyborem może być porcelana zainspirowana marokańskimi motywami, która będzie

idealnie pasować do lokali, które serwują kuchnię orientálną, śródziemnomorską lub fusion. Tego typu naczynia mogą także znaleźć swoje miejsce w hotelowych przestrzeniach gastronomicznych, nadając im egzotyczny, ale jednocześnie elegancki charakter.

SUBTELNOŚĆ NA STOLE

Natomiast delikatny relief czyli wytłaczany, wypukły wzór na talerzach w klasycznym,

białym kolorze, sprawdzi się w eleganckich lokalach, które stawiają na subtelne wzornictwo. Jest to doskonały wybór dla przestrzeni, które cenią elegancję, ale bez przesady i zbędnego przepychu.

EKOLOGIA I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

W 2025 r. jednym z kluczowych trendów w porcelanie będzie jeszcze większy nacisk na ekologię i zrównoważony rozwój. Produkty tworzone z myślą o naturze, zgodnie z zasadami zero waste, będą cieszyć się rosnącym zainteresowaniem szefów kuchni, którzy pragną podejmować świadome decyzje zakupowe. ✕

Oprac. Eliza Marek

Fot. Porcelana Lubiana



Skąd klienci czerpią wiedzę o lokalach gastronomicznych?

W czasach wszechobecnego Internetu i social mediów poczta pantoflowa okazuje się wciąż najlepszym źródłem informacji o restauracjach. Rekomendacje od znajomych i rodziny najczęściej powodują, że goście wybiorą ten, a nie inny lokal gastronomiczny.

Social media mają jednak mocne drugie miejsce i nie można ich lekceważyć. Jeśli lokalu nie ma w Internecie, to dla wielu prawdopodobnie nie istnieje, traci wiarygodność. Ale od samej obecności ważniejsza jest aktywność, która wokół marki restauracji buduje społeczność i angażuje odbiorców. Wyszukiwarki internetowe, agregatory dostawcze oraz platformy do wyszukiwania i oceny miejsc również stanowią istotne źródła informacji, a to oznacza, że restauracje powinny zadbać o optymalizację swoich stron internetowych pod kątem SEO, jak również o atrakcyjność

i aktualność swoich profili w portalach, by zwiększyć widoczność i przyciągnąć potencjalnych gości.

Nie ma nic gorszego niż nieaktualna strona lub profil na FB z błędnymi godzinami otwarcia, starym menu i zimowymi zdjęciami, gdy za oknem wiosna.

INFLUENCER W RESTAURACJI. NIEZBĘDNY ELEMENT STRATEGII?

To kolejne wyzwanie dla właścicieli restauracji. Nie dziwi brak zaufania do influencerów – po tym, jak media opisywały wcale nie jednostkowe przypadki, gdy osoba

znana z tego, że jest znana w Internecie, domagała się w restauracji darmowego posiłku w zamian za pozytywną „opinię na Insta”. Takie osoby mogą być atrakcyjne jedynie dla najmłodszych gości, za których ostatecznie i tak płacą rodzice. I to oni decydują, dokąd familia uda się na rodzinny obiad. Chodź nie oszukujmy się – pad thai, a nie schabowy na talerzu dziadka, aby zaimponować wnukowi – dzisiaj nie dziwi.

PRZEJMOWAĆ SIĘ OPINIAMI CZY ROBIĆ SVOJE?

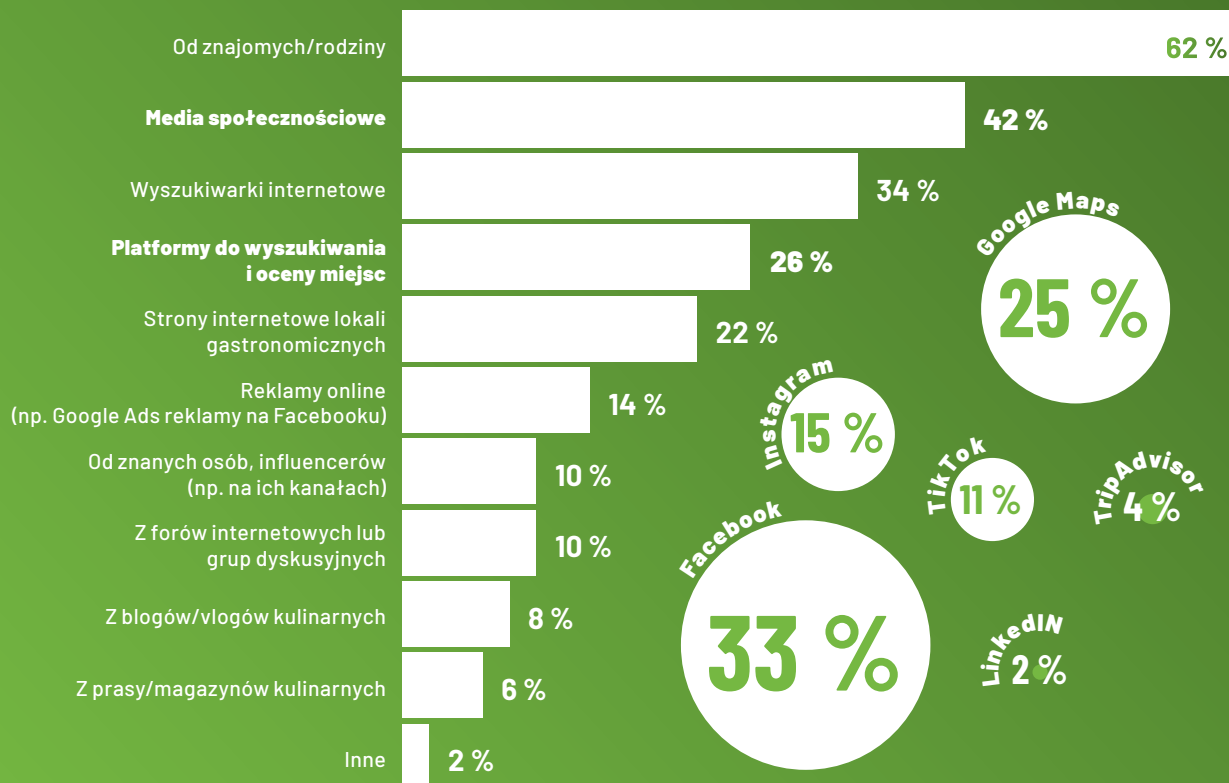
Najbardziej wyszukany koncept nie sprawdzi się, jeśli ci, którzy odwiedzają lokal gastronomiczny, nie poniosą w świat wieści, że tu czy tam dobrze karmią, świetnie obsługują, a na dodatek jest ładnie.

– Oczywiście, opinia klientów ma dla nas ogromne znaczenie – mówi **Diana Sadłowska**, właścicielka sieci restauracji Asian Fusion – Woosabi – To, ilu gości odwiedza naszą restaurację, jest dla nas najlepszym wskaźnikiem tego, czy odniesiemy sukces czy nasza restauracja jest lubiana. Bardzo zależy nam na tym, aby klientom nie tylko smakowało nasze jedzenie, ale także całe doświadczenie związane z odwiedzinami w naszych lokalach – dodaje.

Restauratorzy doceniają też opinie wyrażane przez gości



ŹRÓDŁA INFORMACJI O LOKALACH GASTRONOMICZNYCH SKĄD GOŚCIE RESTAURACJI CZERPIĄ WIEDZĘ O RESTAURACJACH:



Źródło: Raport Instytutu ARC Rynek i Opinia oraz platformy Made For Restaurant (28.08–03.09.2024 r.). Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

w mediach społecznościowych. – Dla nas ważne są oceny w Google i opinie w social mediach, również te wstawiane przez gości na reelsy czy stories – przyznaje **Julia Doskoch**, właścicielka Urban Coffee.

Recenzje na prywatnych kanałach są kluczowe, ale są tacy, których zdanie o danym lokalu znaczyć będzie więcej niż innych. O swoich wrażeniach z restauracji opowiadają w mediach społecznościowych między innymi influencerki: agasava, czy krytyk kulinarna, których profile obserwują tysiące Polaków.

OSOBOWOŚCI TELEWIZYJNE

Restauratorzy dostrzegają także ogromny wpływ osób znanych z programów kulinarnych w telewizji – takich jak Magda

Gessler, Michel Moran czy Ewa Wachowicz. W przypadku młodszych gości większe znaczenie mają influencerzy, jednak współpraca z nimi bywa ryzykowna, na co zwraca uwagę **Piotr Staszczyński**, członek zarządu i założyciel marki Pasibus. – Albo ma się szczęście i przyjdzie jakaś ciekawa osoba, która ma zasięgi i sama z siebie pokaże, że jest w fajnym miejscu i je doceni, albo przychodzi influencer, który za pokazanie się w lokalu chce bardzo duże pieniądze – mówi. Podkreśla jednak, że przy takiej współpracy trzeba być niezwykle ostrożnym. – Czasem można przestrzelić, bo wydaje się wszystko na papierze pięknie, że to będzie generowało duży zasięg i zainteresowanie, ale jak się źle trafi na osobę, która ma tylko puste zasięgi, a nie jest to faktycznie ktoś ze społecznością,

to można mnóstwo pieniędzy utopić i nie przyniesie to żadnych rezultatów – przestrzega restaurator. Wystarczy jednak kilka kliknięć i już wiadomo, z kim mamy do czynienia. Gdyby do restauracji zajrzeli członkowie popularnego kanału i pochwalili się tym w sieci, kolejkom zachwyconej młodzieży do takiego lokalu nie byłoby końca, a dzieci ciągnęły tam siłą swoich rodziców.

O sile mediów społecznościowych świadczy również popularność kanałów poświęconych gotowaniu. Ich rekomendacje i dokonana kulinarna śledzą dziesiątki tysięcy internautów. ✕

Oprac. Eliza Marek

Źródło: Raport Made For Restaurant. Badanie i raport rynkowy 2024/2025.

**AGNIESZKA WIJAS**

Ekspert
ds. planowania gastronomii
www.bar-academy.pl

PERSONALIZACJA DOŚWIADCZENIA – KLUCZ DO LOJALNOŚCI

Personalizacja jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi w budowaniu lojalności. Dzisiaj klienci oczekują czegoś więcej niż jedynie standardowej obsługi. Dzięki zbieranym danym możemy zaofiarować im coś unikalnego i dostosowanego do ich indywidualnych potrzeb. Na przykład, w jednej z restauracji, jaką stworzyłam dla klienta, wdrożyliśmy system zbierania informacji o preferencjach gości. W konsekwencji osoby, które odwiedzały restaurację w okresie letnim, otrzymywały specjalne zaproszenia na promocje związane z letnimi napojami i daniami. Możliwość dostosowania oferty do preferencji sprawiła, że klienci czuli się zauważeni i docenieni, co wzmocniło ich lojalność.

Personalizacja to nie tylko zapamiętywanie preferencji kulinarnych. To także sposób, w jaki komunikujemy się z gościem – wysyłanie dedykowanych ofert urodzinowych, zapraszanie na wydarzenia zgodne z ich zainteresowaniami czy dostosowywanie atmosfery restauracji do oczekiwań

Jak budować długotrwałe relacje z klientami i zwiększać częstotliwość ich odwiedzin

W gastronomii budowanie lojalności klientów to jedno z najważniejszych wyzwań. Często mówi się, że goście wracają nie tylko ze względu na jedzenie, lecz także z powodu niezapomnianych doświadczeń, które oferuje restauracja. Dobre strategie lojalnościowe to coś znacznie więcej niż wyłącznie programy rabatowe. To inwestycja w nawiązywanie relacji i zrozumienie tego, co sprawia, że goście czują się wyjątkowo. Z 25-letnim doświadczeniem w gastronomii mogę śmiało powiedzieć, że stworzenie długotrwałych więzi z klientami jest kluczowe dla sukcesu restauracji. W artykule opowiem, jak skutecznie wdrażać strategie lojalnościowe, które zwiększają częstotliwość odwiedzin i przyciągają nowych gości.

klienta. Dzięki systemom analizy danych możemy stworzyć personalizowane wiadomości, które będą na tyle trafne, że goście poczują się, jakby restauracja była „skrojona” na miarę ich potrzeb.

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE – KIEDY NAPRAWDĘ DZIAŁAJĄ?

Wielu właścicieli restauracji decyduje się na wdrożenie programów lojalnościowych, oferując klientom rabaty lub punkty za zakupy. Niestety, takie podejście nie zawsze przynosi oczekiwane efekty. Kluczem do sukcesu jest zaprojektowanie programu lojalnościowego, który będzie wartościowy zarówno dla gości, jak i dla restauratora.

W jednej z restauracji, którą projektowałam, zdecydowaliśmy się na stworzenie programu „stałego gościa”. Program polegał na tym, że każdy klient, który odwiedzał restaurację więcej niż pięć razy w miesiącu, otrzymywał „ekskluzywne” zaproszenie do uczestnictwa w wydarzeniach kulinarnych, takich jak warsztaty z szefem kuchni, degustacje win czy wieczory tematyczne. Zamiast tradycyjnego rabatu, klienci byli nagradzani za częstotliwość i zaangażowanie, co sprawiło, że czuli się częścią społeczności, a nie wyłącznie konsumentami. Dzięki takim działaniom zwiększyła się liczba regularnych odwiedzin oraz udało się zbudować wyjątkową atmosferę lojalności.

ZBIERANIE I ANALIZA DANYCH – FUNDAMENT SKUTECZNYCH STRATEGII

Współczesne technologie pozwalają na zbieranie szczegółowych danych o klientach. To nie tylko pomoc w personalizacji oferty, ale także ogromna przestrzeń do optymalizacji procesów. W jednej z restauracji, którą przygotowałam, wdrożyliśmy system CRM (Customer Relationship Management) – pozwalał on śledzić zachowania gości, takie jak częstotliwość odwiedzin, preferencje w zakresie dań czy napojów, a ponadto reakcje na kampanie marketingowe.

Dzięki analizie danych udało się wychwycić, jakie dni tygodnia są najbardziej dochodowe, jakie pozycje w menu cieszą się największym zainteresowaniem i jak różne promocje wpływają na sprzedaż. Na tej podstawie mogliśmy stworzyć „inteligentny” system rekomendacji dla klientów. Na przykład, gość, który często zamawiał dania z owocami morza, po pewnym czasie otrzymywał od nas spersonalizowaną ofertę, zawierającą najnowsze danie z owocami morza w menu.

Analiza danych to również narzędzie, które może pomóc w zwiększeniu efektywności działań marketingowych. W mojej pracy często korzystam z danych dotyczących sezonowości, aby zoptymalizować kampanie promujące sezonowe produkty lub wydarzenia, np. wieczory tematyczne. Dzięki temu restauracje mogą lepiej dostosować ofertę do potrzeb rynku, co przekłada się na wyższy poziom satysfakcji klientów i ich większą lojalność.

KOMUNIKACJA Z GOŚCIAMI – FUNDAMENT ZAUFANIA

Komunikacja stanowi jeden z najważniejszych elementów strategii lojalnościowej. Zyskanie zaufania gości to proces, który



trwa przez długi czas. Warto postawić na autentyczność i regularny kontakt z klientami. Kluczowym aspektem jest transparentność – odwiedzający lokal muszą czuć, że restauracja dba o ich potrzeby, że są słuchani i że ich opinie mają znaczenie.

W restauracjach zawsze stawiam na otwartą i szczerą komunikację. Wprowadziliśmy „pudełko na sugestie”, gdzie goście mogli anonimowo pozostawić swoje opinie, które następnie były omawiane na spotkaniach zespołu. Pracownicy byli szkoleni, aby aktywnie słuchać gości, a ich komentarze były traktowane jako cenne wskazówki do dalszego rozwoju.

OFEROWANIE WYJĄTKOWYCH DOŚWIADCZEŃ – LOJALNOŚĆ PRZEZ EMOCJE

Ostatnią, ale jedną z najistotniejszych strategii, jest oferowanie klientom doświadczeń, które zapamiętają na długo. W projektach

często korzystam z pomysłów innych branż, takich jak turystyka, gdzie lojalność buduje się na wyjątkowych przeżyciach. Wprowadzenie takich elementów jak live cooking, interaktywne degustacje czy organizowanie kameralnych spotkań z szefem kuchni, staje się czymś, co wykracza poza standardową wizytę w restauracji i sprawia, że goście chcą do niej wracać.

Poprzez odpowiednio zaplanowaną strategię lojalnościową możesz zbudować silne więzi z klientami, które będą trwały przez wiele lat. Warto inwestować w personalizację, zbierać dane i dbać o regularną komunikację z gośćmi. W pracy staram się implementować te zasady we wszystkich realizowanych projektach, aby restauracje moich klientów nie tylko były dochodowe, lecz także wyjątkowe. ✕

Oprac. red.

DOBRZE ZAPROJEKTOWANE ZAPLECZE GASTRONOMICZNE – WYGODA I OSZCZĘDNOŚCI

Choć restauracyjni goście z reguły nie mają okazji tam zaglądać, na kuchennym zapleczu odbywa się wiele czynności, które są niezbędne do zapewnienia wysokiej jakości posiłków. Miejsce to jest kluczowym elementem każdego lokalu gastronomicznego, a jego wyposażenie ma bezpośredni wpływ na poziom obsługi oraz szybkość serwowania dań.

To właśnie w tej przestrzeni praca wre na długo przed tym, zanim w lokalu pojawią się pierwsi goście. Wszelkie wykonywane tam zadania umożliwiają serwowanie klientom restauracji, kawiarni czy bistro posiłków świeżych, smacznych i atrakcyjnie prezentujących się na talerzu. Sprawne działanie zaplecza bez wątplenia przekłada się na szybkość realizacji zamówień i zadowolenie odbiorców – tutaj w różnych sekcjach odbywa się m.in. wstępne przygotowanie składników do obróbki, przyrządzanie i dekorowanie dań, przechowywanie i chłodzenie żywności, mycie naczyń i akcesoriów kuchennych. Żeby miejsce to spełniało swoje zadanie i było przyjazne dla pracowników, powinno być dobrze zaprojektowane i nowocześnie wyposażone.

ZGODNE Z WYMOGAMI, PODZIELONE NA STREFY

Każde zaplecze gastronomiczne, niezależnie od wielkości, musi spełniać wymogi sanitarne. Przepisy te mają na celu zapewnienie bezpieczeństwa żywności oraz zdrowia klientów i pracowników. Wszystkie powierzchnie w zapleczu powinny być łatwe do czyszczenia, odporne na wilgoć, wykonane z materiałów, które nie wchodzą w reakcje z żywnością, a ponadto przystosowane do częstej dezynfekcji.

System wentylacji musi być natomiast zaprojektowany tak, aby usuwać nadmiar ciepła oraz zapachy powstające w trakcie obróbki żywności, zapewniając świeże powietrze. Istotną rolę odgrywa też oświetlenie – optymalne umożliwia pracę i nie męczy wzroku. Kolejna kluczowa kwestia

to podział zaplecza na strefy – każda z nich powinna być przeznaczona do określonych zadań. System HACCP wymaga stosowania odpowiednich procedur, które minimalizują ryzyko zanieczyszczenia żywności. Zaplecze musi spełniać normy sanitarne, prawne i higieniczne, żeby zagwarantować bezpieczeństwo żywności i komfort pracy.

WYPOSAŻONE NA MEDAL

Przygotowanie zaplecza wymaga dobrej organizacji, aby zapewnić płynność pracy w restauracji czy kawiarni. Powierzchnia zwykle jest jednak ograniczona, dlatego optymalne zaprojektowanie wnętrza to szansa, by wykorzystać każdą przestrzeń. Urządzenia przeznaczone do kuchni powinny być dobrane do specyfiki lokalu, a przemyślany projekt

uwzględnia rodzaj menu, szacunkową liczbę gości i wydawanych dań oraz typ aranżacji kuchni. Na wybór sprzętu bez wątplenia wpływa metraż pomieszczenia.

– Dobre zaplecze kuchenne to coś więcej niż zestaw urządzeń – to serce restauracji, które musi współgrać z charakterem menu i tempem pracy zespołu – mówi **Marcin Wajda**, Dyrektor Marketingu i Komunikacji Winterhalter Polska. – Dobrze zaprojektowana kuchnia to kuchnia skrojona na miarę – dodaje.

Jednym z najważniejszych elementów wyposażenia są sprzęty do obróbki potraw. W gastronomii świetnie sprawdzają się urządzenia łączące kilka funkcji, np. piec konwekcyjno-parowe. Pozwalają one na przeprowadzenie różnych procesów i rodzajów obróbki – mogą zastąpić takie sprzęty, takie jak płyta grillowa, frytownica czy parowar. Dzięki temu zyskujemy przestrzeń w kuchni, a także ograniczamy inwestycje w inne urządzenia. Ich ogromną zaletą jest też usprawnienie pracy na zapleczu.

– W Unox wierzymy, że sprzęt kuchenny

CHEFTOP-X™

Nowy standard w gotowaniu kombi.

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

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



unox.com



ODKRYJ
WIĘCEJ



powinien dostosowywać się do unikalnych potrzeb każdej gastronomii – zapewnia **Artur Przybylak**, Director of Sales Poland Unox Polska. – Oferujemy piece konwekcyjne, konwekcyjno-parowe i szybkościowe, które maksymalizują wydajność, optymalizują przestrzeń i gwarantują doskonałe efekty gotowania – zarówno w kuchniach otwartych, jak i zamkniętych.

Zaplecze kuchenne to jednak nie tylko piece – znajdują się tam również urządzenia chłodnicze, które pozwalają na przechowywanie produktów wymagających niższych temperatur. W przypadku niewielkich przestrzeni warto postawić na modele kompaktowe lub wielofunkcyjne, pozwalające zaoszczędzić miejsce. Istotną inwestycją są zmywarki – te przemysłowe, przystosowane do wyzwań gastronomii, są trwałe i wydajne. Tego rodzaju urządzenia oszczędzają czas, a jednocześnie ułatwiają utrzymanie najwyższych standardów higieny i bezpieczeństwa. Najnowsze modele zmywarek są ponadto wyposażone w inteligentne systemy, które minimalizują zużycie wody i energii, możliwe jest też zdalne monitorowanie ich pracy. Odpowiedniego rozmieszczenia wymagają ponadto okapy wentylacyjne, stoły robocze, komory zlewowe, szafy. Błaty robocze, regały czy szafki powinny być zaprojektowane tak, aby optymalnie wykorzystać każdy centymetr kwadratowy dostępnej powierzchni.

SZTUKA WYBORU

Dostępna powierzchnia, wielkość zaplecza, liczba pracujących tam osób, liczba gości to najważniejsze czynniki, które bez wątpienia ułatwią dopasowanie urządzeń gastronomicznych do potrzeb. Przed dokonaniem zakupu warto jednak zapoznać się z ich funkcjami, by wybrać najbardziej przydatne opcje. Na pewno trzeba zwrócić uwagę na to, czy np. sprzęt jest energooszczędny, bo później będzie to miało wpływ na rachunki.

Marcin Wajda radzi, by kupując profesjonalny sprzęt gastronomiczny, kierować się nie tylko ceną, lecz także jakością, wydajnością i dostosowaniem do specyfiki lokalu. Kluczowe są energooszczędność, intuicyjna obsługa, łatwość utrzymania higieny oraz niezawodny serwis, który zagwarantuje ciągłość pracy.

Ta ostatnia kwestia bywa zaniedbywana, a dokładne rozeznanie się w warunkach gwarancji oraz obsługi pogwarancyjnej to podstawa. W ten sposób można zapewnić bezpieczeństwo niemałej przecież inwestycji.

Obecnie na rynku znajdziemy szeroki wybór wyposażenia gastronomii. Są to opcje zarówno tańsze, jak i droższe, z dodatkowym wsparciem, mniejszą lub większą dostępnością serwisu. Zamawiając urządzenia, pamiętajmy, by sprawdzić funkcjonalność i parametry. Sprzęt wysokiej jakości będzie mógł służyć nam przez dłuższy czas. Ważnym punktem przy wyborze może okazać się intuicyjność obsługi

i takie rozwiązania techniczne, które pozwolą zaoszczędzić czas i pracę personelu, a zarazem ograniczyć wymagania szkoleniowe do minimum.

– Wykorzystujemy sztuczną inteligencję, aby uprościć pracę w kuchni – mówi **Artur Przybylak**. – Nasze profesjonalne piece działają jak cyfrowi asystenci, zapewniając precyzję i efektywność w każdej potrawie. Szefowie kuchni mogą przetestować nasze innowacje dzięki Individual Cooking Experience, sprawdzając piec we własnej kuchni – bez kosztów – dodaje.

Specjaliści zalecają, by poza innowacjami zwracać też uwagę na trwałość – urządzenia te są intensywnie używane, narażone na awarie i uszkodzenia mechaniczne. Warto postawić na sprzęt renomowanych firm, gwarantujących wsparcie i szkolenia. Można wówczas liczyć na niezawodność, wielozadaniowość oraz łatwość serwisowania. W dodatku dzięki proekologicznym opcjom rośnie szansa na oszczędności na rachunkach.

W przypadku zaplecza lokalu gastronomicznego zastosowanie wygodnych rozwiązań oraz dopasowanie wyposażenia do specyfiki działalności to klucz do sukcesu. Inwestycja w wysokiej jakości urządzenia i meble przekłada się na efektywność pracy, a więc też na zadowolenie klientów. Poza tym dobrze zaprojektowane zaplecze ułatwia utrzymanie wysokich standardów higieny i bezpieczeństwa. ✕

Beata Woźniak



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
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}**

**IZABELA WARDASZKO**

Radca prawny
Kancelaria Adwokata i Doradcy
Restrukturyzacyjnego
Paweł Lewandowski
www.lewandowskikancelaria.pl

Reklamacja w restauracji

Czy klient restauracji może złożyć reklamację, gdy zamówiona przez niego potrawa nie spełnia jego oczekiwań? Jak zareklamować jedzenie w restauracji oraz jak zareagować na złożoną przez gościa reklamację? Konsument ma prawo do reklamacji, jeśli otrzymana usługa została wykonana nienależycie również w lokalu gastronomicznym, a więc zarówno goście, jak i restauratorzy powinni wiedzieć jak, co i kiedy można reklamować oraz co z tej reklamacji powinno wynikać.

REKLAMACJA, CZYLI CO?

Reklamacja jest prawem konsumenta. Polega na podważeniu określonej przez producenta czy usługodawcę zgodności opisu zakupionej rzeczy, czy usługi ze stanem faktycznym, jeżeli zostanie jej wada. Podstawą reklamacji może być rękojmia bądź gwarancja. Rękojmia to prawo wynikające z ustawy, a gwarancja to prawo dobrowolnie udzielane przez producenta. Z uwagi na charakter tych dwóch podstaw, poniżej omówiona zostanie jedynie reklamacja.

JAK NALEŻY SKŁADAĆ REKLAMACJĘ?

Reklamacja powinna zawierać żądanie konsumenta dotyczące doprowadzenia przedmiotu bądź usługi do stanu zgodnego z umową poprzez naprawę, wymianę, obniżenie ceny bądź zwrot zapłaconych pieniędzy.

Reklamację można złożyć ustnie oraz pisemnie. Forma pisemna jest zalecana ze względu na cele dowodowe. Do złożenia reklamacji nie jest konieczne posiadanie paragonu fiskalnego.

Przedsiębiorca powinien rozpoznać reklamację w terminie 14 dni kalendarzowych od dnia jej złożenia. Po upływie tego terminu i braku odpowiedzi na reklamację konsumenta uznaje się, że przedsiębiorca uwzględnił reklamację w całości.

CO OBEJMUJE REKLAMACJA?

Reklamacja na podstawie rękojmi obejmuje wady fizyczne i prawne.

Wady fizyczne zachodzą wtedy, kiedy rzecz nie ma właściwości, które produkt tego rodzaju mieć powinien lub o których konsument został zapewniony; nie nadaje się do celu, o którym kupujący informował sprzedawcę przy zawieraniu umowy, a przedsiębiorca nie zgłosił zastrzeżenia do jego przeznaczenia lub dana rzecz została wydana kupującemu w stanie niezupełnym.

Wady prawne występują zaś, gdy rzecz jest własnością osoby trzeciej, jest obciążona prawem osoby trzeciej, istnieją ograniczenia w korzystaniu lub rozporządzaniu nią w wyniku decyzji albo orzeczenia właściwego organu.

CZY REKLAMACJA MOŻE DOTYCZYĆ JEDZENIA W RESTAURACJI?

Tak, z całą pewnością niezadowolony konsument w restauracji może reklamować jedzenie, które nie spełnia jego oczekiwań. W takiej sytuacji konsumentowi przysługują praktycznie takie same uprawnienia jak przy zakupie innych produktów. Złożenie zamówienia w restauracji jest bowiem równoznaczne z zawarciem umowy.



CO MOŻE BYĆ PODSTAWĄ REKLAMACJI W RESTAURACJI?

Konsumenci w restauracji zamawiają usługę gastronomiczną i mogą ją reklamować zarówno w zakresie tego, co zostało nam przyniesione, jak i samego wykonania usługi.

Jako podstawy reklamacji zamówionego posiłku i usługi możemy podać przykładowo: jedzenie nieświeże, zimne danie (które z założenia jest podawane ciepłe), niezgodność potrawy z opisem z menu, potrawa przyrządzona z produktów mrożonych, kiedy zapewniano o ich świeżości (w opisie dania w menu bądź ustnie), znalezienie w daniu włosy, muchy czy przedmiotów niejadalnych, powolna lub niemiła obsługa, brud na sali konsumpcyjnej, w toalecie, brudna zastawa, nieprawidłowości na rachunku, a nawet zawyżanie cen.

JAK NALEŻY SKŁADAĆ REKLAMACJĘ W RESTAURACJI?

Reklamacja w restauracji polega na niezwłocznym zgłoszeniu zastrzeżenia kelnerowi,

członkowi obsługi lub kierownikowi. Do zgłoszenia zastrzeżeń powinno więc dojść zaraz po ich zauważeniu. Najlepiej jest wskazać, jaki problem został zauważony i czego oczekujemy w zamian. Jeżeli zgłoszenie uwag nie przynosi należytego rezultatu, powinno się złożyć reklamację pisemną. W ostateczności konsument może również zwrócić się do Urzędu Ochrony Konsumentów i Konkurencji.

CZEGO MOŻE ŻĄDAĆ KONSUMENT W RESTAURACJI?

Konsument może zażądać wymiany dania na nowe zgodne z opisem i pełnowartościowe. Ponadto może także anulować zamówienie, czyli odstąpić od umowy, zażądać zwrotu pieniędzy, obniżenia ceny, proporcjonalnego zmniejszenia rachunku czy uiszczenia odszkodowania.

CO NIE MOŻE BYĆ PODSTAWĄ REKLAMACJI?

Jeżeli konsument nie ma do zarzucenia potrawie żadnych obiektywnych kwestii, nie może reklamować jedynie subiektywnych odczuć

czy preferencji, co do smaku zamówionego dania. Krótko mówiąc, nie można reklamować dania, które po prostu konsumentowi nie smakuje.

CZY REKLAMACJA MOŻE ZOSTAĆ ODRZUCONA?

Reklamacja niesłuszna, zdaniem restauratora, może zostać odrzucona. Konsument ma prawo odwołać się od tej decyzji, skorzystać z pomocy rzecznika praw konsumentów czy skierować sprawę do sądu. Warto w takim wypadku zachować paragon czy dowód zakupu (choć nie jest on konieczny do złożenia samej reklamacji) oraz wykonać zdjęcia lub nagranie sytuacji (dotyczy to obu stron).

PODSUMOWANIE

Reklamacja w restauracji nie różni się od reklamacji w innych dziedzinach usług. W całym procesie warto zachować asertywność i spokój oraz dążyć do ugodowego rozwiązania sporu. ✕

Oprac. red.

IGHP: Luty z dobrą frekwencją w hotelach

Lutowe wyniki w hotelach były dobre – lepsze niż w styczniu br. i wyższe niż rok temu w tym okresie. Dane z najnowszej ankiety Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego wskazują, że dzięki trwającym feriom obiekty wypoczynkowe cieszyły się większym zainteresowaniem niż miesiąc wcześniej. Hotele biznesowe również zanotowały wzrost – ich obłożenie wzrosło o kilkanaście punktów procentowych.

Spośród wszystkich obiektów biorących udział w ankiecie, blisko co piąty (19 %) odnotował frekwencję poniżej 30 % (o 14 pp. mniej niż w styczniu). Obłożenie powyżej 50 % osiągnęła ponad połowa obiektów (56 %, czyli 23 pp. więcej niż w styczniu). Wśród hoteli biznesowych także ponad połowa (52 %) uzyskała obłożenie powyżej 50 %. Frekwencji 30 % nie osiągnęło 16 % hoteli. Grupa „środka” z obłożeniem w zakresie 30-50 % stanowiła 32 %. Obiekty wypoczynkowe też uzyskały wskaźniki wyraźnie lepsze niż w styczniu: 65 % wypełniło się więcej niż w połowie (43 pp. więcej), natomiast obiektów, które zanotowały frekwencję poniżej 30 %, było 17 % (13 pp. mniej).

WSKAŹNIKI OBŁOŻENIA WYŻSZE NIŻ ROK TEMU

W 53 % hoteli frekwencja wzrosła w porównaniu z lutym 2024 r., w tym 21 % obiektów zanotowało wzrost do 5 pp. 32 % hoteli pogorszyło obłożenie w stosunku do lutego ubiegłego roku, w tym najliczniejszą grupę stanowiły do 5 pp. z udziałem 15 %. Do tego 15 % hoteli miało wyniki na tych samych poziomach, co w zeszłym roku. W lutym, podobnie jak w styczniu, hotele biznesowe wypadły

slabiej od wypoczynkowych. Dla 43 % wskaźnik obłożenia poprawił się w stosunku do lutego ubiegłego roku, z najwyższym udziałem 19 % w grupie ze wzrostem do 5 pp. 40 % hoteli zanotowało obniżenie obłożenia z najliczniejszym udziałem 24 % ze spadkiem do 5 pp. 18 % obiektów utrzymało obłożenie na tym samym poziomie. Wśród obiektów wypoczynkowych dla ponad połowy (52 %) wskaźnik obłożenia poprawił się w stosunku do lutego ubiegłego roku, w tym najliczniejsza grupa 22 % ze wzrostem w zakresie 6-10 pp. 26 % obiektów pogorszyło obłożenie, w tym 17 % ze spadkiem do 5 pp.

REZERWACJE W MARCU – BIZNES WRACA DO HOTELI

Dane ankietowe dotyczące przyjętych rezerwacji na marzec wskazują na ożywienie sprzedaży w hotelach biznesowych przy jednoczesnym spadku w obiektach wypoczynkowych. Jest to oczywiście spowodowane kalendarzem, tj. końcem ferii zimowych i początkiem powrotu biznesu do hoteli. Dla całej grupy ankietowanych obiektów dokładnie jedna trzecia hoteli wskazuje aktualną (stan na koniec lutego) frekwencję poniżej 30 %. Obłożenie powyżej 50 % posiada 29 %.

Duży udział 39 % stanowią obiekty „środka” z frekwencją w zakresie 30-50 %. W hotelach biznesowych 38 % nie przekracza frekwencji 30 %, a powyżej 50 % wskazuje dokładnie jedna czwarta. Wskaźniki aktualnego obłożenia dla obiektów wypoczynkowych to 35 % z frekwencją poniżej 30 % i 17 % z obłożeniem powyżej 50 %.

FERIE, FERIE I... PO FERIACH

Luty obejmował okres ferii zimowych, podzielonych według województw. Z zebranych danych wynika, że rzeczywiste wyniki były lepsze niż prognozy sprzed miesiąca oraz lepsze niż w pierwszych dwóch tygodniach ferii w styczniu. Spośród wszystkich hoteli uczestniczących w ankiecie, 11 % uzyskało obłożenie w okresie ferii poniżej 30 %. Do tego należy dodać grupę hoteli, które w ogóle nie sprzedawały oferty specjalnej – 42 % obiektów. Hoteli wypełnionych więcej niż w połowie było równe 30 %. Podobnie jak w styczniu, a także w prognozach z ankiet sprzed miesiąca, hotele biznesowe wypadły w okresie ferii zdecydowanie gorzej niż wypoczynkowe. 60 % nie sprzedawało oferty, a obłożenie poniżej 30 % odnotowało 10 % obiektów. W hotelach wypoczynkowych 22 % nie sprzedawało oferty, a 13 % uzyskało obłożenie poniżej 30 %. 44 % obiektów zajęło się w ponad połowie. ✕

oprac. Eliza Marek

O ankiecie:

W ankiecie przeprowadzonej online przez IGHP w dniach 3-7 marca 2025 r. wzięło udział 150 hoteli zlokalizowanych we wszystkich województwach. Spośród nich 76 % położonych jest w miastach. 32 % to obiekty sieciowe. Większość ankietowanych (82 %) to hotele liczące do 150 pokoi, 63 % hoteli ma mniej niż 100 pokoi, a średnia wielkość obiektu wyniosła 96 pokoi. Hotele, w których przeważa ruch biznesowy, stanowiły 42 %, 15 % specjalizuje się w turystyce wypoczynkowej, a łączące segment biznesowy z turystycznym stanowią 43 %. Dominującymi formami biznesu hotelowego wśród ankietowanych obiektów są mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (89 %).

Tork na targach EuroGastro 2025

Na tegorocznych targach EuroGastro marka Tork, producent i dostawca artykułów higienicznych, zaprezentowała rozwiązania dla branży HoReCa wyposażone w nowoczesne technologie, efektywnie wspierające cele środowiskowe. Na stoisku przedstawiono szeroką gamę produktów marki, będących odpowiedzią na potrzeby sektora gastronomicznego, w którym miarą sukcesu są m.in. wysoka jakość i efektywność. Odwiedzający mieli również okazję poznać praktyczne korzyści zastosowania zrównoważonych rozwiązań w codziennej działalności obiektów HoReCa. Szczególne zainteresowanie wzbudziły produkty pozwalające na optymalizację kosztów na zapleczu kuchennym. Przykładem jest dozownik Tork Reflex, który umożliwia zmniejszenie zużycia ręczników papierowych nawet o 37 % w porównaniu do tradycyjnych systemów centralnego dozowania. – W Tork stawiamy na innowacje, które nie tylko poprawiają efektywność operacyjną,



ale także pomagają firmom w realizacji ich celów środowiskowych – mówi **Wojciech Nizio**, Regional Brand Activation Manager, Tork. – Nasze rozwiązania są odpowiedzią na rosnące potrzeby branży HoReCa, która coraz częściej poszukuje produktów i usług redukujących ślad węglowy, zmniejszając tym samym negatywny wpływ na środowisko.

CZERWIEC

17

Wielkopolski Kucharz Roku

17 czerwca w Villa Natura w Dolsku k. Śremu odbędzie się Konkurs im. Rafała Jelewskiego – Wielkopolski Kucharz Roku. Jego celem jest odkrywanie, poznawanie i zaprezentowanie kulinarnych tradycji Wielkopolski we współczesnej aranżacji, zgodnie z obowiązującymi światowymi trendami, a ponadto motywowanie szefów kuchni, kucharzy i uczniów do poszerzania wiedzy i umiejętności zawodowych, pasji oraz talentu. Organizatorzy liczą na to, że do rywalizacji o Puchar Prezydenta Miasta Poznania Jacka Jaśkowiaka staną wybitnie uzdolnieni, profesjonalni kucharze, ambitni pasjonaci sztuki kulinarnej. Uczestnikami konkursu są kucharze z dowolnych zakładów gastronomicznych, zarówno hotelarskich, jak i z pojedynczych restauracji z całej Polski oraz kucharze pracujący w zakładach gastronomicznych poza granicami naszego kraju. W konkursie startują indywidualni kucharze, a ich zadaniem jest przygotowanie



dwóch dań: amuse-bouche i dania głównego z użyciem: wiejskiej kaczki, maliny oraz ciasta makaronowego, pozostałe składniki w gestii uczestnika. Termin nadsyłania zgłoszeń na adres e-mail: wkr_konkurs@wp.pl upływa 30 kwietnia. Decyduje data wpłynięcia zgłoszenia do organizatora konkursu – informacja o zakwalifikowaniu się zostanie opublikowana najpóźniej 5 maja.

PATRONAT
MEDIALNY

Gofry, które zawsze smakują tak samo?

Jak najbardziej, dzięki „Mieszance do Gofrów Tradycyjnych” od Mokate Professional! To produkt idealny do gofrów klasycznych, bąbelkowych, a także do naleśników czy pancakes. Mogą być serwowane w formie deseru lub jako



dodatek do menu śniadaniowego. Wkrótce do oferty dołączą też shaki o smaku bananowo-truskawkowym oraz słonego karmelu. Można je podawać na zimno z granitora lub na ciepło z automatu vendingowego. Dzięki uniwersalnej formule sprawdzą się w różnych koncepcjach gastronomicznych, niezależnie od pory roku. Zapraszamy do kontaktu z przedstawicielami: mokateprofessional.com.



Targi EuroGastro za nami

Kluczowym elementem wydarzenia były strefy tematyczne tj. strefa wyposażenia zaplecza kuchennego oraz strefa żywności i napojów. Ponadto podczas targów można było wziąć udział w warsztatach, konferencjach oraz pokazach kulinarnych, które inspirowały do odkrywania nowych technik i smaków, takich jak m.in. Francuskie przysmaki – odczarowane podroby (Klub Szeffów Kuchni), Polski drób – polska kuchnia

W dniach 11-13 marca w Ptak Warsaw Expo odbyła się 28. edycja Międzynarodowych Targów Gastronomicznych EuroGastro. W tym roku targi zgromadziły aż 23 202 odwiedzających z 34 krajów Europy, potwierdzając swoją rolę w budowaniu silnej wspólnoty kulinarnej.

w nowoczesnym wydaniu (OSSKiC), Kuchnia Azjatycka. Bulion grzybowy z sajgonkami i warzywami (Tomasz Królikowski, Euro-Toques Polska), Karp na Polskim stole nie tylko na święta (Kamil Klekowski, Euro-Toques Polska) czy pokazy połączone z degustacją, prowadzone przez członków Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szeffów Kuchni i Cukierni oraz członków Narodowej Kucharki – Poland National Culinary Team.



CZERWIEC

15

XIX Festiwal Śląskie Smaki 2025

Tegoroczna edycja odbędzie się 15 czerwca w Koszęcinie. – Festiwal Śląskie Smaki organizowany przez Śląską Organizację Turystyczną od 2006 roku ma na celu promocję kuchni regionalnej województwa i podtrzymywanie kulinarnych tradycji z nią związanych – mówi **Krzysztof Jazowy**, Prezes Zarządu Śląskiej Organizacji Turystycznej. – Charakterystyczne jest, że kuchnia ta będąca niezwykle tradycyjną, zawiera w sobie wiele aktualnych trendów dotyczących żywienia czy życia w stylu slow. W tym roku XIX Festiwal Śląskie Smaki zagości w Koszęcinie, na terenie siedziby Zespołu Pieśni i Tańca „Śląsk” im. Stanisława Hadyny – dodaje. Uczestnicy festiwalu (amatorzy, szkoły gastronomiczne i profesjonaliści) powalczą



PATRONAT
MEDIALNY

o Złoty, Srebrny i Brązowy Fartuch, w kategorii potrawa regionalna lub potrawa inspirowana tradycją. Podczas trwania imprezy odbędą się pokazy kulinarne oraz emocjonująca Bitwa Smaków z Remigiuszem Rączką w roli głównej. Regulamin konkursu oraz naboru uczestników jest dostępny na stronie www.slaskiesmaki.pl.

Festiwal
Kulinary



Walne zebranie sprawozdawcze Euro-Toques Polska

18 marca w The Loom Hotel w Łodzi odbyło się Walne Zebranie sprawozdawcze Stowarzyszenia Euro-Toques Polska za rok 2024. Spotkanie było okazją do podsumowania minionego roku, a także do podjęcia kluczowych decyzji dotyczących przyszłości stowarzyszenia. – Omówiliśmy plany i kierunki rozwoju na najbliższy czas, aby jeszcze skuteczniej wspierać branżę gastronomiczną, promować wysokiej jakości produkty i dzielić się wiedzą kulinarną. W trakcie spotkania



każdy z członków otrzymał również nowy wzór Kodeksu Honorowego Stowarzyszenia, który podkreśla nasze wartości i zasady, jakimi kierujemy się w codziennej pracy. Dziękujemy wszystkim członkom za aktywny udział i zaangażowanie! Razem tworzymy silną społeczność kulinarną – mówi **Marcin Soból**, prezes Euro-Toques Polska.

SweetTargi w Katowicach

SweetTargi 2025 odbyły się w dniach 22-24 marca w Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach. W edycji wzięło udział ponad 7 tys. zwiedzających i ponad 100 wystawców z Polski i zagranicy. Była to idealna okazja do nawiązania kontaktów biznesowych, wymiany doświadczeń oraz odkrycia nowinek technologicznych i innowacji produktowych. Do wydarzenia dołączyli zarówno liderzy branży, jak i młodzi przedsiębiorcy, dopiero rozpoczynający swoją przygodę z rzemiosłem. Podczas targów było można spotkać wybitne osobistości, które inspirują, edukują i dzielą się swoją pasją – to m.in. Robert Sowa, Igor Zaritskiy, Aleksandra Sowa-Trzebińska, Przemysław Sieradzki czy Kamil Tłuczek. Więcej informacji: www.sweettargi.fairexpo.pl.





Made for Restaurant: ruszyła rejestracja



6 maja we Wrocławskim Centrum Kongresowym w Hali Stulecia odbędzie się kolejna edycja Made For Restaurant. Hasło przewodnie tej edycji to: Cross The Borders. Podczas nadchodzącego wydarzenia analizie zostaną poddane zagraniczne trendy oraz pracownicy i inwestorzy kształtujący polski rynek restauracyjny w erze dynamicznego rozwoju gastronomii. – Przekroczymy granice mentalne, technologiczne, biznesowe, relacyjne... Nie tylko geograficzne! – podkreślają organizatorzy. W programie m.in. konferencja hybrydowa z ekspertami branży, ogłoszenie TOP 100 Restauratorów Forbes&Made For Restaurant w kategorii kuchnia etniczna, kulinarna wystawa interaktywna – Cross The Borders oraz after party w Restauracji Przystań&Marina.



Ponadto eksperci spróbują odpowiedzieć na pytanie, jak budować restaurację, która zarabia i rośnie bez kompromisów. Udział dla właścicieli i pracowników lokali gastronomicznych i firm cateringowych oraz mediów jest bezpłatny – obowiązuje wcześniejsza rejestracja poprzez stronę www.forsolutions.pl/madeforrestaurant-wroclaw-2025.

Krzysztof Szulborski ponownie prezesem SKP

27 lutego w Gdańsku odbyło się walne zgromadzenie Stowarzyszenia Kucharzy Polskich. Wybrano nowy zarząd oraz komisję rewizyjną na lata 2025-2030. Prezesem ponownie został Krzysztof Szulborski,



a wiceprezesem Krzysztof Wierzbą, natomiast sekretarzem-skarbnikiem Andrzej Ławniczak, przewodniczącym komisji rewizyjnej Łukasz Lewandowski i członkinią komisji rewizyjnej – Natalia Sawirska. – W imieniu zarządu dziękujemy za słowa wsparcia i zapraszamy do współpracy na rzecz branży kucharskiej w Polsce – mówił **Krzysztof Szulborski**, prezes SKP.

„HoReCa dla Profesjonalistów 2025” – katalog marki Lubiana

Tegoroczna edycja została stworzona z myślą o najbardziej wymagających klientach branży hotelarsko-gastronomicznej i zawiera zarówno kolekcje na stałe goszczące w ofercie polskiego producenta, jak i wiele niespotykanych dotąd nowości. Kolekcja Hammering zachwyca subtelnymi fakturami i niepowtarzalną estetyką, Wood przyciąga ciepłymi, drewnianymi tonami inspirowanymi naturą, a Stoneware Jade w odcieniu butelkowej



zieleni doda elegancji i świeżości każdej aranżacji stołu. Prawdziwym przełomem jest pojawienie się w katalogu trzech ekskluzywnych kolekcji marki Ćmielów: Rococo, Oktawa i Sofia. To pierwsza taka współpraca, która wprowadza do oferty producenta porcelanę luksusową, wyróżniającą się elegancją i mistrzowskim rzemiosłem najwyższej klasy.

Decyzja o włączeniu do katalogu powyższych fasonów to reakcja Lubiany na rosnące zapotrzebowanie rynku na ekskluzywną porcelanę dla branży HoReCa. Podobnie jak w poprzednich latach, katalog powstał we współpracy z renomowanymi markami wspierającymi profesjonalną gastronomię. Katalog jest dostępny online oraz w wersji drukowanej.



Lublin pełen gastronomicznych inspiracji

12 marca w hotelu Focus Hotel Premium Lublin Conference & SPA w Jastkowie pod Lublinem odbyło się spotkanie branży gastronomicznej – Targi Smaku i Inspiracji – zorganizowane przez firmę Bidfood. Przyciągnęło ono ponad 600 gości z terenów województw: podlaskiego, podkarpackiego i lubelskiego. Wydarzenie obfitowało w kulinarne atrakcje, w tym pokazy mistrzów kuchni, live cooking oraz liczne degustacje. Przygotowane stoiska i atrakcje cieszyły się ogromnym

zainteresowaniem. Orientuj się na Azję! – pod tym hasłem eksperci kuchni azjatyckich prezentowali pomysły na azjatyckie dania, zarówno w tradycyjnym wydaniu, jak i w menu dla restauracji, hoteli i street foodu. Pinia Food i ich włoskie klimaty dały o sobie wyraźnie znać podczas tego wydarzenia, a to za sprawą doskonałej jakości produktów kuchni śródziemnomorskiej – od klasycznych, autentycznych smaków, po rzemieślnicze pasty La Fileja. W samo południe odbył się pokaz Masterclass Pizza Gourmet. Stoisko kuchni tureckiej i arabskiej, reprezentowane przez ekspertów marki Al Safar, przeniosło z kolei gości w podróż po dalekich... smakach. W trakcie

spotkania zaprezentowano ofertę świeżych warzyw, ziół i owoców, wysokiej jakości mięs sous vide, burgerów czy steków, a także owoców morza i ryb – tu niekwestionowanym hitem okazała się solandra. Działania w tym zakresie wspierał pokaz sushi. Były też inspiracje dla piekarni, cukierni i gotowe rozwiązania do bufetów śniadaniowych! Specjaliści z Fine Wine Bar doradzali w kwestii win, alkoholi mocnych, kaw oraz innych produktów do baru. Uczestnicy mieli również szansę przekonać się, w jaki sposób system zamówień online e-bidfood może usprawnić ich codzienną pracę i zaoszczędzić – jakże cenny w gastronomii – czas.

Młynek Atom W 65

W branży gastronomicznej, szczególnie w lokalach, które oferują wysokiej jakości espresso, każda filiżanka kawy musi być przygotowana z precyzją i zgodnie z najwyższymi standardami. Atom W 65 doskonale wpisuje się w te wymagania. Dzięki innowacyjnej technologii „Grind by Weight” młynek ten pozwala na precyzyjne dozowanie mielonej kawy. Wbudowana waga, która waży kawę w czasie rzeczywistym, sprawia, że barista ma pełną kontrolę nad ilością używanych ziaren. To nie tylko zmniejsza ryzyko błędów, ale także gwarantuje lepszą kontrolę nad zużyciem kawy, co w dłuższym okresie niejednokrotnie wpływa na znaczące obniżenie kosztów operacyjnych restauracji. Młynek zapewnia szybkość mielenia



na poziomie 2-3,5 g na sekundę, co przyspiesza proces przygotowywania kawy, zwłaszcza w godzinach szczytu. W konsekwencji barista może obsłużyć większą liczbę gości w krótszym czasie, bez utraty jakości napoju. Poza tym młynek nie przegrzewa ziaren, co pozwala zachować pełnię aromatu kawy i jej idealny smak przez cały dzień. Kolejnym

jego atutem jest łatwość obsługi i konserwacji – to kwestia niezwykle istotna w gastronomii. Wysoka częstotliwość użytkowania młynków w restauracjach wymaga ich regularnej konserwacji, a Atom W 65 oferuje prosty dostęp do wszystkich części – to ułatwia czyszczenie i zapewnia długowieczność urządzenia. Więcej: b2b.coffeedesk.pl.

Marka Turek na grilla

Grillowany ser to pyszna i wszechstronna przekąska, która ma wiele zalet, nie dziwi więc fakt, że wykorzystuje go coraz szersze grono szefów kuchni zarówno w food truckach, jak i restauracjach klasy premium. Podczas grillowania ser nabiera dymnego, lekko orzechowego smaku, skórka robi się chrupiąca, a wewnątrz rozpływa się kremowo. Czas potrzebny do przygotowania to tylko kilka minut w temperaturze 150-180°C. Szefowie



cenia go przede wszystkim za wszechstronność zastosowania w daniach. Doskonale sprawdzi się jako główny składnik sałatki, przystawka lub element dania głównego. Najlepiej komponuje się owocami, orzechami czy konfiturami. Mnie w pamięci szczególnie utkwił smak „Camemberta na grill

Krystian Cydejko,
Ambasador marki Turek
Trener „Na Grillu Academia
Silesia” w Mysłowicach
Mistrz Polski w grillowaniu 2022
Mistrz Europy BBQ Jack
the Borniak 2023
Członek OSSKIC

z chutney mango” marki Turek. Efektowny wygląd sera osiągniemy, gdy przed grillowaniem natniemy delikatnie skórę i podamy go w formie fondue z pieczonymi ziemniakami czy innymi dodatkami do „zamaczenia” w jego płynnym wnętrzu. Do tego rodzaju dań wybieram „Camembert na grill z barbecue” marki Turek. Razem z serem dostaje marynatę o smaku barbecue – dodatkowo mogą nią „podkreślić” smak sera. Grillowanie to zdrowa metoda przygotowania dań, a dodatkowo trend, który w wiosennych i letnich miesiącach będzie jednym z najsilniejszych trendów kulinarnych.

Mistrzostwa Młodych Kelnerów 2025

20 marca odbyła się siódma edycja Ogólnopolskiego Konkursu Mistrzostwa Młodych Kelnerów 2025 organizowanego przez Zespół Szkół Ponadpodstawowych Nr 3 w Siedlcach we współpracy ze Stowarzyszeniem Kelnerów Polskich. W Mistrzostwach wzięli udział uczniowie z 20 szkół gastronomicznych z całego kraju. Uczestnicy konkursu zmierzali się z wiedzą na temat obsługi kelnerskiej oraz z różnymi konkurencjami, takimi jak: wyserwowanie soku owocowego z karafki, przyjęcie zamówienia i nakrycie stołu do zamówienia przy gościu, wyserwowanie z półmiska platerowego wędlin i serów, a w finale serwis wina czerwonego bezalkoholowego. Zwyciężczynią została Patrycja Jakubiak z Zespołu Szkół Ponadpodstawowych Nr 3 w Siedlcach, drugie miejsce zajęła Wiktoria Laskus z Zespołu Szkół Turystyczno-Gastronomicznych w Mińsku



Mazowieckim, a trzecie Zuzanna Wiśniewska z Zespołu Szkół Nr 2 im. Tadeusza Kościuszki w Garwolinie. Finałisti konkursu otrzymali puchary ufundowane przez Prezydenta Miasta Siedlce. Główną nagrodą był voucher na weekendowy pobyt dla dwóch osób w czterogwiazdkowym Hotelu Robert's Port w Starych Sadach k. Mikołajek, wyciskarka do owoców, słuchawki bezprzewodowe oraz bon zakupowy do Selgros. Podobnie jak w poprzednich edycjach, Mistrzostwom Młodych Kelnerów towarzyszyły ciekawe prelekcje oraz pokazy kelnerskie i barmańskie. Konkurs odbył się pod honorowym patronatem Ministra Edukacji, Marszałka Województwa Mazowieckiego, Prezydenta Miasta Siedlce, Starosty Powiatu Siedleckiego oraz Mazowieckiego Kuratora Oświaty. Partnerem tego wydarzenia był Samorząd Województwa Mazowieckiego a współorganizatorem Stowarzyszenie Przyjaciół Zespołu Szkół Ponadpodstawowych Nr 3 w Siedlcach.



PATRONAT
MEDIALNY

KWIECIEŃ

9-10

Gastrotargi SMAKKi

Gastrotargi SMAKKi, które odbędą się już w dniach 9-10 kwietnia w EXPO XXI w Warszawie, to niepowtarzalna okazja do tego, by spotkać wybitnych ekspertów, liderów rynku oraz dostawców najnowszych technologii i rozwiązań dla sektora gastronomii i hotelarstwa. To wydarzenie stworzone dla właścicieli restauracji, szefów kuchni, menedżerów hoteli, dostawców żywności oraz wszystkich tych, którzy poszukują inspiracji i nowoczesnych narzędzi do rozwoju swojego biznesu. Nieodłącznym elementem targów są prestiżowe konkursy, przyciągające utalentowanych kucharzy, baristów i ekspertów kulinarnych. Wśród wydarzeń przygotowanych dla uczestników targów znajdziemy: Konkurs kuchni roślinnej Złoty Karczoch; Mistrzostwa Polski Latte Art, Cup of Poland; Konkurs Street Food Masters. W ramach targów odbędzie się również konferencja Liderów Branży HoReCa,

PATRONAT
MEDIALNY



która w tej edycji jest poświęcona zrównoważonemu przywództwu w gastronomii i hotelarstwie. Jednak Gastrotargi SMAKKi to nie tylko mistrzostwa i liczne pokazy kulinarne, lecz także platforma do nawiązywania realnych relacji biznesowych. Wstęp dla profesjonalistów z branży HoReCa jest bezpłatny po rejestracji.

Piece SPEED.Compact™

Unox ponownie wyznacza standardy w technologii pieców szybkich, wprowadzając nową linię SPEED.Compact™. To rozwiązanie stworzone dla branży szybkiej obsługi – kompaktowe, ciche, energooszczędne i bezwonne. Umożliwia błyskawiczne przygotowanie przekąsek, dań regenerowanych oraz mrożonych wypieków z wyjątkową powtarzalnością i jakością. Dzięki prostej

instalacji, intuicyjnemu sterowaniu i łatwemu czyszczeniu optymalizuje pracę, a jednocześnie minimalizuje czas obsługi. SPEED.Compact™ to synonim efektywności, zapewniający najszybszy zwrot z inwestycji i maksymalizację zysków. Zastosowana technologia odpowiada na potrzeby nowoczesnej gastronomii, gdzie liczy się każda sekunda i każdy centymetr przestrzeni roboczej.



Koncept Aviko „Love loading” – wykorzystaj trend na loaded fries!

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



wykwalfikowanej kadry, która wykona skomplikowane dania, firma Aviko, producent m.in. frytek do gastronomii, opracowała koncept „Love loading”, pokazując zarówno przepisy, jak i rekomendując frytki, jakich warto użyć, żeby zmaksymalizować pozytywny odbiór całego dania przez gości.

AVIKO CRISPY HOMESTYLE EXTRA THIN WEDGES

Chrupiące ekstra cienkie cząstki ziemniaka ze skórką to produkt, który pozwoli szefom kuchni wyróżnić menu bez angażowania dużych nakładów czasu i pracy. Nieregularny kształt i skórka nadają domowy wygląd, a ultra cienkie cięcie i delikatna panierka zapewniają wyjątkową chrupkość. Extra Thin Wedges pozostają chrupiące nawet w połączeniu z różnymi dodatkami, a więc doskonale sprawdzą się jako przekąska z sosami, element deski przekąsek i w daniach typu loaded. Pakowanie 4x2,5 kg, przygotowanie we frytownicy, piecu konwekcyjno-parowym lub konwekcyjno-mikrofalowym.



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

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

Podstawa prawna:

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

MŁYNEK ELEKTRYCZNY ATOM W 65 OD WŁOSKIEJ MARKI EUREKA

Atom W 65 to zaawansowany młynek elektryczny od włoskiej marki Eureka, łączący nowoczesne technologie, elegancki design i komfort użytkowania. Został wyposażony w innowacyjną funkcję „Grind by Weight”, która dzięki precyzyjnej wadze umożliwia ważenie mielonej kawy w czasie rzeczywistym, zapewniając niezrównaną dokładność i spójność przy każdym użyciu. Idealny dla profesjonalnych baristów, sprawdzi się również w lokalach gastronomicznych, gdzie liczy się wysoka wydajność.



All Good S.A.
tel.: 730 88 25 25
b2b.coffeedesk.pl

SYSTEM ZMYWANIA BUTELEK OD WINTERHALTER: CZYSTOŚĆ I BEZPIECZENSTWO

We własnych butelkach lub karafkach czy z dozownika – coraz więcej gastronomów serwuje swoim gościom wodę właśnie w taki sposób, dlatego potrzebują oni rozwiązania w zakresie zmywania. Proponuje je firma Winterhalter – dzięki koszowi na butelki i specjalnemu adapterowi każda zmywarka serii UC staje się systemem zmywania butelek. Za pomocą dyszy woda jest wtryskiwana bezpośrednio do butelki – zapewnia to certyfikowane bezpieczeństwo higieniczne zgodnie z DIN SPEC 10534. Ponadto we wszystkich zmywarkach serii UC można w każdej chwili zainstalować kosz na butelki. Sprawdź ofertę wynajmu zmywarek marki Winterhalter na wynajmijzmywarke.pl.



Winterhalter Gastronom Polska Sp. z o.o.
tel.: 22 773 25 52
www.winterhalter.com.pl
www.wynajmijzmywarke.pl

NOWOŚCI OD KORAL

Marka Koral proponuje orzeźwiające włoskie Limoncello oraz karaibski smak Piña colada, które dołączają do oferty lodów inspirowanych egzotycznymi drinkami. W ofercie lodów Koral w kuleczkach nie zabraknie również tradycyjnych, uwielbianych przez klientów smaków, takich jak: śmietanka, czekolada, bakalia, pistacja, truskawka, wanilia czy mięta z czekoladą. Deser urozmaici smaki owocowe: wiśnia, malina, jagoda i inne. Specjalna oferta dla najmłodszych obejmuje kolorowe pyszne smaki, w tym: marshmallow, azzurro, guma balonowa czy lody Barbie™ wata cukrowa i Hot Wheels™ karmel. Pełen Katalog HoReCa jest dostępny do pobrania na stronie www.koral.com.pl.



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

KOLEKCJA HAMMERING OD LUBIANA

Marka Lubiana prezentuje kolekcję Hammering – wyjątkową porcelanę, której wzornictwo nawiązuje do jubilerskiej techniki młotkowania. Szerokie skrzydła talerzy zdobi faktura inspirowana ręcznym kształtowaniem metalu, nadając im intrygujący, nowoczesny charakter. Produkty są w pełni przystosowane do intensywnego użytkowania w branży HoReCa. Kolekcja Hammering łączy funkcjonalność z designerskim akcentem, stanowiąc doskonały wybór dla restauracji i hoteli. Goście zapamiętają nie tylko doskonałe dania, lecz także wyjątkową oprawę, dzięki czemu chętnie do Ciebie wrócą.



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

ORZEŹWIAJĄCE LEMONIADY OD MOKATE

Nowość w ofercie Mokate Professional: orzeźwiające lemoniady w trzech wyjątkowych smakach: Truskawkowo-Bazyliowym, Cytrusowo-Imbirowym i Arbuzowo-Ogórkowym. Doskonałe do serwowania w sezonie wiosenno-letnim, idealnie komponują się z daniami z karty i są świetną alternatywą dla napojów gazowanych. Efektownie prezentują się w szkle – pokochają je zarówno dorośli, jak i młodszy goście. Dużą zaletą jest łatwe dozowanie: 1 saszetka/1 litr zimnej wody.



www.mokateprofessional.com

MARCHEWKA MINI 2,5 KG OD TRANSGOURMET FOODSERVICE I SELGROS HORECA

Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa wprowadzają do swojej oferty nowy produkt marki tg Economy – minimarchewkę w opakowaniu 2,5 kg. Charakteryzuje się ona delikatnym słodkim smakiem, który wyróżnia ją na tle tradycyjnych marchewek, nadając potrawom wyjątkowy charakter. Dzięki niewielkiemu, estetycznemu kształtowi, minimarchewka doskonale prezentuje się na talerzu, stanowiąc atrakcyjny dodatek zarówno do dań dla dorosłych, jak i dla dzieci.



Transgourmet Polska Sp. z o.o.
tel.: 61 874 22 05
www.selgros.pl
www.selgros24.pl
www.transgourmet.pl

NOWE PIECE UNOX SPEED.COMPACT™

Unox wprowadził na rynek nową linię pieców szybkich SPEED. Compact™. To idealne rozwiązanie dla branży szybkiej obsługi – kompaktowe, energooszczędne i bezwonowe. Dzięki zaawansowanej technologii i niezawodności Unox umożliwia błyskawiczne przygotowanie przekąsek, dań regenerowanych i mrożonych wypieków. Łatwa instalacja, intuicyjna obsługa i szybkie czyszczenie gwarantują najszybszy zwrot z inwestycji w swojej klasie.



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

KOZIERADKA MIELONA PRYMAT GASTROLINE

Kozieradka mielona Prymat GastroLine świetnie komponuje się z potrawami kuchni orientalnej, dodając im charakterystycznego, intensywnego aromatu. To idealny produkt dla profesjonalistów, którzy chcą przygotować modne dania w swojej restauracji – hummusa, pasty z warzyw i zapiekanki. Kozieradkę można wykorzystać także do przyprawienia pieczonych ziemniaków, kurczaka w curry, gulaszy, zup i dań z soczewicy. Doskonale sprawdzi się w marynatach do mięs, przyprawach do makaronu, chleba i serów.



Prymat Sp. z o.o.
www.prymatgastroline.pl
tel.: 32 473 38 33

SERY „CAMEMBERT NA GRILL” MARKI TUREK

Sery „Camembert na grill” marki Turek charakteryzują się wyrazistym smakiem. Podczas grillowania skórka staje się chrupiąca i szczelnie kryje w sobie kremowe, płynne wnętrze. Dostępne są 3 warianty tego produktu: z dodatkiem konfitury z żurawiny, z chutney mango oraz z barbecue. Każdy z nich sprawdzi się idealnie jako składnik sałatek, samodzielna przekąska lub element dania głównego. Produkty te zostały docenione przez szefów kuchni za możliwość tworzenia wegetariańskich kreacji kulinarnych odpowiadających na trendy w odżywianiu.



Mleczarnia „Turek” Sp. z o.o.
tel.: 63 289 71 76
zamowienia@turek.com.pl
www.mleczarniaturek.pl

GULASZ WIEPRZOWY – NOWOŚĆ OD AJ FOOD

Placki ziemniaczane z gulaszem to bardzo popularne danie w wielu lokalach gastronomicznych. Teraz można je wykonać niezwykle szybko i prosto, zachowując wysoką jakość serwowanych dań. AJ Food wprowadza na rynek mrożony gulasz wieprzowy, przygotowany z wysokiej jakości łopatki wieprzowej, na podstawie tradycyjnej receptury. Soczyste mięso, dodatek warzyw i klasyczne doprawienie – nawet najbardziej wymagający goście docenią jego smak. Doskonały nie tylko do dań z plackami, ale także z ziemniakami gotowanymi lub purée.



Aj Food Sp. z o.o.
tel.: 694 081 128
www.ajfood.pl

MASŁO KLAROWANE ŁACIATE - NOWOŚĆ W OFERCIE MLEKPOLU

Spółdzielnia Mleczarska Mlepol wprowadza masło klarowane pod marką Łaciate. Produkt ten wyróżnia się wyjątkowymi właściwościami kulinarnymi. Dzięki wysokiej temperaturze dymienia idealnie sprawdza się do smażenia i pieczenia, nie tracąc przy tym wartości odżywczych. Masło klarowane Łaciate to odpowiedź na potrzeby konsumentów poszukujących naturalnych wyrobów o szerokim zastosowaniu kulinarnym. Doskonale nadaje się do przygotowywania mięs, ryb, sosów i wypieków, zapewniając im charakterystyczny aromat. Nie zawiera konserwantów i powstaje wyłącznie z mleka. Produkt jest dostępny na sklepowych półkach w opakowaniu jednostkowym 500 g.



Spółdzielnia Mleczarska Mlepol
tel.: 86 273 04 00
www.mlepol.com.pl

ŻEBERKA WIEPRZOWE SMOKEY BBQ

Te żeberka to propozycja na prawdziwy hit w menu. Przygotowane metodą rzemieślniczą, wędzone 8 godzin w smokerze opalanym drewnem, są niezwykle miękkie, soczyste, a mięso łatwo odchodzi od kości. Wyróżnia je smak i aromat prawdziwego amerykańskiego BBQ z dymną nutą. Ich przygotowanie w lokalu jest niezwykle proste – wystarczy je podgrzać a efekt zawsze będzie powtarzalny. Polecamy serwować z frytkami steakhouse i kukurydzą super słodką AJ Food. Produkt kalibrowany i policzalny.



Aj Food Sp. z o.o.
tel.: 694 081 128
www.ajfood.pl

Gdzie warto być?

DATA	MIEJSCE	IMPREZA	ORGANIZATOR
2-3.04.2025	Gdańsk	Targi Gastronomiczno-Detaliczne Triada	Triada Augusto Pomorze
7.04.2025	Brunów	Poland 100 Best Restaurants Awards 2025	Eventic
8-10.04.2025	Piaseczno	Bitwa na Drobiowe Smaki IV	Proben
8-10.04.2025	Warszawa	WorldFood Poland	Lentewenc
9-10.04.2025	Warszawa	Gastrotargi Smakki	Lentewenc
15.04.2025	Iława	Smaki Regionu nad Jeziorkiem	Zespół Szkół im. Konstytucji 3 Maja w Iławie
4.05.2025	Szreniawa	Festiwal Leśnych Smaków	Muzeum Przyrodniczo-Łowieckie w Uzarzewie
6.05.2025	Wrocław	Konferencja Made For Restaurant	Made For Restaurant
17-20.05.2025	Nowy Jork	Targi kulinarne National Restaurant Association Show	National Restaurant Association
18-22.05.2025	Monachium	Targi Piekarnictwa, Cukiernictwa i Przekąsek	IBA

Organizatorów imprez prosimy o przysyłanie informacji na adres redakcji:

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

NOWOŚĆ

łaciate®



*Gotuj
jak po
Maśle*



WWW.MLEKPOL.COM.PL

Dobra kawa to inwestycja, która się zwraca.



W czasach rosnących kosztów nie warto oszczędzać na smaku i jakości.
Mokate Professional to kawa, która przyciąga gości i sprawia, że wracają po więcej.
Dobra inwestycja zaczyna się od dobrego wyboru.

mokateprofessional.com

