



26. ROK

PORADNIK RESTAURATORA

MAJ 2025 (308)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.
ISSN 1508-6194



Smaczne i proste ROZWIĄZANIA

NA LATO 2025



Wydajna higiena Wydajna obsługa



Sprawdź, jak zrównoważone rozwiązania higieniczne Tork mogą usprawnić sprzątanie w całej restauracji, pozwalając personelowi skupić się na gościach.



Lepsza higiena dla lepszych wrażeń gości
www.tork.pl/pracarestauracji

Tork, marka Essity



Think ahead.



HEIDI HANDKOWSKA
Redaktor Naczelna

Poradnik Restauratora – 26 lat tradycji, zaufania i wpływu na rynek HoReCa

Od 26 lat „Poradnik Restauratora” jest nieprzerwanie obecny na rynku, budując swoją pozycję jako najbardziej cenione czasopismo branżowe w sektorze HoReCa. Stałe zaangażowanie w dostarczanie aktualnych informacji, trendów i praktycznych porad sprawiło, że staliśmy się nieodłącznym partnerem polskiej gastronomii.

W majowym wydaniu naszego magazynu z przyjemnością prezentujemy wyniki sondażu przeprowadzonego w marcu 2025 r. przez wiodące polskie stowarzyszenia kulinarne. Badaniem objęto 634 aktywnych członków, a jego celem była analiza roli prasy gastronomicznej w codziennej pracy profesjonalistów z branży HoReCa.

„Poradnik Restauratora” został uznany za najchętniej czytane pismo branżowe (76 %) oraz wskazany jako najbardziej rzetelne i opiniotwórcze medium wśród tytułów gastronomicznych (54 %). Szczególnie istotnym wnioskiem – zarówno dla nas, jak i dla reklamodawców – jest fakt, że aż 54 % respondentów przyznało, iż to właśnie treści publikowane na łamach naszego pisma mają bezpośredni wpływ na ich decyzje zakupowe. Po lekturze właściciele i managerowie lokali najczęściej zamawiają konkretne produkty do swoich punktów gastronomicznych.

Serdecznie dziękujemy stowarzyszeniom kulinarnym oraz wszystkim ich członkom za okazane zaufanie i uznanie. To dla nas ogromna motywacja do dalszej pracy.

30 kwietnia dotarła do nas smutna wiadomość – odszedł Tomek Jakubiak. Choć choroba zabrała go zbyt wcześnie, pozostawił po sobie coś bezcennego – miłość do tradycyjnego smaku, szacunek do produktów oraz przekonanie, że kuchnia to przede wszystkim ludzie, ich pasje i emocje. Jego twórczość, a także energia pozostaną z nami na zawsze.

Rodzinie oraz Bliskim składamy najszczerze wyrazy współczucia.



**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 klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl
Marta Rybko martar@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (Warszawa) urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stali współpracownicy wydawnictwa:

Beata Marcinczyk, Kancelaria Prawna Sołtysinski,
Kawecki & Szlezak, Kancelaria Adwokata i Doradcy
Restrukturyzacyjnego Paweł Lewandowski

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, SXCHy, 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

„Poradnik Restauratora” z największym czytelnictwem, wiarygodnością i opiniotwórczością w prasie gastronomicznej

według profesjonalistów branży HoReCa zrzeszonych w stowarzyszeniach kulinarnych

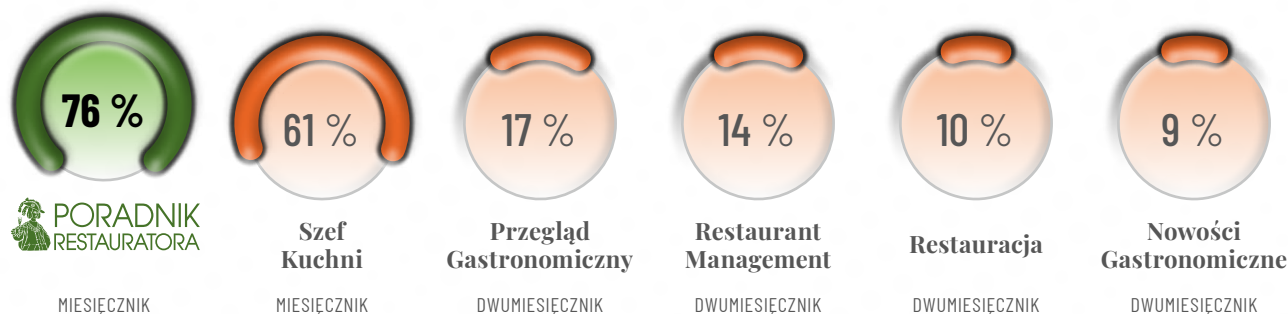
W marcu 2025 r. czołowe polskie stowarzyszenia kulinarne przeprowadziły sondaż dotyczący prasy gastronomicznej, wysyłając anonimowe ankiety do swoich członków.

Dzięki uprzejmości władz tych instytucji dzielimy się z Państwem danymi, w których respondenci – w tym szefowie kuchni i eksperci kulinarni – wskazali „Poradnik Restauratora” jako magazyn gastronomiczny, który najchętniej czytają (czytelnictwo 76 %). Znaczenie drukowanych mediów i papieru jako nośnika informacji,

mimo postępującej cyfryzacji życia nie słabnie. Ten światowy trend widoczny m.in. w międzynarodowym badaniu „KANTAR – Media trendy i przewidywania 2025”, potwierdzili także członkowie stowarzyszeń kulinarnych – aż 80 % z nich preferuje prasę gastronomiczną w tradycyjnej, drukowanej formie.

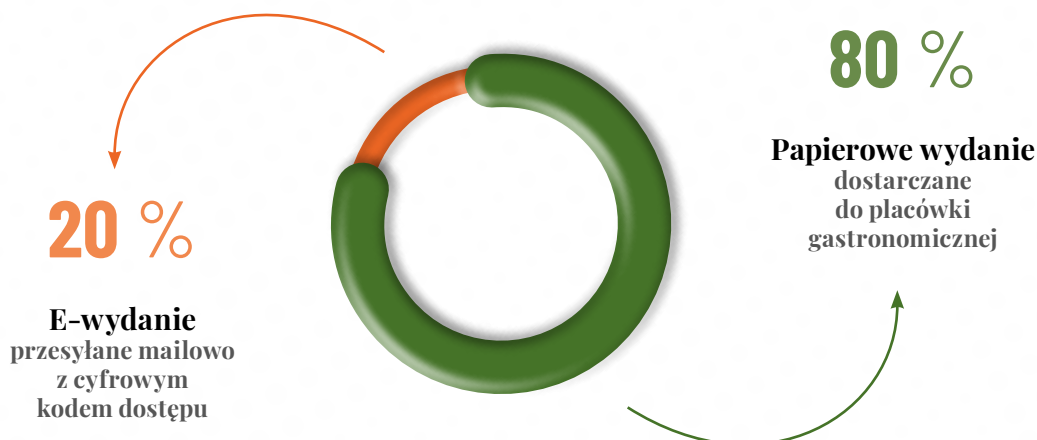
CZYTELNICTWO

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



PREFEROWANA FORMA PRASY

Jaką formę otrzymywania prasy gastronomicznej Pan (i) preferuje?



Członkowie stowarzyszeń kulinarnych uznali „Poradnik Restauratora” za najbardziej wiarygodny i opiniotwórczy tytuł prasy gastronomicznej. Co istotne dla reklamodawców, profesjonaliści z branży

gastronomicznej, po lekturze „Poradnika Restauratora”, najczęściej dokonują zamówień asortymentu do swoich lokali, kierując się informacjami i reklamami publikowanymi na naszych łamach.

OPINIOTWÓRCZOŚĆ

Który ze znanych Panu(i) tytułów prasy gastronomicznej, ukazujących się w wersji papierowej, uważa Pan(i) za najbardziej wiarygodny i opiniotwórczy?



**PORADNIK
RESTAURATORA**

MIESIĘCZNIK



**Szef
Kuchni**

MIESIĘCZNIK



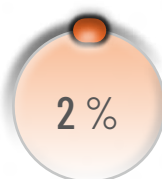
**Przegląd
Gastronomiczny**

DWUMIESIĘCZNIK



**Nowości
Gastronomiczne**

DWUMIESIĘCZNIK



**Restaurant
Management**

DWUMIESIĘCZNIK



Restauracja

DWUMIESIĘCZNIK

ZAMAWIANIE ASORTYMENTU

Pod wpływem informacji, z którego pisma gastronomicznego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu do swojej placówki gastronomicznej?



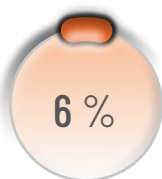
**PORADNIK
RESTAURATORA**

MIESIĘCZNIK



**Szef
Kuchni**

MIESIĘCZNIK



**Przegląd
Gastronomiczny**

DWUMIESIĘCZNIK



**Nowości
Gastronomiczne**

DWUMIESIĘCZNIK



Restauracja

DWUMIESIĘCZNIK



**Restaurant
Management**

DWUMIESIĘCZNIK

Dziękujemy stowarzyszeniom kulinarnym oraz ich członkom za zaufanie i uznanie dla pracy redakcji, jaką w zespole „Poradnika Restauratora” wykonujemy dla Państwa nieprzerwanie od 26 lat

Anonimowa ankieta dotycząca prasy gastronomicznej została wysłana łącznie do 634 czynnych członków należących do:



Stowarzyszenia
Euro-Toques Polska



Stowarzyszenia
Klubu Szefów Kuchni



Ogólnopolskiego Stowarzyszenia
Szefów Kuchni i Cukierni



Stowarzyszenia
Kucharzy Polskich



Stowarzyszenia Małopolskich
Kucharzy i Cukierników

UWAGA DO WYNIKÓW:

W ankiecie wskazano następujące tytuły prasy gastronomicznej:

Miesięczniki:

- Poradnik Restauratora
- Szef Kuchni

Dwumiesięczniki:

- Nowości Gastronomiczne
- Przegląd Gastronomiczny
- Restauracja
- Restaurant Management

WYNIKI SONDAŻU ZARCHIWIZOWANE NA PLATFORMIE GOOGLE FORMS

Gastronomia na fali sezonu

7

Wiosna i lato to dla kuchni ogromne bogactwo smaków oraz kolorów. To także nieograniczone możliwości komponowania dań zarówno z produktów lokalnych, jak i tych sprowadzanych z innych kontynentów – ze względu na ich świeżość. Trendy 2025? Zdecydowanie rozwój kuchni wege i fusion (pod mocnym wpływem Dalekiego Wschodu), wspartych pairingiem z wszelkiego rodzaju niealkoholowymi „alkoholami”, zwłaszcza piwem.



20



32

Fot.: Porcelana Lubiana

Georgios i Benjamin Vafidis


Fot. Marek Popowski

Temat miesiąca

7 Gastronomia na fali sezonu

Prezentacje

16 **Rozmowa z braćmi:**
Georgiosem i Beniaminem Vafidis

Od kuchni

- 20 **Menu:** Lody w roli głównej
- 28 **Menu:** Czy burgery to propozycja dla każdego lokalu?
- 32 **Menu:** Na talerzu: tradycja, smak i opowieść
- 34 **Wydarzenia:** Młodzi, zdolni i pełni pasji – kulinarny sukces uczniów z Ełku
- 36 **Menu:** Odkryj sezonowe skarby natury
- 38 **Marketing:** Smak to za mało, liczy się pełne doświadczenie gościa
- 42 **Marketing:** Jemy oczami, czyli jak jedzenie stało się gwiazdą Instagrama
- 44 **Marketing:** Sezon imprez okolicznościowych
- 46 **Marketing:** Sztuka polecania to coś więcej niż sprzedaż
- 48 **Wyposażenie:** Zmywarki gastronomiczne – klucz do higieny i efektywności w kuchni

W kadrze

- 51 Wydarzenia
- 57 Nowości na rynku gastronomicznym

Gastronomia na fali sezonu

Wiosna i lato to dla kuchni ogromne bogactwo smaków oraz kolorów. To także nieograniczone możliwości komponowania dań zarówno z produktów lokalnych, jak i tych sprowadzanych z innych kontynentów – ze względu na ich świeżość. Trendy 2025? Zdecydowanie sezonowość oraz odważne połączenia smakowe wzbogacone o pairing z różnorodnymi napojami.

Od pierwszych ciepłych słonecznych dni obserwujemy zdecydowany wzrost liczby gości w lokalach gastronomicznych. Przyciągają ich nie tylko ogródki, w których można coś zjeść, a jednocześnie spotkać się ze znajomymi przy kolorowych koktajlach czy piwie, ale także możliwość skosztowania wyjątkowych dań na bazie nowalijek, świeżych warzyw i ziół, skomponowanych kolorystycznie tak,

że nie powstydziłby się tych prezentacji artysta plastyk.

– Wiosna i lato 2025 przyniosą eksplozję dań, w których będą dominować natura, polskość i przyprawy z całego świata. Tak tworzy kuchnię nowe pokolenie – do niego należy dzisiejsza kuchnia – z przekonaniem mówi **Robert Sowa**, właściciel i szef kuchni N31.

Z roku na rok w branży rośnie konkurencja – powstają restauracje czy bistra ostro walczące o gości, czasem otwierane



Fot. Arch. Robert Sowa

ROBERT SOWA

Restaurator i szef kuchni N31

Latem niewątpliwie będzie królować czekolada dubajska, ta z czekoladą gorzką, mleczną czy białą. Pozostałe desery zostaną oparte o różne orzechy, bakalie i ziarna zbóż. We wszystkich deserach będziemy minimalizować, wręcz wykluczać nadmiar cukru poprzez wprowadzanie substancji słodzących np. ksylitolu, stewii czy fruktozy. Osobiście uważam, że sezon grillowy rozpoczniemy klasycznie od kiełbasek, przez kaszanki, po karkówkę, ale na pewno pojawi się wiele nowych dodatków warzywnych, pieczywa, smakowe dipy lub sosy.



**DOSTARCZAMY
SMAK,
TY SERWUJESZ
LEGENDE**



Greek Trade Sp. z o.o.
właściciel marki Helcom
ul. Tadeusza Śliwiaka 14, 30-797 Kraków
+48 12 345 26 55
gastronomia@greektrade.com.pl
www.helcom.pl

REKLAMA

wyłącznie w sezonie, kuszące atrakcyjnym, nowoczesnym wystrojem, krótką kartą a dzięki temu również szybkim serwisem, proponujące dania doskonale prezentujące się na fotografiach. Cyfrowy szal opanował bowiem także gastronomię, która poddała się mu bez walki, czerpiąc korzyści z trendu „Instagrammable food”.

– Sezonowe punkty gastronomiczne, które potrafią łączyć wysoką jakość, kreatywność i dbałość o potrzeby gości, mogą liczyć na sukces i liczne grono zadowolonych klientów. Takie miejsca często przyciągają konsumentów nie tylko ze względu na smakowite dania, ale także za sprawą unikalnej atmosfery i dbałości o detale. Sezonowe menu, uwzględniające świeże składniki dostępne w danym okresie roku, może być prawdziwą atrakcją dla miłośników dobrej kuchni. Warto również zadbać o profesjonalną obsługę oraz estetyczne podanie dań, co dodatkowo podniesie poziom doświadczenia gastronomicznego klientów. Dzięki temu restauracja czy kawiarnia zyska reputację miejsca, gdzie można delektować się

MARCIN BUDYNEK

Szef kuchni
Tawerna Fisza

W nadchodzących miesiącach można spodziewać się, że będą dominować kulinarne trendy, takie jak: roślinna kuchnia, lokalne i sezonowe produkty, kuchnia fusion, zdrowe, a zarazem lekkie dania oraz eksperymentowanie z nowymi technikami kulinarnymi. Gastronomia jest dziedziną, która ciągle się rozwija, dlatego restauracje będą eksperymentować z nowymi technikami gotowania i prezentacji dań.



Fot. Arch. Marcin Budynek

wyjątkowymi smakami i spędzić miło czas w towarzystwie bliskich – argumentuje **Marcin Budynek**, szef kuchni Tawerna Fisza w Augustowie.

WARTO GRAĆ VA BANQUE

Lato w Polsce zaczyna się szybko i zawsze trwa za krótko, dlatego nie należy zwlekać z promocją nowych, autorskich dań, opartych o rzetelną kuchnię bazującą na lokalnych produktach.

– Inwestowanie w wysoką jakość, kreatywność i dbałość o potrzeby gości może przynieść restauracji wiele korzyści, w tym lojalnych klientów, pozytywne opinie oraz zwiększone zyski. W dzisiejszych czasach, kiedy konkurencja w branży gastronomicznej jest bardzo duża, warto postawić na unikalność i wysoką jakość,

aby wyróżnić się na rynku i zyskać uznanie konsumentów – z „Poradnikiem Restauratora” swoimi spostrzeżeniami dzieli się **Marcin Budynek**.

Co jest obecnie najważniejsze dla każdego z nas? Przede wszystkim zdrowie, a dbałość o nie bazuje na starannie zbilansowanej diecie i produktach nieprzetworzonych, które przebywają krótką drogą „z pola do stołu”.

– W tym sezonie w gastronomii dużym zainteresowaniem cieszą się produkty lokalne, sezonowe oraz roślinne. Goście coraz częściej szukają autentyczności i jakości, dlatego restauracje stawiają na warzywa z regionalnych upraw, świeże zioła i rzemieślnicze sery – mówi **Janusz Garnarczyk**, Dyrektor F&B Lemon Resort Spa w Gródku nad Dunajcem.

– Wiosna i lato to zawsze czas świeżości, lekkości i powrotu do korzeni – dosłownie i w przenośni. Już od pierwszych tygodni sezonu wybieramy nowaliki: młode marchewki, rzodkiewki, kalarepę, pierwsze szparagi, młode kapusty, szczaw i rabarbar – wymienia **Filip Grajeta**, szef kuchni w Zamku Topacz i dodaje: Widać wyraźny trend powrotu do lokalnych produktów, ale w nowoczesnym, często zaskakującym wydaniu – na przykład



TOMASZ CZARNECKI

Szef kuchni
Boreczna

Z niecierpliwością wypatrujemy pierwszych plonów z naszego ogrodu: szczawiu, pomidorów, fasolki, świeżych ziół, jadalnych kwiatów i innych sezonowych darów natury. Wiosną menu w restauracji Boreczna to lekkość, natura i kreatywność – smaki, które zaskakują i na długo zostają w pamięci.

Fot. Arch. Tomasz Czarnecki

**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.

w formie reinterpretacji klasyki w duchu fine diningu.

Także w restauracji Boreczna obecne jest już lato na talerzu – w różnych konfiguracjach smaków i kolorów.

– To prawdziwa celebrowanie sezonowości, świeżości, koloru oraz odważnych połączeń smakowych. To czas, w którym natura inspiruje nas do tworzenia dań pełnych życia i ekspresji. Przygotowujemy autorskie kompozycje, łączące lokalne, starannie wyselekcjonowane produkty z wpływami kuchni świata, zapewniając naszym gościom niezapomniane doświadczenia kulinarne. Na talerzach spotykają się soczyste, aromatyczne polskie owoce, świeże owoce morza, a ponadto szlachetne mięsa – w tym biodrówka wagyu czy comber z jelenia – delikatny, wyrafinowany i pełen głębi – opisuje swoje kompozycje **Tomasz Czarnecki**, szef kuchni Boreczna.

Z TĘSKNOTY ZA PODRÓŻAMI

Każdy z nas, w tym przede wszystkim szefowie kuchni wspominają wakacje i dalekie podróże, kojarząc je z charakterystycznymi dla odwiedzanych krajów smakami. Ich odtworzenie to ambicja niejednego kucharza czy właściciela lokalu. Takie nowości, po lekkiej modyfikacji smaku, by ograniczyć pierwotną ostrość, doskonale sprawdzają się w sezonowym menu.

– Podróże kulinarne mają duży wpływ na to, jak komponujemy menu wiosenno-letnie. Smaki oraz inspiracje z różnych krajów i regionów świata mogą być idealną bazą do stworzenia interesujących, różnorodnych dań. Dodanie egzotycznych składników czy przypraw może sprawić, że menu restauracji będzie bardziej atrakcyjne dla klientów poszukujących

nowych doznań kulinarnych – zapewnia **Marcin Budynek**.

Aktualnie najsilniejszy wpływ na menu ma kuchnia azjatycka, ale tuż obok niej zainteresowaniem cieszą się dania z innych kontynentów.

– Wśród trendów kulinarnych widać mocne inspiracje kuchniami świata – Azją, Bliskim Wschodem czy Ameryką Południową. I to zarówno w formie gotowych dań, jak i subtelnych akcentów: miso w sosie, yuzu w deserze, za'atar w marynatach – wymienia **Filip Grajeta**, szef kuchni w Zamku Topacz. – Coraz więcej osób poszukuje w restauracjach nie tylko smaku, lecz także historii, przeżyć, wspomnień z podróży. Dlatego komponując nasze wiosenno-letnie menu, chętnie sięgamy po inspiracje spoza Polski, jednak zawsze staramy się opowiedzieć je przez pryzmat lokalnych składników i tradycji.

Robert Sowa wskazuje ten trend jako jeden z wiodących w rozpoczynającym się sezonie, traktując go na równi z coraz powszechniejszą kuchnią wege.

– Kucharze są otwarci na kuchnię wege, vegetariańską, inne smaki kuchni etnicznych z całego świata np.: meksykański chłodnik pomidorowy z guacamole, chipsami nachos i kolendrą czy chłodnik na bazie maślanki i kefiru z mięta, wędzonym jesiorem i kawiozem

Antoniuz. Kuchnia letnia będzie oparta o miksy smaków i tekstur od przysmaków fermentowanych, takich jak kimchi, komucha – wymienia **Robert Sowa** i wskazuje kolejny trend. – Będzie parcie na produkty bezglutenowe wykonane na podstawie mąki z ciecierzycy, soczewicy czy migdałowej. To już dzieje się z produktami mlecznymi, gdzie dominują mleka roślinne np. migdałowe, owsiane, kokosowe.

Również w ofercie firmy Greek Trade nie brakuje propozycji dla klientów poszukujących rozwiązań roślinnych. Papryczki nadziewane humusem oraz suszone pomidory stanowią gotowe i efektowne przystawki, z kolei bezlaktozowe pesto świetnie komponuje się z makaronami, sałatkami czy kanapkami. Uzupełnieniem gamy produktów dla wegan i vegetarian są różnorodne pasty warzywne, stworzone z myślą o wytrawnych śniadaniach.

– Najnowszym produktem, jaki wprowadziliśmy do oferty, jest paprykowa pasta Harissa marki Que Rico – mówi **Anna Malczewska**, Product Manager, Dział Gastronomii, Greek Trade. – Wyróżnia się głębokim, pikantnym smakiem, który można

FILIP GRAJETA

Szef kuchni
Zamek Topacz

Obserwujemy coraz większe zainteresowanie lekkimi daniami opartymi na świeżych warzywach oraz serach regionalnych, takich jak niedojrzewające halloumi czy kremowa ricotta. Chłodniki, sałaty z nutą kwasowości, grillowane warzywa czy owoce w wytrawnej odsłonie to zdecydowani faworyci naszych gości.



Fot. Arch. Zamek Topacz



SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



SMAK ZACZYNA SIĘ OD MIĘSA!

sokolow.pl



dostosować do indywidualnych preferencji – od łagodniejszej wersji, po ogniste, intensywne warianty – doskonale sprawdza się w roli marynaty do mięs i ryb z grilla, bazy do sosów czy wyrazistego dodatku do burgerów i wrapów. Wśród naszych produktów, które dają możliwość szybkiego komponowania sałatek, dodatków do dań głównych czy pozycji street foodowych, można wyróżnić konserwowe warzywa i pikle marki Helcom, np.: papryczki jalapeño, papryczki piri-piri, oliwki czy korniszonki – gotowe do użycia, krojone produkty w praktycznych gramaturach HoReCa – podkreśla.

PIWO – KLASYKA, KTÓRA ZYSKUJE NOWE OBLCZE

Asortyment napojów to nieodzowny element każdego sezonowego punktu gastronomicznego – od wody mineralnej, przez napoje bezalkoholowe, aż po propozycje z alkoholem, w zależności od charakteru lokalu i oferowanej kuchni. Pośród nich niekwestionowanym liderem pozostaje piwo – trunek o bogatej palecie smaków i stylów, który cieszy się nieślabnącym zainteresowaniem, zwłaszcza w sezonie letnim.

Statystyki nie pozostawiają wątpliwości – przeciętny Polak wypija rocznie około 136 litrów piwa, z wyraźną dominacją mężczyzn oraz osób młodych wśród konsumentów. Co istotne, coraz częściej sięgają oni nie tylko po klasyczne jasne lagery, lecz także po piwa smakowe i bezalkoholowe, których popularność systematycznie rośnie.

– Reagując na dynamicznie rosnące zainteresowanie kategorią piw bezalkoholowych, wprowadziliśmy kolejną innowację gastronomiczną – Żywiec Białe 0,0 % w kegach (nasze pierwsze piwo bezalkoholowe

prosto z nalewaka) – informuje **Agnieszka Michalecka**, Trade Marketing Manager w Grupie Żywiec. – To wygodna i atrakcyjna forma serwowania, a także rozwiązanie przyjazne dla środowiska. KEG jest wielorazowym opakowaniem o niższym śladzie węglowym niż butelka. Zatem serwowanie piwa bezalkoholowego z nalewaka to zarówno odpowiedź na potrzeby konsumentów, jak i realny krok w stronę zrównoważonej gastronomii. Już teraz notuje świetny start i zapewnia atrakcyjną alternatywę dla innych napojów bezalkoholowych w ofercie lokali – dodaje.

Odpowiednio dobrane piwo może doskonale współgrać z daniem, podnosząc jego walory smakowe i tworząc spójną kompozycję kulinarną. Co ważne, parowanie piwa z potrawami jest mniej wymagające niż w przypadku mocniejszych trunków, więc stanowi ciekawą opcję nawet dla mniej doświadczonych gastronomów. Warto wykorzystać ten potencjał, by wzbogacić menu sezonowych punktów o propozycje, które będą smakowite, a zarazem z łatwością zapamiętywane.

TRADYCYJNA KUCHNIA POLSKA WCIAŻ NA TOPIE

W menu lokali gastronomicznych nastawionych na tradycyjną kuchnię polską nie może

zabraknąć klasycznych dań, które od lat cieszą się niesłabnącym uznaniem gości. Podstawą oferty są kotlety – schabowe lub mielone – serwowane z ziemniakami lub frytkami oraz zestawem świeżych surówek.

Wśród bestsellerów niezmiennie wyróżniają się także dewolaje, czyli panierowane roladki z masłem ziołowym, pieczone udka z kurczaka.

Takie propozycje wpisują się w oczekiwania klientów poszukujących domowych smaków, a jednocześnie pozwalają restauracjom i karczmom budować ofertę opartą na sprawdzonych, lubianych recepturach. Dla gości ceniących autentyczność i tradycję, klasyka polskiej kuchni pozostaje najlepszym wyborem.

GRILL W RESTAURACJI – WIĘCEJ NIŻ SEZONOWA ATRAKCJA

Grill w restauracji to nie tylko wakacyjna moda, lecz coraz częściej także stały element oferty gastronomicznej. Aromatyczne potrawy z rusztu przyciągają gości szukających świeżych, intensywnych smaków i niepowtarzalnej atmosfery.

Restauracyjny grill to szansa na urozmaicenie menu

JANUSZ GARNCARCZYK

Dyrektor F&B Lemon Resort Spa

Trend kuchni roślinnej zyskuje na sile – nie tylko wśród vegan, lecz także wśród osób szukających lżejszych alternatyw. Popularne są również produkty fermentowane, takie jak kimchi czy kiszonki, które dodają głębi smaku i wspierają zdrowie. W menu często pojawiają się też ryby słodkowodne, jeziorne i dziczyzna.



Fot. Arch. Janusz Garnarczyk

**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.

– od klasycznych mięs, przez ryby i owoce morza, po grillowane warzywa czy owoce. Wiele lokali inwestuje w profesjonalne grille węglowe, gazowe lub elektryczne, które pozwalają na precyzyjne przygotowanie szerokiej gamy dań, niezależnie od pory roku.

Dla kucharzy grillowanie oznacza również nowe możliwości kulinarne: kreatywne marynaty, nietypowe przyprawy oraz nietradycyjne składniki, które można efektywnie zaprezentować gościom.

Warto pamiętać, że grill w restauracji to nie tylko smak – to jednocześnie element budowania wyjątkowego doświadczenia. Otwarte kuchnie, pokazy live cooking czy grillowanie w ogródku restauracyjnym zwiększają atrakcyjność miejsca i zachęcają klientów do powrotów.

Przygotowanie mięsa na grilla wymaga czegoś więcej niż jedynie posypanie karkówki ziołami i wrzucenie jej na ruszt. Jak podkreśla **Krzysztof Szulborski**, prezes Stowarzyszenia Kucharzy Polskich, kluczowym etapem jest odpowiednia marynata. Mięso powinno marynować się minimum sześć godzin przed grillowaniem, natomiast ryby

– nieco krócej, około trzech godzin. Ogromne znaczenie ma też sposób krojenia. Aby mięso było soczyste i miękkie, należy je kroić w poprzek włókien. Cięcie wzdłuż włókien sprawi, że stanie się żylaste i twarde, a tym samym straci na jakości.

LATO PEŁNE MOŻLIWOŚCI

Letnie jedzenie to przede wszystkim lekkość i prostota. W menu dominują grillowane ryby, sałatki pełne kolorowych warzyw, chłodniki czy szybkie przekąski do zjedzenia w biegu.

– W sezonie liczy się głównie szybkość serwowania, ale również możliwość utrzymania dobrej jakości dań, co w dobie braku pracowników, szczególnie tych z kompetencjami, może być utrudnione – mówi **Katarzyna Głowacka** z AJ Food. – Dlatego w okresie letnim proponujemy sprawdzone pomysły na dania na wynos – są atrakcyjne dla gości w lokalach i zyskowne dla restauratorów. Z czego składają się nasze gotowe koncepty? Przede wszystkim dobieramy produkty, które świetnie komponują się z frytkami – polecamy te panierowane i w cieście. W sezonie warto postawić na produkty z kurczaka (np. stripsy, pops, nuggetsy, skrzydełka czy udo luzowane) i ryby (nuggetsy z morskiczka, łupacz

w panierce lub ryba w cieście piwnym). Wszystkie są kalibrowane i policzalne – dzięki temu porcje wyglądają zawsze tak samo i łatwiej monitorować koszty. Ponadto oferujemy dopasowane opakowania na wynos: kubelki, tutki, różki czy megaboxy oraz kartoniki Happy menu do serwowania dań dla dzieci. Zestawy startowe i opakowania można kupić online (sklep.ajfood.pl). Opłaca się także skorzystać z naszych kalkulacji food cost i materiałów reklamowych – dostępnych u przedstawicieli – dodaje.

Sezon to nieograniczone możliwości eksperymentowania w zakresie łączenia smaków, tekstur, a także kuchni. To także nowości w menu i w karcie napojów, które oferują ich producenci doskonale zorientowani w trendach rynku i oczekiwaniach konsumentów. Warto korzystać z tych doświadczeń oraz podpowiedzi skierowanych do gastronomii, aby przez cały czas być „na topie”.

– Gastronomia staje się coraz bardziej świadoma – szefowie kuchni komponują dania tak, by były smaczne, a jednocześnie odpowiedzialne społecznie oraz ekologicznie. To sezon na autentyczność, prostotę i rozsądne wybory. Poza tym rynek alkoholi bezalkoholowych przeżywa prawdziwy rozkwit, a wybór jest tak szeroki, że czasem trudno uwierzyć, iż to, co mamy w kieliszku, nie zawiera procentów. Myślę, że ten rok to będzie eksplozja tego trendu w gastronomii – mówi **Janusz Garnarczyk**, Dyrektor F&B Lemon Resort Spa. ✕

Beata Marcińczyk

KRZYSZTOF SZULBORSKI

Prezes Stowarzyszenia
Kucharzy Polskich

Grillowanie to jednak nie tylko mięso czy ryby. To pełna paleta kulinarnych możliwości i doskonała okazja do zabawy smakiem. Na ruszcie świetnie sprawdzają się również owoce morza, warzywa oraz owoce. Bakłażany, cukinie, papryki, pomidory czy ziemniaki (grillowane zarówno surowe, jak i wcześniej podgotowane) nabierają wyjątkowego aromatu.



Fot. Arch. Krzysztof Szulborski

Proste rozwiązania na sezon!

Produkty „convenience” od AJ Food:

- Do tworzenia hitowych dań bistro
- Zawsze najwyższa jakość – większość produktów przygotowujemy ręcznie!
- Proste w obróbce – powtarzalny efekt niezależnie od kwalifikacji pracowników
- Kalibrowane i policzalne – dla lepszej kontroli kosztów
- Zero strat (tylko odgrzewanie), zero odpadów

Inspiracje
i informacje
o produktach



Gołąbki z mięsem
indyka z sosem
pomidorowym
i ziemniakami



Gulasz
wieprzowy
z plackami
ziemniaczanymi



Devolay
z masłem
z ziemniakami
purée, marchewką
i brokułami



Karkówka w sosie
pieczeniowym
z ziemniakami



Nuggetsy z fileta
morszczuka z frytkami



Żeberka
Smokey BBQ z frytkami
steakhouse i kukurydzą super słodką



NOWOŚCI 2025

Gołąbki z mięsem
indyka



- Ręcznie robione
- 1 sztuka ok. 100 g lub 180 g

Nuggetsy z fileta
morszczuka



- Ze 100% fileta
- 1 sztuka ok. 21 g

Gulasz wieprzowy



- Tradycyjny, z łopatką wieprzowej
- sugerowana porcja 200 g

Karkówka pieczona
plastry



- Wolno pieczona (min. 3,5 godz.)
- 1 plaster ok. 130 g

Żeberka wieprzowe
Smokey BBQ



- Wędzone 8 godzin w smokierze
- 1 sztuka ok. 500 g





Georgios Vafidis

Teo Vafidis

PITA BROS Z PASJI DO GRECKIEGO STREET FOODU



Benjamin Vafidis

Fot. Marek Popowski

Rozmowa z braćmi **Georgiosem i Benaminem Vafidis**, współwłaścicielami konceptu *Pita Bros* oraz restauracji *Meze by Teo Vafidis & Sons* w Warszawie

Heidi Handkowska: Koncept ten to efekt rodzinnej współpracy dwóch pokoleń Vafidisów, mający na celu przybliżenie Polakom autentycznego greckiego street foodu. Skąd wzięła się idea stworzenia *Pita Bros*? Czy było to wyłącznie wynikiem pasji do kuchni greckiej, czy również odpowiedzią na potrzeby rynku szukającego alternatywy dla typowego fast foodu?

Beniamin Vafidis: Wszystko zaczęło się w naszej rodzinnej restauracji *Meze*, gdzie postanowiliśmy wzbogacić kartę o sekcję inspirowaną grecką kuchnią uliczną. Szybko zauważyliśmy, że na polskim rynku brakuje miejsc serwujących autentyczne, pełne smaku greckie dania w wersji street food. Entuzjastyczne reakcje naszych gości potwierdziły, że zapotrzebowanie na tego typu propozycje kulinarne jest ogromne. To właśnie wtedy zrodził się pomysł stworzenia nowego konceptu – całkowicie poświęconego nowoczesnej interpretacji greckiego street foodu – tak powstało *Pita Bros*.

W Niemczech, Wielkiej Brytanii czy Francji grecki street food jest już dobrze zakorzeniony. Na polskim rynku to jednak wciąż coś nowego. Dlaczego?

Georgios Vafidis: Odpowiedź tkwi w samym pytaniu – w Polsce mieszka stosunkowo niewielu

greckich imigrantów, którzy mogliby naturalnie promować swoją kuchnię. Polacy, mimo że znają i cenią greckie smaki, rzadko decydują się na tworzenie typowo greckich konceptów. Chcemy zmienić tę sytuację, pokazując autentyczny smak Grecji.

Topowe dania greckiej kuchni ulicznej to...

Georgios: Bez wątpienia souvlaki i gyros – dania absolutnie ikoniczne, które w najbardziej autentyczny sposób oddają ducha greckiej kuchni ulicznej. Souvlaki, czyli kawałki mięsa grillowane na szpikulcu, to klasyka prostoty i smaku, wywodząca się z antycznych tradycji kulinarnych. Gyros natomiast – soczyste, aromatyczne mięso opiekane na pionowym rożnie – stanowi symbol greckiego street foodu w najczystszej postaci, jest rozpoznawalny i uwielbiany na całym świecie. Obowiązkowym dodatkiem są zawsze tzatziki – najlepiej mocno czosnkowe i na bazie oryginalnego, gęstego greckiego jogurtu.

Jakie składniki są kluczowe w kuchni greckiej i dlaczego?

Georgios: Zdecydowanie przyprawy i aromaty. Przede wszystkim oregano, tymianek, słodka papryka i czosnek. Równie istotny, jak przyprawy jest sposób obróbki termicznej. W kuchni greckiej ogromną rolę odgrywa grillowanie,



Fot. Marek Popowski

które nie tylko wydobywa naturalne smaki produktów, lecz także nadaje im wyjątkowy aromat i teksturę.

Tylko cztery pozycje w menu Pita Bros – co stoi za takim wyborem?

Beniamin: Chcieliśmy stworzyć menu proste, klarowne i przystępne dla każdego gościa. Zależy nam na tym, by każdy mógł bez obaw spróbować czegoś autentycznego. Ograniczone menu to także przemyślany wybór biznesowy – ułatwia zarządzanie, pozwala utrzymać minimalne zapasy produktów oraz umożliwia szybkie i efektywne szkolenie naszego zespołu. Wielu restauratorów tworzy obszerne menu, kierując się własnymi ambicjami, ale naszym zdaniem goście

oczekują raczej jakości, a nie dziesiątek pozycji.

Jak postrzegają Panowie poziom wiedzy kulinarnej w naszym społeczeństwie? Czy Polacy coraz bardziej zwracają uwagę na skład i jakość jedzenia?

Beniamin: Zdecydowanie tak. Polacy znacznie świadomiej uczestniczą w światowych trendach zdrowego żywienia i zwracają uwagę na jakość składników. Dodatkowo popularność Grecji jako kierunku wakacyjnego sprawia, że coraz więcej naszych gości przychodzi do nas z konkretnymi kulinarnymi wspomnieniami i oczekiwaniami. Wielu z nich miało okazję spróbować oryginalnych greckich potraw na miejscu – w tawernach czy na ulicznych straganach – i szuka w Polsce tej

samej jakości, smaku i autentyczności.

Georgios: Wiedzą, jak powinien smakować autentyczny ser feta czy tzatziki. Nie akceptują półśrodków, takich jak na przykład sos na bazie śmietany zamiast jogurtu greckiego.

Jakie były największe trudności przy wprowadzaniu greckiego street foodu na polski rynek?

Beniamin: Największym wyzwaniem okazała się dostępność odpowiednich produktów. Aby zachować autentyczność i głębię smaku, na której tak bardzo nam zależało, wiele kluczowych składników sprowadzamy bezpośrednio z Grecji. Znalezienie optymalnej jakości w rozsądnej cenie wymagało mnóstwo wysiłku. Drugim, nie mniej istotnym

wyzwaniem, był rynek pracy – a konkretnie znalezienie osób do naszego zespołu, które nie tylko mają odpowiednie umiejętności, lecz także rozumieją i podzielają



filozofię naszej kuchni. Szukaliśmy pracowników, którzy będą w stanie wiernie odtwarzać greckie receptury, dbając o detale i powtarzalność – bo w kuchni tego typu to właśnie konsekwencja i szacunek do oryginału decydują o sukcesie.

Co jest największym wyzwaniem w prowadzeniu biznesu gastronomicznego, gdy działa się w 7 lokalizacjach?

Georgios: Dla nas kluczowe jest zachowanie tej samej jakości i smaku w każdej lokalizacji. Bez względu na to, czy ktoś odwiedza nas w Warszawie, czy w Poznaniu – powinien otrzymać ten sam, dopracowany produkt. Dbamy o to, by każdy element – od receptur po sposób serwowania – był powtarzalny i wierny naszym standardom. To właśnie spójność

buduje wiarygodność marki i sprawia, że goście wracają.

Czy napotkaliście trudności przy doborze odpowiedniego zespołu?

Georgios: Na początku proces rekrutacji nie należał do najłatwiejszych – mimo intensywnej promocji, również w płatnych kanałach społecznościowych, liczba zgłoszeń była niewielka. Dziś sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Nasze szczere podejście do ludzi, transparentna komunikacja i realne możliwości rozwoju sprawiły, że to kandydaci coraz częściej znajdują nas. Obecnie otrzymujemy więcej zgłoszeń, niż jesteśmy w stanie wykorzystać, dlatego rekrutację prowadzimy głównie wtedy, gdy otwieramy nowe lokale w kolejnych miastach.



Fot. Marek Popowski

Współpracujecie również z ojcem w restauracji Meze by Teo Vafidis & Sons, oferującej autentyczne greckie dania oparte na idei wspólnego biesiadowania. Jakie są plusy i minusy rodzinnej współpracy?

Georgios: Praca z rodziną to zaangażowanie przez całą dobę, przez siedem dni w tygodniu. Z jednej strony, ogromnymi atutami są bezwarunkowe wsparcie, wzajemne zaufanie oraz wspólne dążenie do wyznaczonego celu. Z drugiej strony, wyzwaniem może być trudność w oddzieleniu życia prywatnego od zawodowego – czasem rozmowy o biznesie towarzyszą nam nawet przy rodzinnym stole.

Jakie cele stawiacie sobie na przyszłość?

Beniamin: Naszym najważniejszym celem jest utrzymanie wysokiej jakości i autentyczności naszych dań. Z perspektywy biznesowej

dążymy do tego, aby Pita Bros stało się obecne w dziesięciu największych miastach Polski, a w przyszłości – również na rynku europejskim, a może nawet za oceanem.

Jakie wyzwania stoją przed branżą gastronomiczną w najbliższych latach?

Beniamin: Do największych wyzwań będzie można zaliczyć wzrost kosztów produktów oraz rosnącą płacę minimalną – automatycznie wpłyną na ceny oferowanych dań. W obliczu tych zmian branża musi znaleźć sposób, by utrzymać atrakcyjność cenową i jednocześnie zagwarantować jakość. Kluczowym elementem będzie także zachęcenie Polaków do regularnych wizyt w restauracjach, dlatego znalezienie równowagi między cenami a dochodami klientów stanie się decydujące dla przyszłości wielu lokali. ✕



Fot. Marek Popowski

LODY W ROLI GŁÓWNEJ

Lody to deser, który łączy w sobie to, co najcenniejsze – orzeźwienie, słodycz lub subtelną kwasowość. Dzięki różnorodnym dodatkom lody mogą przybierać formę kulinarnych arcydzieł. Dla cukierników stanowią pole do twórczej ekspresji, a dla smakoszy – źródło wyjątkowych doznań.

INSPIRACJE NA NAJCIEPLEJSZE DNI

Latem lody stają się niekwestionowanym królem deserów. To czas, kiedy ich popularność rośnie, a goście poszukują nie tylko ochłody, lecz także kulinarnego zaskoczenia – ocenia **Małgorzata Figarska**, szefowa gastronomii w hotelu Manor House SPA i dodaje: – W restauracjach najczęściej pojawiają się klasyki – wanilia, czekolada, truskawka i śmietanka, które stanowią świetną bazę do kreatywnych kompozycji. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również lody o orzeźwiających, cytrusowych smakach oraz mniej typowe odsłony – lody jogurtowe, ziołowe czy nawet leśne smaki, np. szyszek świerka. Sezonowość ma ogromne znaczenie – goście chętnie sięgają po smaki korespondujące z porą roku, a letnie menu daje możliwość zabawy formą i treścią.

Piotr Gąsiorowski, Dyrektor Marketingu PPL Koral, wymienia: – W ofercie lodów w kuwetach, dedykowanej gastronomii, nie zabraknie bestsellerów – śmietanki, czekolady, bakalii, pistacji, truskawki, wanilii czy

mięty z czekoladą. Dodatkowo, w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie owocowymi wariantami, dostępne będą również klasyczne smaki: wiśnia, malina, jagoda i inne kompozycje bazujące na naturalnych owocach. Z myślą o najmłodszych klientach przygotowaliśmy kolorową i atrakcyjną linię smaków, w tym marshmallow, azzurro, gumę balonową oraz licencyjne hity: Barbie™ wata cukrowa i Hot Wheels™ karmel – dodaje. Zdradza ponadto, iż w aktualnym portfolio Braci Koral znajdują się też takie pozycje jak: tarta cytrynowa, śmietanka z wiśniami i sosem wiśniowym, bakalia, czekolada, truskawka, słony karmel, beza

z musem truskawkowym, mascarpone z malinami oraz szeroka gama owocowych sorbetów.

Wojciech Rzepecki, arcymistrz cukiernictwa w Słodkim Konceptcie Doble Gdańsk, jest zdania, że klienci coraz częściej poszukują nowości, ale tej osadzonej w tradycji: – Weźmy wanilię – mogłoby się wydawać, że to najprostszy smak na świecie. A jednak dobrze zrobiona wanilia – kremowa, z nutą budyniu, widoczną wanilią burbońską – to prawdziwy comfort food. I właśnie taki produkt zostaje w pamięci. Rzepecki zauważa także, że wyraźną popularność zdobywa w Polsce gelato: – Lody w stylu włoskim, które wyróżnia gęsta, lekko ciągnąca konsystencja i intensywność smaku. W przeciwieństwie do klasycznych, napowietrzonych lodów gałkowych, gelato oferuje zupełnie inne wrażenia sensoryczne. W mojej praktyce zawodowej widzę, że klienci z chęcią po nie sięgają, doceniając ich wyjątkową teksturę.

LATO KLASYKA I PISTACJĄ STOI

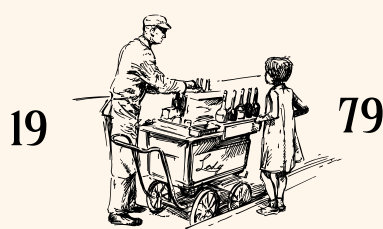
Michał Szczepański, Head Chef Herbarium Hotel & SPA, dzieli się swoimi kilkuletnimi obserwacjami, z których wynika, że goście – owszem, są coraz bardziej otwarci na kosztowanie nowych smaków, jednak najczęściej wybierają klasykę przywołującą pozytywne skojarzenia.

– Niezmiennie największą popularnością cieszą się czekolada oraz wanilia – pozostają liderami niezależnie





IAK DAWNIEJ



Nowości



LODY BRACIA KORAL
CINNAMON ROLL



LODY BRACIA KORAL
**POPCORN
Z SOSEM
KARMELOWYM**



Chwile, do których wracasz





Fot. Arch. Manor House SPA

od regionu Polski. W tym roku obserwujemy rosnące zainteresowanie pistacją, która zyskała miano jednego z najmodniejszych smaków. Czy zdoła zdetronizować klasycznych faworytów? Odpowiedź poznamy pod koniec roku. Jak podkreśla Michał Szczepański, kluczowe jest, aby oferować lody najwyższej jakości: – Najlepsze rozwiązanie to przygotowanie ich samodzielnie z wysokiej klasy składników lub wybór produktów renomowanych marek, charakteryzujących się prostym, naturalnym składem. Z kolei sosy i toppingi są dodawane do lodów, aby podkreślić ich unikalny charakter poprzez akcent barwy, smaku i zróżnicowanie tekstury.

Maria Zaleska, Główny Technolog ds. Półproduktów Cukierniczych w Terravita, wskazuje: – Analizując wybory konsumenckie, klasyczne smaki sosów okazują się ponadczasowe. Tutaj niezmiennie królują czekolada, słony karmel i toffi, a pośród

owoców truskawka, malina, owoce leśne i tropikalne – dodaje.

ZASKAKUJĄCE DOZNANIA

Michał Szczepański wskazuje, że w świecie fine diningu, gdzie podniebienia gości są wyrafinowane, a oczekiwania wysokie, szefowie kuchni poszukują sposobów na zaskoczenie i zachwycenie: – Kluczem do sukcesu jest kreatywność i umiejętność odkrywania nieoczywistych połączeń smakowych. Lody z kalafiora i palonego masła czy wyszukane granity z warzyw i ziół to tylko przykłady kulinarnej innowacji przekraczającej granice tradycyjnego rozumienia deserów – wymienia Szczepański i dodaje: – Coraz częściej spotykamy się z lodami, które odzwierciedlają smak konkretnych dań, takich jak foie gras z koniakiem. To właśnie ta nieoczywistość i swoboda interpretacji czynią lody tak wyjątkowym elementem menu.

Małgorzata Figarska mówi o eleganckim i złożonym doświadczeniu kulinarnym: – W restauracji w hotelu Manor House SPA Pałac Odrowążów dbamy o to, aby

każdy deser był uczcą dla zmysłów. Przykładem jest klasyczny lava cake, który podajemy z lodami pistacjowymi, albo cytrynowe lody w sakiewce naleśnikowej, oprószone pudrem z limonki. To dania łączące w sobie smak, teksturę i wyrafinowaną prezentację. Lody podane z dressingiem z pestek dyni i czerwonego pieprzu lub konfiturą jabłkową z cynamonem są propozycją naprawdę wysmakowanego zestawienia.

– W nadchodzącym sezonie stawiamy na lodowe inspiracje egzotycznymi drinkami – mówi **Piotr Gąsiorowski**. – Do naszej gamy smaków dołączają dwie nowe propozycje: orzeźwiająca, włoskie Limoncello oraz tropikalna Piña colada.

ESTETYKA NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE

Michał Szczepański zauważa, że w powszechnym odbiorze lody zwykle są kojarzone z kulistą formą, uzyskiwaną dzięki użyciu gałkownicy: – To ograniczenie sprawia, że kreowanie nowych, atrakcyjnych wizualnie deserów lodowych stanowi wyzwanie.

terravita

DLA PROFESJONALISTÓW
OD PROFESJONALISTÓW

SOS MALINOWY

***Dodaj odrobinę malinowej magii
do swoich deserów***

NOWOŚĆ

ZESKANUJ
I DOWIEDZ SIĘ
WIĘCEJ



terravitapro.pl



Fot. Arch. Manor House SPA

Rozwój technologii i dostępność różnorodnych form, w tym form silikonowych, otworzyły nowe możliwości w zakresie estetyki deserów lodowych. Widzimy coraz więcej wyrafinowanych kompozycji, takich jak lodowe torciki czy arcydzieła tworzone z wykorzystaniem form silikonowych. Desery te, podane na talerzu z precyzyjnie dobranymi dodatkami, pozwalają uzyskać spójne i atrakcyjne wizualnie kompozycje, podnosząc doznania kulinarne na wyższy poziom. Estetyka stała się równie ważna, co smak, a kreatywność w prezentacji lodów jest gwarancją sukcesu w dzisiejszym świecie kulinarnym.

Maria Zaleska podpowiada sprawdzone sposoby aplikacji sosów, które mogą się znaleźć na powierzchni masy lodowej jako wykończenie lodów w kuwetach, pudełkach czy charakterystyczna rozetka wieńcząca lody różki. Sosy są również stosowane w charakterze toppingu do dekoracji i polewania deserów lodowych,

a ponadto ciepłych przekąsek takich jak gofry czy naleśniki. Z tego względu stanowią uniwersalny dodatek do deserów i ciast oferowanych w lodziarni, kawiarni i cukierni nie tylko w sezonie letnim, lecz także przez cały rok.

Małgorzata Figarska zauważa, że w fine diningu kluczowy jest balans zarówno smakowy, jak i wizualny: – Nasze desery są elegancko serwowane na wyselekcjonowanej zastawie i dekorowane kwiatami jadalnymi, posypkami, czekoladowymi akcentami – tak, aby już sam ich widok był zapowiedzią wyjątkowych doznań. Lody, jako deser niezwykle plastyczny pod względem formy, dają ogromne pole do popisu. W naszej restauracji każdy deser traktujemy jak małe dzieło sztuki – używamy jadalnych kwiatów, ziół, elementów chrupiących, kontrastów kolorystycznych i eleganckich talerzy, które podkreślają wyjątkowy charakter dań. Szczególnie w dobie mediów społecznościowych, gdzie pięknie prezentujący

się deser często staje się elementem wspomnień z wizyty. Prezentacja podnosi wartość wizualną dania, a jednocześnie buduje jego postrzeganą wartość i prestiż. Gość, który widzi, że serwowana potrawa czy deser zostały przygotowane z troską i wyobraźnią, czuje się dopieszczony – a to przekłada się na chęć powrotu.

WAKACYJNA NOSTALGIA

Zbigniew Wojtczak, Group Brand Manager, Froneri, zapowiada, że w sezonie 2025 akcent pada na niecodzienne desery z lodami w roli głównej: – Lody Schöller zaczynają odgrywać również rolę efektownego zwieńczenia klasycznych letnich dań, jak na przykład doskonale znanego Polakom makaronu z truskawkami czy pierogów z owocami. Takie połączenie nostalgii z nowoczesną formą podania idealnie wpisuje się w oczekiwania gości, którzy szukają



Najlepsze do



lodów



deserów



ciast



naleśników



ryżu



Można podawać na ciepło i zimno.



Fot. Arch. Manor House SPA

już nie tylko smaku, lecz także pełnego doświadczania potraw.

POŁĄCZENIA KLUCZEM DO SUKCESU

Małgorzata Figarska podaje przykłady zdobywających coraz większą popularność połączeń kontrastowych: – Lody zestawiane są z elementami wytrawnymi, kwaśnymi, pikantnymi. Przełamywanie słodczy to trend, który doskonale wpisuje się w potrzeby bardziej świadomych gości. Na przykład nasze lody jogurtowo-wisniowe, pojawiające się w towarzystwie miodowca z orzechami włoskimi, dodają lekkości i kwasowości do głębokiego, słodkiego deseru. Równie dobrze odbierane są lody waniliowe z dressingiem na bazie pestek dyni i czerwonego pieprzu – zaskakujące, ale harmonijne połączenie lub smażona śliwka z lodami w konfiturze świerkowej.

Michał Szczepański podkreśla, że klasyki takie jak czekolada czy wanilia zawsze będą silne, gdyż goście uwielbiają to, co znają. – Jednak myślę, że w tym roku rynek podbije smak pistacji w tym czystym wydaniu, jak

również w różnych mieszankach, takich jak pistacja z karmelem czy połączona z owocami.

Z kolei **Maria Zaleska** zauważa: – Sosy stosowane do wnętrza masy lodowej występują w lodach impulsowych produkowanych na wysokowydajnych liniach przemysłowych. Mogą być one wprowadzane do masy lodowej jako gęsty rdzeń, często o smaku czekoladowym lub toffi, a ponadto jako spirala z sosu wkręcona w masę lodową oraz nadająca atrakcyjny efekt wizualny i smakowy lodowym śmietankowym lub waniliowym na patyku.

Zbigniew Wojtczak ocenia, że Lody Schöller w tym roku stają się głównym bohaterem unikalnych, słodkich kompozycji w restauracjach: – Pojawiają się w zaskakujących formach. Serwowane już nie tylko na szarlotce, ale także obok owoców, puddingów czy gofrów, tworząc kontrastowe, idealnie uzupełniające się połączenia, jak np. czarne gofry z Lodami Oreo. Popularnością cieszą się również desery warstwowe w pucharkach, gdzie lody występują w towarzystwie musów, kruszonego ciasta i świeżych owoców – jedną z naszych propozycji jest efektowny mus borówkowy z bezikami i lodami Lion.

– W sezonie 2025 marka Bracia Koral poszerza ofertę o dwa oryginalne, wyraziste smaki – zapowiada **Piotr Gąsiorowski**. – Wśród nowości znajdziemy Cinnamon Rolls – kremowe lody o subtelnie korzennym aromacie, inspirowane popularnymi bułeczkami cynamonowymi oraz Popcorn z sosem karmelowym, który zaskakuje chrupiącą strukturą i intensywnym, karmelowym wykończeniem. Oba warianty smakowe wpisują się w koncept lodów dla segmentu premium, oferowanych na gałki, które cieszą się rosnącym zainteresowaniem klientów lokali – dodaje.

Desery lodowe to nieprzebrane bogactwo inspiracji dla twórców receptur i rzemieślników, którzy za sprawą najwyższej jakości starannie dobranych dodatków zmieniają ten najpopularniejszy w rozpoczynającym się sezonie łakoc w prawdziwą ucztę dającą ukojenie i radość w ciepły dzień. To miśternie przemyślane i z precyzją zaprojektowane oraz zaserwowane gościom doświadczenie może sprawić, że dla niejednego z nich stanie się ono niezapomnianym momentem nadchodzącego lata. ✕

Marta Rybko

SCHÖLLER®

I C E C R E A M

— Jedna gałka – tysiące kompozycji —

**Lody Słony
Karmel-Czekolada**
w miseczce churros

Jedyne w swoim rodzaju desery

Twórz prawdziwe dzieła sztuki kulinarnej z lodami Schöller!
Wybierz unikalne desery, które pobudzą zmysły Twoich gości.



Unikalne dania w Twoim menu

Wykorzystaj potencjał marki Schöller
i zaskocz swoich Klientów zupełnie nowym,
rewolucyjnym podejściem do lodów.

Pierogi z serem i ziemniakami
z Lodami Śmietankowymi Schöller

Poznaj nowe trendy i inspiracje na fronorigastro.pl

Czy burgery to propozycja dla każdego lokalu?



Miłośnika burgerów nie oszukasz! To danie, które od lat zyskuje na popularności i staje się symbolem nowoczesnej gastronomii. Ma swoich zwolenników zarówno w wersji klasycznej, jak i wegetariańskiej czy wegańskiej. Powstają także wariacje gourmet dla podniebień doceniających najwyższej jakości składniki.

Zbliżający się Dzień Burgera przypadający na 28 maja zainspirował nas do przyjrzenia się temu popularnemu połączeniu soczystego kotleta ze świeżymi dodatkami, zamkniętego w miękkiej bułce. Burger nieustannie się zmienia i dopasowuje do oczekiwań konsumentów. Główną rolę w promowaniu burgerowych innowacji odgrywają niewątpliwie lokalne restauracje i food trucki. Nawet najbardziej wymagający smakosze mogą cieszyć się wersjami zgodnymi z obowiązującymi trendami gastronomicznymi, które są oparte o ruch slow food, wykorzystanie lokalnych składników wysokiej jakości czy inspiracje kuchniami świata.

GUSTA I TRENDY

Dariusz Sienicki, szef kuchni Garage Grill & Bar i członek stowarzyszenia Klub Szefów Kuchni, dokonał dla nas przeglądu

oczekiwań konsumentów oraz efektów w postaci najbardziej wyróżniających się trendów w kontekście burgerów. Zauważył on, że w ostatnich latach preferencje smakoszy zmieniały się na wielu poziomach.

Większe oczekiwania wobec jakości składników – ważną kwestię stanowi pochodzenie mięsa: wołowina sezonowana, Wagyu, Angus, lokalne rasy. Istotną rolę odgrywa bułka – najchętniej wybierana jest ta domowa: brioche, ziemniaczana, maślana. Uwagę prawdziwych fanów burgera zwracają rzemieślnicze dodatki, własne sosy, kiszonki, sery rzemieślnicze. Tak wysokie oczekiwania konsumentów wywindowały burgera z poziomu fast foodu do poziomu comfort foodu premium.

Burgery roślinne i alternatywy mięsne – zaczęły cieszyć się ogromną popularnością: Beyond Meat, Impossible Burger, seitan, jackfruit. Dobrze mają

się klasyczne wege opcje z grzybów, soczewicy czy fasoli. Coraz więcej osób szuka burgera wege, który nie jest kompromisem, tylko pełnoprawnym daniem.

Otwieranie się na egzotyczne smaki i fuzje – goście znacznie częściej chcą próbować dodatków azjatyckich – są to kimchi, sos hoisin, majonez wasabi, a także burgerów z wpływami meksykańskimi czy bliskowschodnimi (harissa, tahini, hummus). Poszukuje się elementów fine dining, takich jak trufla, foie gras, cebula confit, ser blue.

Zmiana podejścia do rozmiaru i formy – nie zawsze chodzi o wielkiego „stacka”. Coraz więcej osób ceni mniejsze, dopracowane kompozycje: miniburgery, slajdery. Zainteresowanie wzbudza również burgery degustacyjne w menu tastingowym oraz lekkie wersje, na przykład z grillowanymi warzywami czy bez bułki.

Personalizacja i transparenca – goście chcą wiedzieć, co jedzą i dlaczego. W związku z tym pytają o alergeny, nietolerancje, zastosowane dodatki, wartości odżywcze (mniej tłuszczu, więcej białka, bez cukru). Interesuje ich też możliwość zbudowania własnej kompozycji. Mówiąc krótko: burger przestał być „jedzeniem na szybko”. Teraz to kreatywna

platforma do wyrażania smaku i tożsamości kucharza.

JAKOŚĆ W KAŻDYM ELEMENTE

Krzysztof Żurek, specjalista ds. rozwoju kategorii mięso i ryby w Bidfood, nie pozostawia złudzeń co do kwestii jakości użytych składników burgera. – Dzisiejsza gastronomia stawia na autentyczność i elastyczność – goście oczekują nie tylko wysokiej jakości, lecz także świeżego spojrzenia na klasyczne dania. Dlatego coraz częściej to właśnie burger staje się nośnikiem lokalnych historii, kulinarnych inspiracji i kreatywnych konceptów. Poleca restauratorom ułatwiające pracę gotowe rozwiązania – Nasze burgery Meat The Premium. To produkt

stworzony z myślą o nowoczesnej kuchni. Mrożone pojedynczo, bez zbędnych dodatków, gwarantują powtarzalność i oszczędność czasu, jednocześnie dając pełną swobodę w kompozycji smaków. Co ważne, taki format pomaga ograniczać straty surowca i wpisuje się w ideę zero waste – wykorzystujesz dokładnie tyle, ile potrzebujesz. To doskonała baza, która sprawdzi się zarówno w klasycznym menu street foodowym, jak i w ambitnej, sezonowej karcie. Wspieramy kucharzy w tworzeniu dań, które są smaczne, a zarazem opowiadają coś więcej.

Pozostając przy wysokiej jakości produktach, **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska, podaje przepis na sukces: – Jeśli burger ma przyciągać klientów i sprawiać,

że będą wracać, musi być dopracowany w każdym calu. Gdy doda się odpowiedni ser, który topi się na perfekcyjną kremową warstwę, burger nabiera pełni smaku. Ser Hochland Professional Cheddar to jeden z głównych elementów stojących za sukcesem najlepszych burgerowni! Ma wyśmienitą topliwosć, pozostaje półpłynny do czasu konsumpcji oraz lekko się karmelizuje. Jego smak i tekstura zadowolą najbardziej wymagających konsumentów! Dodatkowo plastry nie rozrywają się, a w konsekwencji nie ma strat w trakcie codziennej pracy – po roztopieniu w burgerze nie zmieniają smaku i koloru. Poza tym dzięki Sosowi Cheddar Hochland Professional burgery zyskają także charakter, który wyróżni je na tle konkurencji. Zaskakują soczystym,

 Vandemoortele

NAJLEPSZE BUŁKI
HAMBURGEROWE



*Stwórz burgera
idealnego*



vandemoortelepolska



vandemoortelepolska



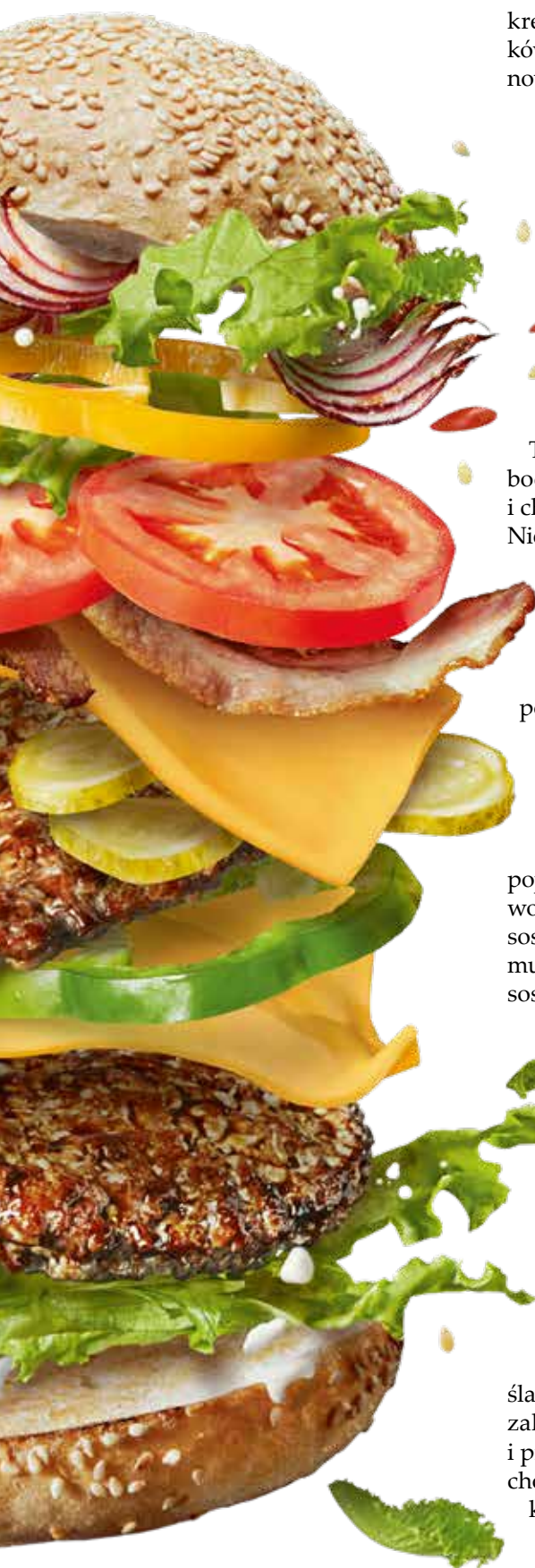
vandemoortele



+48 607 233 016

www.vandemoortele.com

REKLAMA



kremowym połączeniem smaków, wpisującym się w trendy nowoczesnego street foodu.

KLASYK ZAWSZE SIĘ OBRONI

Krzysztof Klimaszewski, szef Kuchni z Brasserie Sel-gros Piaseczno, zdradza, że testował już różne warianty burgerów: – Zmienialiśmy mięsa, dodatki – ale goście zawsze wracali do naszego klasyka. To dobrze wypieczona bułka, boczek, ser, świeże warzywa i chutney z czerwonej cebuli. Nie chodzi o nowy przepis czy zaskakujące dodatki – liczą się doświadczenie kucharza, powtarzalność i jakość. Ten sam smak, ta sama porcja, zawsze na takim samym poziomie. Goście wiedzą, czego się spodziewać – i wracają po sprawdzone, świetnie przygotowane danie. Jak dodaje: – Na rynku widać trend personalizacji – coraz częściej pojawiają się burgery z możliwością samodzielnego doboru sosów, np. kimchi-majo, bekonezy, musztardy z truflą czy spicy sosów. Popularne są też różne rodzaje frytek i pikli. Wciąż do najchętniej wybieranych zaliczają się sosy na bazie majonezu, zwykle mieszane z musztardami – dijon i francuską – z dodatkiem autor-skiego składnika kucharza.

BURGER DANIEM FINE DININGOWYM?

Zdecydowanie tak! Jak podkreśla **Dariusz Sienicki**, wszystko zależy od wykonania, składników i prezentacji. – W fine diningu chodzi o wyjątkową jakość, kreatywność i doświadczenie kulinarne. Jeśli burger zostanie przygotowany z najwyższej jakości składników (np. wołowina

wagyu, domowa brioche, foie gras, trufle, ręcznie robiony ser, fine-zyjne dodatki), z dbałością o technikę i estetykę podania, może stać się pełnoprawnym daniem fine diningowym – podsumowuje **Dariusz Sienicki** i dodaje – Niektóre prestiżowe restauracje serwują burgery jako ekskluzywne dania – często w wersji degustacyjnej (miniburgery) lub jako wyrafinowaną interpretację klasyki.

IDEALNY BURGER FINE DINING

Czy istnieje przepis na takiego burgera? **Dariusz Sienicki** odpowiada: LeBœuf Royal, którego podstawą są składniki: bułka – domowa maślana brioche z czarnym sezamem, delikatnie opiekana w klarowanym maśle, mięso – mielona wołowina Wagyu A5, smażona na żeliwnej patelni (średnio krwista) oraz fondue z sera Comté 18-miesięcznego z odrobiną białego wina. Jako dodatki występują tu: cienki plaster foie gras smażony na chrupko, chutney z czerwonej cebuli i fig chips z czarnego czosnku, świeże listki młodego szpinaku lub mizuny. Nie zapominajmy o sosie, którym będzie tu emulsja truflowa (na bazie aioli z olejem truflowym i sokiem z cytryny). Taki burger wymaga godnej dekoracji z płatków złota albo pudru z suszonych borowików. Podanie ma zrobić wrażenie na spodziewających się najwyższych doświadczeń kulinarnych gościach, dlatego ląduje przed nimi burger na gorącym kamieniu z porcją frytek z batata, podanych z aioli z limonką i chili. Słowem – idealne wrażenia gości lokalu zapewnione! ✕

Marta Rybko

BURGER.

TO NIE MUSI BYĆ FAST FOOD



Bywa podawany z płatkami z jadalnego złota, kawiozem, homarem, truflami i najlepszymi serami. Potrafi zachwycać swoją konstrukcją niczym dzieło sztuki. Uznani sommelierzy polecają do niego wykwintne wina, a nawet szampana. Przez lata pokutowało w Polsce przekonanie, że burger jest typowym fast foodem, który nie może niczym zaskoczyć, ale dzisiaj stale przybywa koneserów tego produktu w jego szlachetnym i oryginalnym wydaniu.

Nie tak dawno w amerykańskiej ambasadzie w Warszawie na letnim przyjęciu w ogrodzie zaserwowano szacownym gościom tradycyjne burgery. To dowodzi, że **zyskały one zupełnie nowy status**. Bez dwóch zdań zaspokajają dziś potrzeby nowoczesnego konsumenta, który oczekuje nie tylko smaku, ale też wysokiej jakości i kulinarnej wyobraźni.

To dlatego **wygrywają z konkurencją**. Burgery wyprzedziły właśnie pizzę w liczbie zamówień z dowozem. Trend gastronomiczny jest jednoznaczny – **sięgamy po nie chętniej**, bo kojarzymy je z czymś bezpretensjonalnym, a jednocześnie sycącym i szlachetnym. Właśnie takie wartości przyświecają marce **Meat The Premium**, która oferuje burgery zawierające 100% czystej wołowiny oraz żadnych sztucznych dodatków.

Mrożone szokowo metodą IQF (individually quick frozen) mają podstawową przewagę: **nie trzeba ich rozmrażać przed grilowaniem**, co oczywiście pozwala zaoszczędzić czas w trakcie ich przygotowania, ale również uniknąć marnowania mięsa, zgodnie z filozofią zero waste. Wykorzystujemy bowiem w kuchni tylko ten produkt, którego w danej chwili potrzebujemy. Innowacyjna technologia szokowego mrożenia **gwarantuje soczystość i odpowiednią konsystencję przy zachowaniu składników odżywczych**. Dzięki temu masz pewność, że na grilla czy patelnię trafia idealne, pełnowartościowe mięso. Za burgerem stoi długa tradycja, a przed nim bogata przyszłość. Branża gastronomiczna dostrzega trend, który tylko będzie rósł. **Burgery z pewnością będą królami letniego sezonu**. Polacy przekonali się już, że sprawdzają się przy różnych okazjach i zarazem wymagają od nich więcej. Dlatego warto sięgać po najlepsze produkty, dostosowane do współczesnych oczekiwań.

Burgery marki Meat The Premium zamówisz na e-bidfood.pl.



Krzysztof Żurek,
specjalista
ds. rozwoju
kategorii mięso
i ryby w Bidfood

Dzisiejszy konsument jest bardziej świadomy niż kiedykolwiek wcześniej. Zwraca uwagę nie tylko na smak, ale też na pochodzenie produktu, jego skład i sposób przygotowania. W kategorii burgerów obserwujemy dynamiczny rozwój właśnie w kierunku jakości i autentyczności. Mięso musi być czyste, bez zbędnych dodatków, a jednocześnie łatwe w zastosowaniu – szczególnie w segmencie HoReCa, gdzie liczy się każda minuta pracy w kuchni. Burgery Meat The Premium odpowiadają na te potrzeby – to produkt premium, który powstał z myślą o szefach kuchni poszukujących najwyższej jakości i wygody. 100% czystej wołowiny, brak konserwantów, szokowe mrożenie IQF i kontrolowana gramatura – wszystko po to, aby dostarczyć rozwiązanie zarówno funkcjonalne, jak i kulinarnie inspirujące. Widzimy, że burgery przestają być postrzegane jako fast food, a stają się podstawą nowoczesnych, prześlanych dań. I bardzo nas to cieszy – bo dobre mięso zasługuje na odpowiednią oprawę.

**MEAT
THE
PREMIUM**



Sprawdź burgerowe
mini inspiracje
skanując kod!

Bidfood
więcej niż foodservice

Na talerzu: tradycja, smak i opowieść

W gastronomii są rzeczy, które się nie starzeją. Smaki dzieciństwa, odruch sięgania po świeże zioła, zapach masła topniejącego na gorącej patelni, ale też pewne gesty – staranne ułożenie sztućców, cisza przed wydaniem dania, wybór porcelany, która nie rozprasza, a wspiera.

Dla Pawła Stawickiego kuchnia to też emocje, wspomnienia i rytuały, z biegiem lat nabierające znaczenia. Tworzenie potraw przypomina układanie fragmentów opowieści – w których miejsce mają zarówno smak, jak i forma, a porcelana staje się tu nie tylko tłem, lecz także narratorem. Subtelnym, ale nieodzownym.

– Jedzenie to dopiero początek. Restaurację tworzy człowiek, jego emocje, jego historia i każdy najmniejszy

detal – od światła, przez zapach, aż po fakturę serwetki. Smak to część większej opowieści – mówi Paweł Stawicki.

TRADYCJA JAKO ŹRÓDŁO I INSPIRACJA

Choć wiele osób postrzega tradycję jako coś ograniczającego, szef Stawicki traktuje ją jak solidny fundament. Gotowanie, które opiera się na znajomości przeszłości, pozwala budować przyszłość z większą świadomością.

– Tradycja to nie przeszłość – To baza, dzięki której możemy tworzyć. Kuchnia tradycyjna to punkt wyjścia – ale nie punkt końcowy. Smaki, znane od lat, mogą zyskać nowy wymiar – wystarczy je opowiedzieć na nowo – dodaje.

Takie podejście znajduje wyraz również w sposobie serwowania dań. Szef kuchni wybiera proste, ponadczasowe formy – nie po to, by olśnić naczyniem, ale by dać przestrzeń smakowi. W codziennej pracy często sięga po polską porcelanę, która łączy funkcjonalność z elegancją. Marka Lubiana towarzyszy mu od lat, jednak jak sam podkreśla – to wybór podyktowany nie przywiązaniem, lecz jakością.

KUCHNIA FRANCUSKA: MIĘDZY KLASYKĄ A NOWOCZESNOŚCIĄ

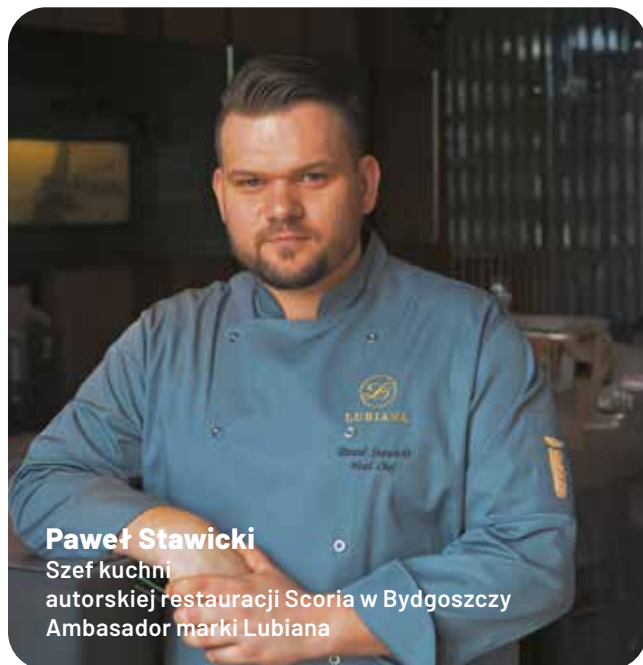
Kiedy mowa o wpływie tradycji, nie sposób pominąć kuchni francuskiej. To właśnie ona przez dekady wyznaczała standardy dla całego świata gastronomii. Jak radzi sobie dziś, w realiach pełnych trendów, wpływów i oczekiwań?

– Francuzi to mistrzowie równowagi. Potrafią wyciągnąć esencję z tradycji i przenieść ją do współczesności. Kuchnia francuska dziś to nadal klasyka – ale lekka, świeża, często lokalna i bardzo świadoma – tłumaczy Paweł Stawicki.

Szef zauważa, że mimo nowoczesnych technik i zmieniających się składników, francuska kuchnia nie traci swojego DNA. Wciąż stawia na jakość, produkt i rzemiosło – i właśnie to inspirowa go najbardziej.

BISTRO CZY FINE DINING – GDZIE TRADYCJA CZUJE SIĘ LEPIEJ?

– Forma serwowania zmienia się, ale serce dania zostaje to samo. Liczą się jakość, emocje



Paweł Stawicki
Szef kuchni
autorskiej restauracji Scoria w Bydgoszczy
Ambasador marki Lubiana

i szacunek do produktu – niezależnie od tego, czy siedzisz przy stoliku w bistro, czy w eleganckiej sali restauracyjnej – dodaje.

Bistro daje luz, fine dining – opowieść. Oba mają swoje miejsce w gastronomicznej kulturze i oba mogą czerpać z tradycji pełnymi garściami. Dziś granica między luźniejszym podejściem do kuchni a fine diningiem staje się coraz bardziej płynna. Bistro to miejsce, gdzie tradycja może zostać podana z przymrużeniem oka – w wersji uproszczonej, z twistem, bez nadęcia. Fine dining z kolei opowiada historię. Każdy element – od tekstury po sposób ułożenia na talerzu – ma znaczenie. To miejsce, gdzie tradycyjne danie może być przełożone na język nowoczesnej sztuki kulinarnej.

PRESJA TRENDÓW A WOLNOŚĆ TWÓRCZA

W świecie kulinarnym moda potrafi przytłoczyć. Techniki molekularne, fermentacje, plating geometryczny, jadalne piaski... Jednak dla Pawła Stawickiego to nie trendy wyznaczają wartość kuchni.

– Jeśli coś jest modne, lecz nie wynika z ciebie – warto odpuścić. Lepiej sięgnąć do własnych wspomnień niż ślepo powielać to, co widzisz w social mediach – podkreśla.

Dlatego coraz częściej mówi się o kuchni sentymentalnej. Takiej, która opowiada o dzieciństwie, zapachu ogrodu babci, pierwszym gotowanym samodzielnie rosół. W tej opowieści porcelana – delikatna, klasyczna, osadzona w domowych rytuałach – powraca jako łącznik między przeszłością a teraźniejszością.



Fot. Porcelana Lubiana

NIE WYOBRAŻAM SOBIE PRACY BEZ BIAŁEGO TALERZA

Na koniec – coś, co wydaje się niepozorne, ale dla szefa kuchni bywa kluczowe. Forma. W tym przypadku: talerz.

– Biały talerz to dla mnie czysta karta. Nic nie rozprasza, wszystko skupia się na jedzeniu. To klasyka, do której zawsze wracam. Nie wyobrażam sobie pracy bez niego – mówi szef kuchni autorskiej restauracji Scoria w Bydgoszczy.

Biała porcelana – elegancka, ponadczasowa – daje kucharzowi

wolność. Jest tłem, na którym każda kompozycja zyskuje mocny głos.

Tradycja, emocje, smak i porcelana – te cztery elementy tworzą kuchnię, którą reprezentuje Paweł Stawicki. Jako ambasador marki Lubiana pokazuje, że nowoczesna gastronomia nie musi uciekać od klasyki – przeciwnie, może ją uwspółcześniać i opowiadać na nowo. A porcelana? Jest cichym partnerem tego przekazu – solidnym, obecnym, ale zawsze w tle. Dokładnie tak, jak trzeba. ✕

Heidi Handkowska

MŁODZI, ZDOLNI I PEŁNI PASJI

– KULINARNY SUKCES UCZNIÓW Z EŁKU

Maria Solińska i Hubert Hyzopski, uczniowie czwartej klasy technikum żywienia i usług gastronomicznych w Zespole Szkół nr 6 im. Macieja Rataja w Ełku, zdobyli pierwsze miejsce w ogólnopolskim konkursie kulinarnym „Bitwa na Drobiowe Smaki IV – Walka o Puchar”. Pod czujnym okiem nauczycielki Anny Korzeń konsekwentnie rozwijają kulinarną pasję, którą zamieniają w sukcesy.



SUKCES ZBUDOWANY NA DOŚWIADCZENIU

To nie była ich pierwsza przygoda z tym konkursem – wcześniej zajmowali trzecie i drugie miejsce. Dziś mogą pochwalić się złotem. – Każda edycja to nowe wyzwania i cenne doświadczenia – mówi **Hubert Hyzopski**. – Pomogła nam systematyczna praca i udział w innych konkursach kulinarnych.

ZWYCIĘSKIE MENU

Zwycięskie danie skradło serca jury dzięki finezyjnemu połączeniu smaków i przemyślanej prezentacji. Na talerzu znalazła się tartaletka z musem z wątróbki i czerwonej porzeczki, tradycyjna zupa regionalna z Warmii i Mazur – karmuska w nowoczesnym wydaniu z wędzonym filetem i mięsem z udka kurczaka, oraz roladka z piersi kurczaka nadziewana drobiowymi podrobami, szpinakiem i serem.

ZESPÓŁ, KTÓRY MYŚLI I DZIAŁA RAZEM

– Wspólnie decydujemy o finalnym wyglądzie talerza – podkreśla **Maria Solińska**. – Testujemy różne układy, dopracowujemy szczegóły. Każdy z nas przygotowuje swój talerz, a potem wybieramy najlepszy. To, co widać na konkursie, to efekt wielu prób i godzin

pracy. Nasza nauczycielka, pani Anna Korzeń, towarzyszy nam w tym procesie. Jej wiedza, doświadczenie i spokojne podejście pomagają nam rozwinać skrzydła.

– Kluczowa jest też odporność na stres – dodaje **Hubert Hyzopski**. – Podczas gotowania skupiamy się w pełni. Najtrudniejszy moment? Oczekiwanie na werdykt.

INSPIRACJE? AUTENTYCZNOŚĆ I TREND NA REGIONALNOŚĆ

– Nie wzorujemy się na konkretnym szefie kuchni – tłumaczą zgodnie. – Inspiruje nas to, co dzieje się w gastronomii: prostota, lokalność, sezonowość. I własna intuicja.

DLACZEGO WARTO BRAĆ UDZIAŁ W KONKURSACH?

– Konkurs to nie tylko rywalizacja, ale też możliwość rozwoju – mówi **Hubert Hyzopski**. – Poznajemy nowych ludzi, zdobywamy cenne doświadczenie i uczymy się pracy pod presją.

– I uczymy się na błędach – dodaje **Maria Solińska**. Każdy

popelniony błąd to cenna lekcja, która przybliży nas do mistrzostwa – bo właśnie na potknięciach buduje się prawdziwy rozwój. Nie ma się czego bać. Konkursy to część drogi do bycia profesjonalistą.

AMBITNE PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Przed nimi matura, ale też kolejne kulinarne wyzwania. Planują udział w jeszcze kilku konkursach, a później – rozwój kariery w gastronomii. – Marzą nam się staże w gwiazdkowych restauracjach. Wizyta u Przemysława Klimy i jego dania z menu degustacyjnego – mizeria i deser ze szczawiu – do dziś, choć minął rok robią na nas wrażenie. Po szkole chcielibyśmy przenieść się do większego miasta, by dalej się rozwijać – mówią zgodnie.

Szkoła, w której uczą się Maria i Hubert, stawia na praktykę, wsparcie nauczycieli i tworzenie przestrzeni do rozwoju. Pracownia gastronomiczna to miejsce intensywnej pracy, prób i eksperymentów, a także przygotowań do konkursów. – Dziękujemy naszej nauczycielce, pani Annie Korzeń, za nieocenione wsparcie, cierpliwość i wiarę w nasze możliwości, a także dyrekcji za stworzenie warunków, w których możemy rozwijać naszą pasję i zdobywać cenne doświadczenia – mówią. ✕

Heidi Handkowska



GWARANCJA JAKOŚCI

MASPEX[®]

PROFESSIONAL

OPAKOWANIE KARTONOWE

- ✓ bezpieczne i wygodne w użyciu
- ✓ łatwiejsze w transporcie i magazynowaniu
- ✓ wielkość dopasowana do potrzeb gastronomii

OPŁACALNA OFERTA DLA GASTRONOMII

- ✓ niższa cena za 1 L vs. szklana butelka 0,3 L
- ✓ 1 l koncentratu = 6,5 L zupy

UNIWERSALNE ZASTOSOWANIE

- ✓ do barszczu klarownego
- ✓ do barszczu zabielenego
- ✓ do chłodnika



Bez
glutaminianu



Bez
konserwantów



Intensywny
smak i aromat



Gwarancja
powtarzalności
smaku



Łatwy
w przygotowaniu



Smak
jak z butelki

**JAKUB WOLSKI**

Szef kuchni Soul Food Bistro
Właściciel i założyciel
Dzik Food Truck
Euro-Toques Polska
www.eurotoques.pl

Odkryj sezonowe skarby natury

Maj to prawdziwe święto świeżości w kuchni! Po zimowych, sycących daniach wracamy do lekkich, wiosennych smaków – pełnych aromatycznych ziół i młodych, soczystych warzyw. To idealny moment, by połączyć je z najzdrowszym mięsem – delikatną, lecz niepozbawioną charakteru polską dziczyzną.

Zacznijmy od królestwa ziół – w maju ich wybór jest ogromny. Młode listki bazylii, mięty, czosnku niedźwiedziego, tymianku, oregano, pachnący koperek i natka pietruszki – to tylko przykłady spośród wielu aromatów, które czekają na wykorzystanie. Ich intensywny zapach i delikatny smak idealnie komponują się z wiosennymi warzywami, dodając potrawom lekkości. Wyobraźcie sobie aromatyczną zupę krem z młodego szpinaku, przyprawioną świeżym koperkiem i bazylią, lub sałatkę z rukoli, pomidorów i sera koziego, posypaną pękami mięty.

Inną propozycję stanowią polędwiczki z dzika w sosie z młodych warzyw i ziół. Polędwiczki marynujemy w oliwie, czerwonym winie, czosnku niedźwiedzim, tymianku i rozmarynie. Następnie na maśle obsmażamy je z każdej strony do uzyskania złoto-brązowego koloru i pieczemy w piekarniku do osiągnięcia pożądanego stopnia wysmażenia. W tym czasie przygotowujemy sos: dusimy młode marchewki, rzodkiewki oraz groszek z dodatkiem

białego wina i bulionu. Na koniec dorzucamy posiekane zioła: pietruszkę, koperek i jeszcze więcej czosnku niedźwiedziego. Sos redukujemy, aby zachować odpowiednią konsystencję. Podajemy polędwiczki polane sosem i posypane świeżymi ziołami. Proste, eleganckie, a przede wszystkim – pyszne!

Młode warzywa to skarb majowej kuchni i wspaniałe uzupełnienie naszego dania. Soczyste rzodkiewki, słodkie marchewki, delikatne groszki, chrupiące szparagi – każde z nich ma swój unikalny smak i teksturę. Można je jeść na surowo, dodając do sałatek lub poddawać różnym obróbkom termicznym. Grillowane szparagi z sosem balsamicznym, duszone marchewki z odrobiną tymianku czy krem z młodego groszku – to tylko kilka przykładów na to, jak można wykorzystać majowe warzywa.

Połączenie ziół, młodych warzyw i dziczyzny, rzecz jasna, otwiera przed nami nieograniczone możliwości kulinarne. Możemy tworzyć orzeźwiające sałatki, aromatyczne zupy, lekkie pasty, a nawet wykwentne

dania główne. Warto skusić się między innymi na piezowanego bażanta, nadziewanego młodymi warzywami i ziołami lub rybę grillowaną z dodatkiem świeżego koperku i pietruszki. Kreatywność w kuchni nie ma granic!

Trzeba pamiętać o tym, że majowe warzywa i zioła są bardzo delikatne, dlatego należy je przygotowywać z troską i precyzją. Unikajmy zbyt długiego gotowania, aby nie straciły swoich walorów smakowych i wyjątkowej struktury. Najlepiej jest poddawać je na surowo albo po krótkiej obróbce termicznej.

Co najistotniejsze, klucz do sukcesu stanowi świeżość składników i precyzja wykonania.

Nie bójcie się eksperymentować, szukajcie nowych smaków, a przede wszystkim – bawcie się gotowaniem! Gotowanie to sztuka, a sztuka wymaga pasji! Życzę Wam smacznego! I pamiętajcie – w kuchni nie ma miejsca na słabości! ✕

Oprac. red.

Targi HoReCa Transgourmet i Selgros

Udany debiut, inspirujące rozmowy i wiele nowości

Pierwsza edycja Targów HoReCa Transgourmet i Selgros za nami – wydarzenie przyciągnęło tłumy profesjonalistów z branży gastronomicznej i hotelarskiej, którzy mieli okazję wymieniać doświadczenia, poznawać nowości produktowe oraz uczestniczyć w inspirujących panelach i prelekcjach. Zarówno program merytoryczny, jak i strefa wystawiennicza spotkały się z bardzo pozytywnym odbiorem gości – podkreślali świetną organizację, przyjazną atmosferę i doskonały klimat do biznesowych rozmów.

Podczas imprezy swoją ofertę zaprezentowało 41 kluczowych dostawców zaopatrzenia dla gastronomii, obok gospodarza wydarzenia – Transgourmet i Selgros. Targi odwiedziło ponad 400 gości reprezentujących wszystkie szczeble sektora gastronomicznego – od szefów kuchni i właścicieli restauracji, przez przedstawicieli hoteli i firm cateringowych, po przedsiębiorców zarządzających punktami żywienia zbiorowego.

KULINARNE SHOW I ZESTAWY W CENACH NIE DO POBICIA

W trakcie wydarzenia klienci mogli skorzystać z wyjątkowej oferty promocyjnej – za specjalnie

przygotowane pakiety produktowe warte 6000, 4000 czy 2000 zł można było zapłacić połowę ceny. – Te targi to strzał w dziesiątkę – firma w ten sposób dociera bezpośrednio do takich klientów jak ja, którzy już robią tutaj zakupy oraz do rzeszy nowych odbiorców. To również doskonała okazja, by porozmawiać z doradcami klienta o rozwoju współpracy w niezwykle komfortowych warunkach. Organizacja tego rodzaju wydarzeń jest bardzo potrzebna – mówi **Jarosław Uściński**, prezes OSSKiC.

DYNAMICZNY ROZWÓJ PORTFOLIO MAREK WŁASNYCH

Targi te były również pretekstem do zaprezentowania klientom szerokiej gamy marek własnych dedykowanych gastronomii. Portfolio tych produktów dynamicznie się rozwija, a w ciągu ostatniego roku podwoiła się liczba artykułów marki własnej oferowanych przez

Transgourmet i Selgros, produkowanych w Polsce. – Jesteśmy bardzo zadowoleni z przebiegu pierwszej edycji naszych targów. Gastronomia to dla nas jeden z kluczowych filarów działalności – dlatego nieustannie inwestujemy w jakość obsługi, kompetencje doradców oraz rozwój marek własnych, które odpowiadają na realne potrzeby rynku – mówi **Cezary Furmanowicz**, dyrektor marketingu Transgourmet Polska, operatora marek Transgourmet i Selgros.

WIEDZA I INSPIRACJE NA WYCIĄgniĘCIE RĘKI

Podczas panelu dyskusyjnego z udziałem gości specjalnych: Mateusza Cacka (Sphinx), Emilii Kędzierskiej (Compass Group), Roberta Sowy (N31), Jarosława Uścińskiego (Moonsfera, OSSKiC) i Martina Gimeneza Castro (Tuna, Ceviche Bar) poruszono tematy najbliższe codziennemu funkcjonowaniu restauracji i punktów zbiorowego żywienia. Zebrani goście rozmawiali m.in. o roli relacji z dostawcami w kontekście łańcucha dostaw oraz o aktualnych trendach, które kształtują dziś rynek gastronomiczny. Nie zabrakło również refleksji nad wyzwaniami stojącymi przed branżą HoReCa w obecnych realiach gospodarczych. – Muszę przyznać, że organizacja Targów to świetna inicjatywa, która pokazuje, jak ważne są dziś bezpośrednia rozmowa i wymiana doświadczeń w branży – podkreślał **Robert Sowa**.

Targi HoReCa Transgourmet ukazały jedno – branża potrzebuje przestrzeni do spotkań, wymiany doświadczeń i wspólnego poszukiwania rozwiązań, a to wydarzenie udowodniło, że nawet debiut może zostawić po sobie trwały ślad i apetyt na więcej. ✕



SMAK TO ZA MAŁO LICZY SIĘ PEŁNE DOŚWIADCZENIE GOŚCIA

Restauratorzy coraz częściej dostrzegają, że goście nie szukają już jedynie smacznego posiłku – oczekują czegoś więcej. Liczy się unikalne doświadczenie, coś, co wyróżni lokal na tle konkurencji i zapadnie w pamięć.

Dzisiejszy gość przypomina widza oczarowanego spektaklem – potrafi odszukać restaurację na Instagramie, śledzić ją w mediach społecznościowych, oszczędzać na wizycie, cierpliwie czekać w kolejce, a nawet stać się jej wiernym fanem. Zdarza się, że jednym daniem potrafi się zachwycić tak, że opowiada o nim znajomym z entuzjazmem godnym relacji z podróży czy ważnego wydarzenia. To pokazuje, że w dzisiejszej gastronomii liczą się zarówno smaki, jak i emocje, historia czy autentyczność.

Z danych zawartych w raporcie Instytutu ARC Rynek i Opinia oraz platformy Made For Restaurant (badanie z okresu od 28.08 do 03.09.2024 r.) wynika, że w 2024 r. goście restauracji oczekują znacznie więcej niż wyłącznie smacznego posiłku. Aż 78 % badanych zadeklarowało gotowość do zapłacenia wyższej ceny, jeśli w zamian otrzymają wielozmysłowe doświadczenie, które angażuje nie tylko smak, lecz także wzrok, zapach, atmosferę i emocje.

– I to całkiem rozsądne podejście, bo przecież kto chciałby jeść w miejscu, gdzie jedzenie jest wspaniałe, ale dekoracje wyglądają jak z taniej wyprzedaży, a muzyka brzmi jak w windzie? – mówi **Mateusz Zaremba**, strateg biznesowy i marketingowy, ekspert rynku gastronomicznego. – Dziś klienci chcą poczuć się jak

na koncercie kulinarnej orkiestry: smak, zapach, wygląd – wszystko ma ze sobą współgrać. Do tego dochodzi emocjonalny wymiar – ludzie chcą poczuć więź z miejscem,

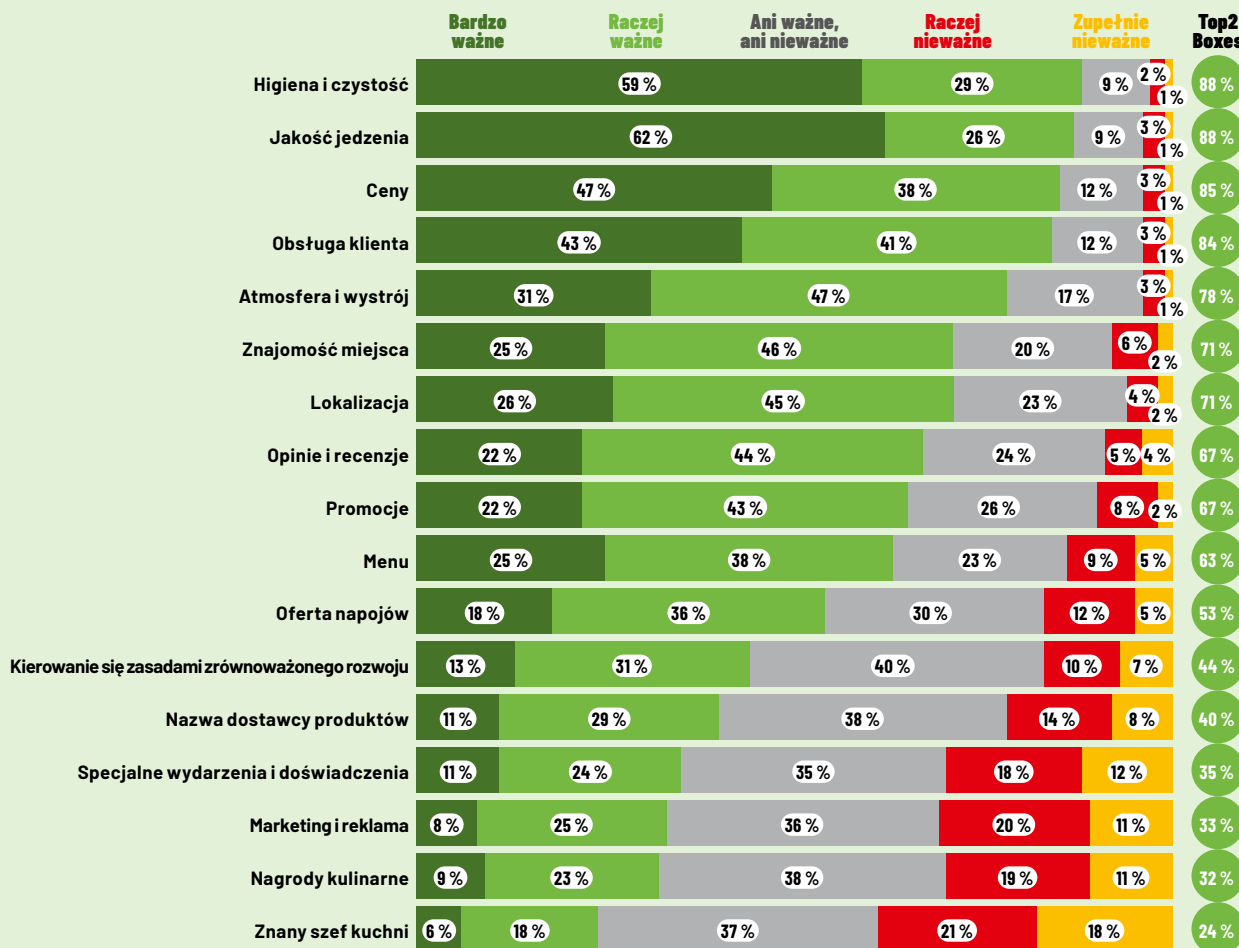
w jakim jedzą, chcą mieć swój ulubiony lokal, który mogą polecić znajomym. Pojawia się również potrzeba personalizacji i tworzenia „historii” wokół jedzenia.

Co skłania gości restauracji do powrotu?



Co sprawia, że chętnie wracamy do tego samego lokalu gastronomicznego? Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).*

Kluczowe czynniki sukcesu restauracji. Co przyciąga gości?



Na ile ważne (lub nieważne) są poniższe czynniki przy wyborze lokalu gastronomicznego?
Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).*

Opowieści o pochodzeniu składników czy kreatywne nazwy dań stają się coraz ważniejsze – kto by nie chciał spróbować burgera z wołowiny wagyu? Trzeba jednak pamiętać, że ponad 67 % klientów wraca do restauracji przede wszystkim ze względu na jakość jedzenia. Proste rzeczy, jak solidna obsługa, czystość lokalu i odpowiednia cena, nadal pozostają niezmiennie ważne. Z jednej strony mamy więc klientów, którzy chcą doświadczać i eksplorować nowe smaki i zmysły, a z drugiej – cały czas pojawiają się ci zwracający uwagę na to, żeby zupa była ciepła, stoliki czyste, a personel uprzejmy. Prowadzenie restauracji to zarówno solidne podstawy, jak i dbanie o emocje klienta, wywoływane przez coś o wiele

większego niż tylko wrażenia smakowo-zapachowe – dodaje.

CO WPŁYWA NA SUKCES RESTAURACJI?

Dla zdecydowanej większości gości restauracyjnych czystość i higiena (89 %) są równie ważne, jak jakość serwowanych dań (88 %) *. To jasny sygnał dla branży gastronomicznej: nawet najbardziej wysmakowany wystrój czy oryginalny koncept nie obronią lokalu, jeśli zawiedzie podstawowy standard – czystość.

Gość, który otrzyma niedomyte szkło, trafi na nieporządek w toalecie czy usiadzie przy lepkiem, chwiejącym się stole pełnym okruszków po poprzednikach, zapamięta nie kulinarne doznania, lecz dyskomfort. Choć kwestie

higieny rzadko pojawiają się w storytellingu restauracyjnym, są absolutnym fundamentem – zaniedbane, mogą stać się niewidocznym, ale bardzo skutecznym zabójcą reputacji i zaufania.

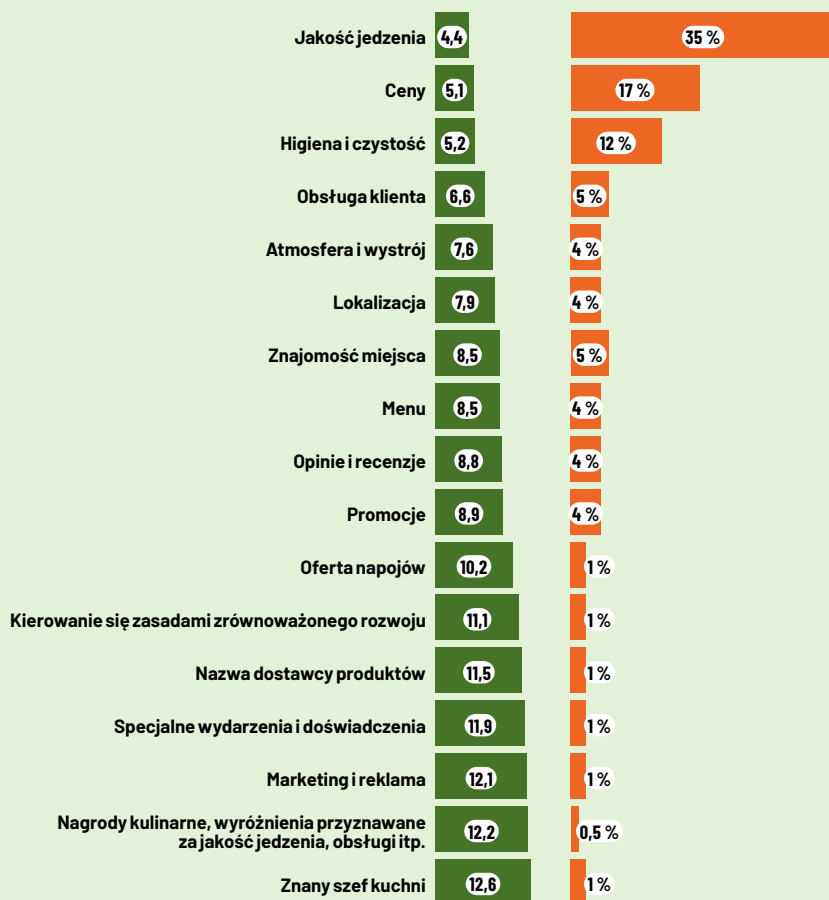
– Jeżeli restauracja spełnia już wysokie standardy czystości, jakości dań i obsługi, może rozważyć inwestowanie w inne aspekty, które są mniej oczywiste, ale również mogą poprawić doświadczenie gości – mówi **Agata Tkaczyk**, Dyrektor ds. Badań Jakościowych w ARC Rynek i Opinia. – Nawet jeśli obecność znanego szefa kuchni, nagrody czy specjalne wydarzenia nie są priorytetowe dla większości odwiedzających restaurację, to są to świetne preteksty do budowania charakterystycznej opowieści i zapraszania gości o bardziej wyrafinowanym

Co przyciąga gości?

Ranking czynników branych pod uwagę przy wyborze lokalu

Ranking (średnia miejsca w rankingu*)
* Im niższa średnia, tym wyższa pozycja w rankingu

% wskazań
na pierwszym miejscu



Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem uznali co najmniej dwa czynniki za bardzo ważne lub raczej ważne (N=901).*

guście kulinarnym. Organizowanie degustacji, wprowadzenie menu tematycznego lub zdrowego, bogata oferta koktajli i foodpairing mogą zainteresować koneserów kuchni i przyciągnąć nowych gości poprzez marketing i reklamę. Dla młodego pokolenia szczególnie ważne są aspekty ekologiczne i CSR. Warto zatem kierować się zasadami zrównoważonego rozwoju i zwracać na to uwagę w komunikacji zewnętrznej, kładąc akcent np. na politykę „less waste”, używanie nieagresywnej chemii do sprzątania lub korzystanie z energooszczędnych urządzeń: pieców, zmywarek, lodówek itd. – dodaje.

JAKIE CZYNNIKI DECYDUJĄ O WYBORZE LOKALU?

Smaczne jedzenie, uczciwa cena i czyste, zadbane wnętrza – to trio, które najczęściej decyduje o wyborze restauracji. Choć Polacy bywają postrzegani jako łowcy okazji, gotowi walczyć o promocje z zapalem godnym historycznych bitew, w rzeczywistości nie traktują rabatów jako priorytetu. W ocenie lokalu ważniejsze od ceny okazują się jakość dań i warunki, w jakich są one serwowane.

Promocje cenowe – takie jak happy hours, zestawy lunchowe czy czasowe obniżki – są kluczowe jedynie dla 4 % badanych*.

Dlaczego tak niewielu gości kieruje się nimi przy wyborze restauracji? Być może dlatego, że korzystanie z akcji promocyjnych w gastronomii bywa po prostu mało praktyczne. Nie każdy może pozwolić sobie na lunch poza domem, godziny happy hours przeważnie nie zgrywają się z planem dnia, a przecenione danie niekoniecznie trafia w nasze gusta.

Możliwe jednak, że przy okazji wyjścia do restauracji jesteśmy gotowi zaakceptować nieco wyższy rachunek w zamian za doświadczenie – smak, atmosferę, jakość. Czasem cena schodzi na drugi plan, bo chcemy po prostu dobrze zjeść i dobrze się poczuć. A może nadal, gdzieś z tyłu głowy, pobrzmiewa nam stare powiedzenie: „zastaw się, a postaw się” – i w gastronomii też bywa aktualne.

– Aż 2/3 gości uznało jakość jedzenia za powód do lojalności i powrotu do tego samego lokalu – mówi **Agata Tkaczyk**, Dyrektor ds. Badań Jakościowych w ARC Rynek i Opinia. – Niewiele mniej wskazuje na ceny, które także mają znaczący wpływ na tę decyzję. To dla restauratorów sygnał, że trzeba zwrócić uwagę na strategię cenową, starając się znaleźć równowagę między konkurencyjnością cen a utrzymaniem wysokiej jakości oferowanych dań. Higiena i czystość lokalu – po raz kolejny bardzo wysoko – są ważne dla niemal połowy gości. Co jeszcze może mieć wpływ na lojalność odbiorców? Powtarzalność, stała jakość, poczucie bezpieczeństwa. Warto pójść dalej w znajomość preferencji gościa, np. ulubionego dania, stolika czy kelnera, z którym zazwyczaj czuje, że ma porozumienie. Jak to zapamiętać? Są do tego narzędzia. Technologia, bazy danych, programy lojalnościowe w aplikacjach przyjdą tu na pewno z pomocą – wyjaśnia. ✕

Oprac. Eliza Marek

* Raport Instytutu ARC Rynek i Opinia oraz platformy Made For Restaurant (28.08-03.09.2024 r.).

XXV GALA

Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa

25.09.25

Poznań





fot. arch. Kinga Ryłska

KINGA RYŁSKA

Head of Marketing
Food Town Fabryka Norblina
Bibi's Cafe Bar
i Donkey Shoe Speakeasy
Restauracja Dialog

Jemy oczami, czyli jak jedzenie stało się gwiazdą Instagrama

Zanim widelec dotknie talerza, zanim zmysły uruchomią lawinę kulinarnych wspomnień – najpierw jest on – aparat. A raczej smartfon, a jeszcze dokładniej: tryb portretowy, światło dzienne i tło w stylu „rustic chic”. Żyjemy w czasach, w których jedzenie nie tylko ma smakować – ma wyglądać jak milion lajków.

Nie oszukujmy się – kontent żyje dziś krótko. Uwaga odbiorcy? Tyle, co mrugnięcie. Żeby zatrzymać wzrok scrollującego Instagrama homo sapiens 2025, danie musi być piękne. A nawet bardziej niż piękne – musi być instagrammable. To nie przypadek, że danie o nazwie „cloud pancake” zdobywa więcej serc niż niejeden viralowy kotek. My, ludzie, jesteśmy po prostu estetami. Jemy oczami – i to dosłownie.

KOLOR, KONTRAST, KOMPZYCJA – ZŁOTE ZASADY JEDZENIOWEGO VIRALU

Co sprawia, że niektóre dania stają się viralowe? Klucz tkwi w trzech magicznych C: color, contrast, composition. Kolor przyciąga wzrok. Kontrast dodaje dynamiki. A kompozycja? To już wyższa szkoła jazdy – tutaj każdy liść kolendry ma swoje miejsce.

Zacznijmy od koloru. Tęczowe bajgle, różowe latte, zielone smoothie bowls z kiwi ułożonym w kształt kwiatu lotosu. Barwy natury (lub e-numery w naturciu) wciągają bardziej niż reality show o gotowaniu. Potem mamy kontrast – złocista panierka na czarnym talerzu, jaskrawy sos

na białej pianie burraty – to jak haute couture na talerzu.

Co z kompozycją? Tu rządzi symetria (albo pozorna niedbałość w stylu „to tak po prostu upadło i wygląda genialnie”). W dobie Instagrama każdy kucharz staje się trochę scenografem, a każde danie – planem zdjęciowym.

ESTETYKA JEDZENIA JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE

Z perspektywy marketingowej estetyka talerza to nie fanaberia – to strategia. W erze, w której rekomendacja znajomego z Instagrama bywa silniejsza niż reklama w prime time, wartość Instagrammable food rośnie jak ciasto drożdżowe.

Zjawisko to świetnie wykorzystują nowoczesne restauracje – nie tylko fine dining. Lokale casualowe, food trucki, kawiarnie z matchą – wszyscy grają w tę samą



grę: zrób to tak, żeby ludzie chcieli to sfotografować. To nie przypadek, że powstało stanowisko „food stylisty”, a restauracje inwestują w marmurowe blaty, złote sztucze i idealne światło w godzinach lunchowych.

Dobry „instagramowalny” talerz to darmowy marketing. Klient staje się ambasadorem marki, jego zdjęcie staje się reklamą, a hasztag z nazwą lokalu to cyfrowa wersja „tu byłem, tu jadłem, polecam”. Co więcej – estetyka jedzenia wpływa realnie na jego odbiór smakowy. Badania pokazują, że to, jak coś wygląda, zmienia nasze odczucie smaku. Czyli jeśli coś wygląda lepiej – smakuje lepiej. Taka magia percepcji.

NIE TYLKO JEDZENIE – TO LIFESTYLE

Instagrammable food to już nie tylko kwestia gastro – to styl życia. Kultura wizualna, która wpływa na to, co jemy, gdzie jemy i z kim. To moment celebrowania siebie, chwili, estetyki codzienności. A przy okazji – świetne pole do działań marketingowych: kolaboracje z markami, limited edition dania, akcje sezonowe, storytelling przez food styling.

Jednak – i tu apeluję jako dyrektor marketingu, ale też człowiek – pamiętajmy, że za tym perfekcyjnym zdjęciem często stoi sztab ludzi. Kucharz, który przez 15 minut układał mikroliście. Kelnerka, która szukała najlepszego

kąta światła. I klient, który od zimnej zupy woli dobry kadr.

PODSUMOWANIE

Instagrammable food to więcej niż trend. To język wizualny, łączący smak z estetyką, biznes z emocją, codzienność z celebracją. To potężne narzędzie marketingowe, które – jeśli zostanie dobrze wykorzystane – przekształca restaurację w rozpoznawalną markę, a jedno zdjęcie w tysiące gości.

Zatem – gotujcie pięknie, stylizujcie z rozmachem i pamiętajcie: światło naturalne to Wasz najlepszy przyjaciel. I niech feed Wam sprzyja. ✕

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

**JAROSŁAW WALCZYK**

Prezes Klubu Szefów Kuchni
www.klubszefowkuchni.pl
Doradca gastronomiczny

Sezon imprez okolicznościowych

Wraz z nadejściem cieplejszych dni rusza intensywny sezon organizacji imprez okolicznościowych – okres, który daje nam możliwość wykazania się profesjonalizmem, kreatywnością i najwyższym poziomem gościnności. To czas, w którym budujemy relacje z gośćmi i tworzymy niezapomniane wspomnienia.

Niestety, moje doświadczenie pokazuje, że mimo rosnących oczekiwań rynku i starań wielu zespołów, nadal zmagamy się z podstawowymi problemami, które potrafią zniweczyć cały wysiłek i negatywnie wpłynąć na postrzeganie naszych obiektów. To właściwy moment, by przyjrzeć się tym wyzwaniom z większą uwagą – i wspólnie poszukać rozwiązań, które pozwolą nam nie tylko sprostać oczekiwaniom, ale także wyznaczać nowe standardy w organizacji wydarzeń.

BRAK ELASTYCZNOŚCI – GRZECH GŁÓWNY OFERT GASTRONOMICZNYCH

Jednym z najczęściej spotykanych mankamentów jest brak elastyczności w podejściu do menu i niezrozumienie potrzeb gości. Zaczyna się od braku ofert lub niedopasowanych ofert, które powinny być szyte na miarę oczekiwań klientów. Czy naprawdę tak trudno jest wysłuchać, co goście mają do powiedzenia? Czy tak wiele kosztuje nas zmiana zupy na lekką, ciepłą przystawkę w upalny letni wieczór? Moje niedawne poszukiwania ofert na własną imprezę były wręcz alarmujące. Z sześciu zapytanych

obiektów tylko cztery raczyły odpisać, załączając standardowe, często sztywne menu. Dwa z nich nie wykazały nawet cienia chęci do wprowadzenia modyfikacji. To absolutnie niedopuszczalne!

Na domiar złego, nawet tam, gdzie doszło do próby personalizacji, zwykle brakowało zrozumienia kontekstu. Moja sugestia zmiany makaronowego menu na inną ofertę, uwzględniającą wybór mięsa i ryby, skończył się propozycją z Rib Eye'em, bez wzięcia pod uwagę charakteru moich gości – to świadczy o braku profesjonalizmu i powierzchownym podejściu do klientów. Tylko jedno miejsce na sześć wykazało prawdziwe zainteresowanie i chęć dopasowania oferty do moich potrzeb. I nie mówię tu o cenie, a jedynie o merytorycznej treści propozycji.

SPRZEDAŻ ZACZYNA SIĘ OD PIERWSZEGO KONTAKTU

Kluczową rolę w budowaniu pozytywnego wizerunku i sprzedaży odgrywa personel obsługujący gości, a w szczególności sprzedawca w obiekcie gastronomicznym. To on jest pierwszym kontaktem, wizytówką naszej firmy. Niestety, zbyt często

spotykam osoby, które po prostu nie powinny pełnić tej funkcji. Brak znajomości oferty, niechłujne, pełne błędów propozycje, a co gorsza – rozsyłanie tego samego menu w różnych cenach – to obraz nędzy i rozpaczy. Bez profesjonalnie przygotowanych i spersonalizowanych ofert nie zdobędziemy gości. Nawet jeśli ktoś do nas zadzwoni, oczekuje konkretnej propozycji na piśmie. Działanie na zasadzie „jakoś to będzie”, licząc na urok sprzedawcy podczas osobistego spotkania z gośćmi, jest krótkowzroczne i ryzykowne. A co, jeżeli przyjdzie słabszy dzień, chwilowa pustka? Co wtedy proponujemy potencjalnym gościom? Brak ofert w wersji elektronicznej jest w dzisiejszej dobie cyfryzacji nie do pomyślenia.

ZAKĄSKI NA STARCIE – KULINARNA PUŁAPKA?

Kolejną kwestię, która budzi moje wątpliwości, stanowi serwowanie zakąsek na stół przed zupą. Czy to rzeczywiście najlepsze rozwiązanie, zwłaszcza w trakcie imprez okolicznościowych? Zastanówmy się nad minusami takiego podejścia.

– **Po pierwsze**, bezpieczeństwo żywności. Zakąski wystawione na stole często przez 30 minut lub dłużej, szczególnie w okresie letnich upałów, stanowią idealne środowisko do rozwoju bakterii i zwiększają ryzyko zatrucia pokarmowego.

– **Po drugie**, organizacja serwisu staje się logistycznym wyzwaniem. Samo pytanie o moment zabrania półmisek z zakąskami, by zrobić miejsce na zupę, rodzi szereg komplikacji. Czy robić to pośpiesznie, ryzykując zaburzenie płynności obsługi i komfortu gości? A co, jeśli część osób nie zdążyła się poczęstować? Wymiana talerzy, zbieranie naczyń, donoszenie świeżych sztuczków – to wszystko wymaga precyzji i czasu.

– **Po trzecie**, poważne wątpliwości budzi aspekt ekonomiczny. Goście, przybywając na imprezę z apetytem, instynktownie sięgają po pierwsze dostępne przekąski, szybko zaspokajając początkowy głód. W konsekwencji, czy te same przystawki, które zniknęły zaledwie przed chwilą, mają ponownie pojawić się na stole po deserze? Co więcej, po obfitym zestawie zakąsek, sycącej zupie i sowitym daniu głównym, chęć na deser może być znacznie mniejsza. Czy nie lepiej byłoby skoncentrować się na jakości i odpowiedniej porcji każdego dania, zamiast rozpraszać apetyt gości nadmiarem przystawek na starcie?

– **Po czwarte**, wyobraźmy sobie sytuację, w której goście zjedli deser i siedzą przy pustym stole, bo wszystkie przystawki zostały już skonsumowane. Czy to tworzy pozytywną atmosferę? Czy uczestnicy imprezy nie czują się trochę... opuszczeni? Alternatywą jest uzupełnianie przystawek, co bywa czasochłonne i nie zawsze estetyczne, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z przystawkami wymagającymi precyzyjnego ułożenia.

PRZEMYŚLANY SERWIS – SCHEMAT, KTÓRY DZIAŁA

Jak zatem połączyć estetykę, sprawną organizację i optymalizację kosztów? Kluczem jest logiczna, dobrze zaplanowana kolejność serwowanych dań. Oto proponowany schemat:

Przystawka zimna – „jedna”, starannie przygotowana i efektownie podana przystawka na talerzu. To buduje oczekiwanie na następne dania i pozwala zaprezentować nasze kulinarne umiejętności. **Klasyczna zupa** lub propozycja ciepłej przystawki po godzinie 18 – lepsza alternatywa w zależności od pory roku i charakteru imprezy. **Danie główne** – tutaj warto postawić na odpowiednią porcję mięsa z bogatymi dodatkami. **Deser** – słodkie zwieńczenie posiłku, które dopełni całości. **Zakąski** – finał smakowej podróży, dopiero po deserze, gdy nasi goście są już usatysfakcjonowani głównymi daniami – wówczas możemy zaprosić ich do dalszego delektowania się wieczorem, oferując różnorodność zakąsek. W tej fazie przyjęcia przekąski stają się subtelnym akcentem, idealnym towarzyszem swobodnych rozmów i przedłużonej celebracji. Nie ma już potrzeby przygotowywania ich w ogromnych ilościach, ich rola ewoluje od zaspokajania głodu do oferowania palety smaków, stanowiących ciekawe uzupełnienie dotychczasowej kulinarnej podróży. To elegancki sposób na podtrzymanie atmosfery i pokazanie naszej dbałości o detale aż do samego końca. Późna noc – czas na **comfort food**, jeśli przewidujemy, że impreza potrwa do późnych godzin nocnych lub nawet po północy, warto rozważyć ciepłą, sycącą propozycję, która doda energii i komfortu. Świetnym rozwiązaniem może być danie jednogarnkowe, wystawione w formie bufetu, zachęcające gości do ponownego

skosztowania czegoś pysznego i rozgrzewającego. Alternatywnie, możemy zdecydować się na serwowanie takiego dania bezpośrednio do stołów, co doda wydarzeniu bardziej kameralnego charakteru. Taki gest z pewnością zostanie doceniony przez gości i będzie miłym akcentem na zakończenie udanej imprezy.

Takie podejście ma wiele zalet. Minimalizujemy ryzyko związane z bezpieczeństwem żywności, ponieważ przystawki nie stoją długo na stole. Usprawniamy organizację serwisu, eliminując problem z momentem zdejmowania przystawek przed zupą. Optymalizujemy koszty, gdyż goście, najedzeni daniem głównym i deserem, nie będą już tak intensywnie konsumować zakąsek. Zapewniamy gościom komfort i estetyczne wrażenia, unikając sytuacji pustego stołu po deserze.

PROFESJONALIZM W DETALACH – CZAS NA DZIAŁANIA

Okres imprez okolicznościowych to doskonała okazja, by pokazać profesjonalizm i zbudować trwałe relacje z gośćmi. Klucz do sukcesu? Elastyczność, indywidualne podejście i dbałość o detale – od oferty, przez obsługę, po przemyślany przebieg serwisu. Zachęcam do podjęcia konkretnych działań: przeanalizujcie wspólnie z działem sprzedaży aktualne propozycje. Sprawdźcie, czy są dopasowane do różnych typów wydarzeń, atrakcyjne i łatwe do personalizacji. Upewnijcie się, że zespół nie tylko zna ofertę, ale potrafi ją prezentować z zaangażowaniem i otwartością na potrzeby klientów. To właśnie takie podejście buduje reputację miejsca, które oferuje coś więcej niż dobrą kuchnię – autentyczne zrozumienie i satysfakcję gości. ✕

Oprac. red.



Fot. Arch. Agnieszka Wijs

AGNIESZKA WIJAS

Ekspert

ds. planowania gastronomii
www.bar-academy.pl

Polecanie dań to nie jest nachalna sprzedaż. To sztuka. Prawdziwy kunszt, który sprawia, że gość czuje się zaopiekowany, a wybór staje się dla niego łatwiejszy i bardziej satysfakcjonujący. Bo przecież nie chodzi o to, by sprzedać najdroższe danie z karty, ale o to, by zaproponować coś, co gość zapamięta na długo, dzięki czemu będzie chciał wrócić po więcej.

Wyobraźmy sobie kelnera, który podchodzi do stolika i na pytanie: „Co Pan poleca?” odpowiada: „Wszystko jest dobre”. Niby grzeczne, niby neutralne, lecz niczego nie wnosi. A teraz pomyślmy o kelnerze, który uśmiecha się i mówi: „Jeżeli lubi Pan lekkie smaki, to nasza sałatka z grillowanym halloumi i mango będzie świetnym wyborem – orzeźwiająca, ale pełna głębi smaku. A jeśli woli Pan coś bardziej konkretnego, nasz rostbef pieczony przez sześć godzin z sosem truflowym to prawdziwa uczta”. Który kelner bardziej nas przekonuje?

Właściwie wyszkolony kelner nie recytuje skryptów i nie namawia do zakupów. On prowadzi rozmowę. Dostosowuje rekomendacje do nastroju i preferencji gościa. Zna menu na wylot, wie, jakie są składniki, jak danie jest

Sztuka polecania to coś więcej niż sprzedaż

Wyobraźmy sobie, że wchodzimy do restauracji, siadamy przy stoliku i dostajemy menu. Kelner podchodzi, uśmiecha się i pyta, na co mamy ochotę. Przeglądamy kartę, ale wciąż nie możemy się zdecydować. W głowie pojawia się mnóstwo pytań: „Co jest dziś naprawdę dobre?”, „Czego warto spróbować?”, „Czy porcja nie będzie za duża?” A co, jeśli kelner jedynie odnotuje naszą niepewność, zostawi nas z dylematem i wróci za kilka minut? A gdyby zamiast tego stał się przewodnikiem po smakach i aromatach, podpowiadając, co idealnie wpisze się w nasz nastrój i kulinarne preferencje?

przygotowywane i co najlepiej z nim łączyć. Nie boi się opowiadać o jedzeniu z pasją, bo wie, że emocje stanowią kluczowy czynnik w podejmowaniu decyzji.

PSYCHOLOGIA WYBORU

Psychologia wyboru funkcjonuje w restauracji tak samo, jak w innych dziedzinach życia. Jeżeli mamy zbyt wiele opcji, zaczynamy się gubić. Kelner, który zawęzi wybór do dwóch, trzech dań, sprawia, że decyzja staje się łatwiejsza. Jeśli powie, że dana potrawa cieszy się wyjątkowym uznaniem gości, działa zasada społecznego dowodu słuszności – wybieramy wówczas coś, co inni już docenili. Gdy jego sposób mówienia wyraża natomiast autentyczne zaangażowanie, ufność w rekomendacje rośnie.

Wyobraźmy sobie, że odwiedzamy restaurację – pracujący w niej kelner nie tylko zna menu, lecz także rozumie kontekst naszej wizyty. Widzi, że przyszliśmy np. na randkę i sugeruje wino pasujące do zamówionych dań, a nie mechanicznie recytuje listę dostępnych alkoholi. Obsługuje rodzinę z dziećmi i wie, że ważne jest dla nich coś zdrowego, ale jednocześnie smacznego dla najmłodszych. To drobiazgi, które robią różnicę.

LOJALNOŚĆ KLIENTA ZACZYNA SIĘ OD KELNERA

Teraz spójrzmy na to z perspektywy restauracji. Czy kelnerzy, umiejący polecać dania, są jej atutem? Zdecydowanie tak. Dobrze przeszkolony personel wpływa na to, że goście częściej wracają, płacą wyższe rachunki,

zamawiają desery, przystawki, a nawet polecają lokal znajomym. To zarówno kwestia większych zysków, jak i budowania relacji. W gastronomii lojalność klienta niejednokrotnie zaczyna się właśnie od kelnera, który sprawił, że dany gość poczuł się wyjątkowo.

Zdarza się jednak, że nieumiejętne podejście może przynieść odwrotny skutek. Miałam okazję obserwować kelnera, który tak bardzo chciał sprzedać najdroższe pozycje z menu, że nie zauważył, iż jego goście czuli się wręcz osaczeni. Zamiast polecenia dostosowanego do ich potrzeb, otrzymywali serię argumentów dotyczących tego, dlaczego powinni zamówić coś



ekskluzywnego. Efekt? Goście byli wyraźnie zmęczeni rozmową, zamówili najmniej ryzykowną opcję i nigdy więcej nie wrócili. Polecenie to subtelność, a nie presja.

Z kolei w jednej z restauracji, z którą współpracowałam, klientów obsługiwał kelner niewyróżniający się z pozoru niczym szczególnym. Był spokojny, nienachalny, ale miał jedną przewagę – doskonale znał smak każdego dania i potrafił o nim opowiadać tak, że goście czuli się, jakby już je próbowali. W konsekwencji jego rachunki były wyższe od innych o 30 %, a odwiedzający lokal pytali o niego przy następnych wizytach. To pokazuje, że sztuka rekomendacji to coś więcej niż sprzedaż – to budowanie więzi i autentyczności.

PODSUMOWANIE

Podkreślę raz jeszcze – sztuka polecania to coś więcej niż sprzedaż. To zrozumienie gościa, jego potrzeb, oczekiwań i pragnień. To umiejętność budowania doświadczenia, które pozostaje w pamięci i sprawia, że ludzie wracają, by znów poczuć tę samą jakość obsługi, ten sam smak rekomendowanego dania i tę samą atmosferę dbałości o każdy szczegół. Właśnie na tym polega prawdziwa magia gastronomii. ✕

Oprac. red.

KANTAR MEDIA

2025 MEDIA TRENDS & PREDICTIONS

Międzynarodowy raport KANTAR potwierdza efektywność drukowanych mediów!

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

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



News and magazine media

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

Zmywarki gastronomiczne – klucz do higieny i efektywności w kuchni

W profesjonalnej gastronomii czystość nie jest jedynie walorem estetycznym – to fundament bezpieczeństwa żywności i efektywności pracy. W zatłoczonej kuchni, gdzie trzeba wykorzystać każdą minutę, zmywarka gastronomiczna staje się nieocenionym sprzymierzeńcem. To nie tylko narzędzie, lecz także inwestycja, która przekłada się na oszczędność czasu, energii i pieniędzy, a co najważniejsze – na wysoki standard higieny.

Na zapleczu restauracji, gdzie tempo pracy jest szybkie, a standardy higieny wyjątkowo rygorystyczne, zmywarka gastronomiczna nie jest luksusem – to absolutna konieczność. Nowoczesne urządzenia zapewniają idealnie czyste naczynia, a ponadto umożliwiają sporą oszczędność czasu, wody, energii – rośnie też przy tym ogólna efektywność pracy w kuchni.

Przy wyborze zmywarki gastronomicznej do profesjonalnego użytku należy zwrócić uwagę na kilka kluczowych aspektów, które mają bezpośredni wpływ na jakość pracy, koszty eksploatacji oraz higienę. Przede wszystkim jednak warto przeanalizować własne potrzeby i starać się dobrać sprzęt tak, by w jak największym stopniu na nie odpowiadał.

CZYSTOŚĆ JEST NAJWAŻNIEJSZA

Jednym z podstawowych zadań każdej kuchni jest

zachowanie zgodności z normami sanitarnymi. Zmywarki gastronomiczne osiągają temperatury płukania i wyparzania sięgające nawet 85°C, co eliminuje bakterie i wirusy, gwarantując pełną dezynfekcję naczyń. W odróżnieniu od ręcznego mycia, urządzenia te oferują powtarzalną jakość – niezależnie od pory dnia i stopnia zmęczenia personelu.

Ręczne mycie naczyń w warunkach gastronomicznych może być nieefektywne i ryzykowne. Nie gwarantuje odpowiedniej dezynfekcji, zużywa duże ilości wody i środków chemicznych, a także angażuje cenny czas pracowników (myjąc tę samą liczbę naczyń ręcznie, zużywa się nawet kilkukrotnie więcej wody. Dodatkowo potrzebny jest większy nakład energii do jej ogrzewania, a ponadto dłuższy czas pracy personelu). Profesjonalne zmywarki są przystosowane do intensywnej eksploatacji, spełniają normy sanitarne i radzą sobie z dużym

obciążeniem w krótkim czasie. Wysoka temperatura mycia, systemy płukania i automatyczne dozowanie detergentów zapewniają powtarzalne, higieniczne rezultaty – bez smug, resztek tłuszczu czy bakterii.

JAKIE URZĄDZENIE WYBRAĆ?

Dobór właściwego typu zmywarki zależy od profilu działalności. Na rynku są dostępne m.in. sprzęty podblatowe w wersji kompaktowej, idealne do kawiarni, barów, małych kuchni, kapturowe odpowiednie dla restauracji i stołówek, gdyż umożliwiają szybkie umycie dużej liczby naczyń, tunelowe (przelotowe), przydatne np. w hotelu czy firmie cateringowej, a także specjalistyczne modele do szkła – m.in. do kieliszków. Biorąc pod uwagę kryterium wydajności, należałoby przyjrzeć się liczbie koszy na godzinę i długości trwania cyklu – to może zdecydować, czy urządzenie poradzi sobie z dużą ilością naczyń w godzinach szczytu. Zawsze warto zwrócić uwagę na takie parametry, jak zużycie wody i energii – na rynku można znaleźć modele energooszczędne z systemem odzysku ciepła oraz z recyrkulacją wody (zużycie nawet do 2 l/cykl).

Zdaniem **Marcina Wajdy**, Dyrektora Komunikacji i Marketingu Winterhalter Polska, dziś w gastronomii liczą się nie tylko smak i atmosfera



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}**

– równie ważne jest to, co dzieje się na zapleczu.

– Nowoczesne urządzenia Winterhalter myślą za użytkownika, zużywają minimum wody, prądu i chemii, a dzięki systemowi Connected Wash dają pełną kontrolę nad procesem mycia – nawet zdalnie. Do tego szybkie cykle, intuicyjna obsługa i dbałość o ergonomię sprawiają, że zmywanie przestaje być uciążliwym obowiązkiem, a staje się sprawnym elementem codziennego rytmu pracy – mówi **Marcin Wajda**.

Na jakie aspekty jeszcze warto zwrócić uwagę, podejmując decyzję? Na pewno istotne są łatwość czyszczenia oraz jakość materiałów i wykonania – wysokiej jakości stal nierdzewna i solidna konstrukcja gwarantują długowieczność.

INNOWACJE WARTO UWAGI

Nowoczesne zmywarki to zaawansowane technologicznie urządzenia, które optymalizują zużycie zasobów i podnoszą komfort pracy. Do najważniejszych innowacji należą m.in. system odzysku ciepła z pary wodnej, ograniczający zużycie energii, automatyczne dozowniki chemii, zapewniające precyzyjne mycie i płukanie czy systemy filtracji wody i recyrkulacji, dzięki którym może być ona używana przez wiele cykli. Z kolei panele dotykowe, funkcje AI i zdalna diagnostyka ułatwiają obsługę i serwis. Możliwe jest dziś znaczne skrócenie czasu mycia przy jednoczesnym obniżeniu kosztów, podobnie jak wygoda użytkownika na najwyższym poziomie, prosta i intuicyjna.

– Warto wspomnieć o systemie „Sztuńce Premium”, który eliminuje konieczność pracochłonnego polerowania sztućców po procesie ich zmywania – mówi **Tomasz Krake**,

WIELU RESTAURATORÓW POPEŁNIA BŁĘDY, KTÓRE MOGĄ WPŁYNAĆ NEGATYWNIE NA JAKOŚĆ PRACY. NAJCZĘŚCIEJ SĄ TO:

- » **Źle dobrana wydajność urządzenia** – zbyt mała zmywarka powoduje zatory, zbyt duża – generuje niepotrzebne koszty.
- » **Brak uzdatniacza wody** – prowadzi do osadzania się kamienia, awarii i pogorszenia jakości mycia.
- » **Nieprawidłowe detergenty** – mogą uszkadzać urządzenie lub być nieskuteczne.
- » **Brak szkolenia personelu, regularnych przeglądów technicznych i konserwacji** – skutkuje kosztownymi przestojami.
- » **Źle dobrany program do ilości naczyń i nieoptymalne napełnienie zmywarki** – zwiększa koszty.

Business Development Manager Cooking Eastern Europe Area Sales Manager Poland East Export Department Hobart. – Zastosowaliśmy w nim system obrotowego kosza, który umożliwia ciągłą zmianę pozycji sztućców w trakcie mycia, aby woda myjąca lepiej docierała do każdego z nich. Rotacja kosza w trakcie suszenia usuwa nadmiar wody, a dodatkowo system odwróconej osmozy zapobiega powstawaniu niechcianych plam i smug – dodaje.

Tomasz Krake zwraca również uwagę na kolejną innowację, jaką jest zmywarka tunelowa taśmowa „Flow Line” wykorzystująca technologię SI. Kamera zainstalowana w strefie załadunku taśmy rozpoznaje, co trafia do zmywarki oraz w jakim stopniu zabrudzenia. Zmywarka automatycznie dostosowuje następnie wszystkie parametry.

OPŁACALNA INWESTYCJA

Choć koszt zakupu zmywarki gastronomicznej może wydawać się wysoki, to w dłuższej perspektywie jest to decyzja opłacalna. Oszczędność wody, prądu, detergentów oraz zmniejszenie ryzyka błędów sanitarno-epidemiologicznych przekładają się na realne zyski. Sprzęt dostosowany do skali działalności i wyposażony w odpowiednie

funkcje pozwala zachować tempo, jakość i bezpieczeństwo w nawet najbardziej wymagających warunkach. W gastronomii każda minuta i każdy detal mają znaczenie. Profesjonalna zmywarka to nie tylko urządzenie techniczne, lecz także serce zaplecza kuchennego. Warto potraktować jej zakup jako strategiczną inwestycję, która zwraca się w postaci wydajności, czystości i... zadowolonych klientów. Co jednak w sytuacji, gdy jej koszty wydają się zbyt duże?

– Coraz więcej restauratorów decyduje się na wygodny model wynajmu, bez dużych inwestycji na start, za to z pełnym serwisem i spokojem w pakiecie. Bo przecież prowadzenie lokalu to nie tylko gotowanie – to dbanie o detale, które robią różnicę. A czysta, lśniąca zastawa to jeden z nich – zapewnia **Marcin Wajda**.

Wybierając zmywarkę gastronomiczną, trzeba więc myśleć długofalowo. Liczą się: ergonomia, oszczędność i niezawodność. Dobrze dobrany sprzęt może przynieść spore oszczędności i znacząco poprawić tempo pracy na zapleczu. A jeśli kuchnia działa na najwyższych obrotach, zmywarka gastronomiczna to nie opcja – to konieczność. ✕

Beata Woźniak

Żegnamy Tomasza Jakubiaka

30 kwietnia 2025 r., w wieku 41 lat, odszedł Tomasz Jakubiak – kucharz, dziennikarz kulinarny, autor książek i nieustrudzony promotor polskich produktów lokalnych. Swoją pasją do gotowania potrafił zarażać wszystkich wokół. Autentyczny, serdeczny, z ogromnym szacunkiem do polskich tradycji kulinarnych i ludzi, którzy je tworzyli. Zarówno na ekranie, jak i poza nim, opowiadał o kuchni w sposób przyciągający i inspirujący kolejne pokolenia szefów kuchni.

Od lat był jedną z najbardziej rozpoznawalnych postaci polskiej sceny gastronomicznej. Prowadził popularne programy kulinarne m.in.: Jakubiak w sezonie czy Jakubiak lokalnie, a także był członkiem jury w polskich edycjach programów MasterChef Junior, MasterChef i MasterChef Nastolatki.

Kariera zawodowa pozwoliła mu również realizować autorskie projekty restauracyjne – Gar Jakubiaka, Spocoloco, Spoko Buła, Jakubiak w Sopocie. Jednak największym powodem do dumy był dla niego projekt Kucharze Pomagają, w ramach którego wraz z wieloma cenionymi szefami kuchni organizował kulinarne wydarzenia charytatywne, zbierając środki dla najbardziej potrzebujących.

„Poradnik Restauratora” miał zaszczyt współpracować z Tomaszem Jakubiakiem przez wiele lat, dzieląc wspólną misję promowania polskiej



gastronomii i wspierania rodzimego rynku. Jego energia, wiedza i autentyczność na zawsze pozostaną inspiracją dla naszej branży.

Choć choroba zabrała go zbyt wcześnie, zostawił po sobie coś bezcennego – miłość do polskiego smaku, szacunek do produktów i przekonanie, że kuchnia to przede wszystkim ludzie, ich pasje i emocje.

Street Food Master 2025

9 kwietnia odbyła się kulinarna rywalizacja dla pasjonatów kuchni ulicznej. Street Food Masterem 2025 został Maciej Kit. To wyjątkowe wydarzenie pozwoliło uczestnikom – właścicielom konceptów gastronomicznych – zaprezentować autorskie pomysły i zaskoczyć jurorów nowatorskimi smakami, teksturami i formą. Konkurs był nie tylko okazją do kulinarnej rywalizacji, lecz także przeglądem aktualnych trendów w street

foodzie. Potrawy oceniali m.in.: Patryk Buchta (Euro-Toques Polska), Aleksandra Czapla-Oslislo (recenzentka kulinarna), Patryk Galewski (szef kuchni, współtwórca projektu PaKa), Krzysztof Gawlik (Master Chef), Martin Gimenez Castro (szef kuchni Ceviche Bar), Sławomir Miotk (doradca kulinarny) i Andrzej Wiesławski (szef kuchni). Rywalizacja była zacięta, a poziom – niezwykle wysoki. To wydarzenie pokazało, że street food w Polsce ma się świetnie i wciąż ewoluuje.

Kolejna edycja spotkania

„Obudź śniadania w swoim hotelu” z Bidfood

3 kwietnia w hotelu Traugutta 3 w Białymstoku odbyła się kolejna edycja spotkania z cyklu „Obudź śniadania w swoim hotelu” organizowanego przez firmę Bidfood. W wydarzeniu uczestniczyli właściciele i managerowie obiektów hotelowych oraz szefowie kuchni. Podczas eventu zaprezentowano gotowe rozwiązania produktowe Bidfood, które ułatwiają pracę hotelowej kuchni oraz zapewniają satysfakcję gości. Była to okazja do tego, aby spróbować i zobaczyć bogaty bufet śniadaniowy – zimny i ciepły. Na uczestników czekały inspirujące dania śniadaniowe z różnych stron świata (m.in. tureckie jaja Cilbir, azjatycki ramen, angielski muffin z jajkiem poche, tosty francuskie). Całość uzupełnił widowiskowy pokaz live cookingu.



Wielkopolski Kucharz Roku



17 czerwca w Villa Natura w Dolsku k. Śremu odbędzie się konkurs im. Rafała Jelewskiego – Wielkopolski Kucharz Roku. Wydarzenie ma na celu promocję i reinterpretację tradycji kulinarnych Wielkopolski w nowoczesnym wydaniu, inspirowanym światowymi trendami. To również znakomita okazja do rozwoju zawodowego – organizatorzy zachęcają kucharzy, szefów kuchni oraz uczniów do pogłębiania wiedzy, rozwijania umiejętności i dzielenia się kulinarną pasją. Rywalizacja toczyć się będzie o Puchar Prezydenta Miasta Poznania – Jacka Jaśkowiaka, a udział w niej wezmą zarówno doświadczeni profesjonaliści, jak i utalentowani pasjonaci sztuki kulinarnej – nie tylko z Polski, ale również z zagranicznych zakładów gastronomicznych. Konkurs ma charakter indywidualny. Uczestnicy zmierzają się z zadaniem przygotowania dwóch potraw: amuse-bouche oraz dania głównego, których obowiązkowymi składnikami są: wiejska kaczka, malina i ciasto makaronowe. Dobór pozostałych komponentów zależy wyłącznie od kreatywności uczestników.



Złoty Karczoch 2025 przyznany

10 kwietnia w warszawskim EXPO XXI, podczas Gastrotargów SMAKKi, odbył się prestiżowy konkurs kulinarny poświęcony kuchni wegańskiej, skierowany do profesjonalistów z branży gastronomicznej. Uczestnicy stanęli przed niełatwym zadaniem – przygotowaniem wyłącznie roślinnego dania, bez jakichkolwiek składników pochodzenia zwierzęcego, takich jak jajka, masło czy jogurt. Była to świetna okazja do tego, by zaprezentować kulinarną wyobraźnię i technikę w duchu diety roślinnej. Celem wydarzenia było uhonorowanie szefów kuchni, którzy potrafią tworzyć wyjątkowe kompozycje smakowe wyłącznie z produktów roślinnych. Skład jury drugiej edycji konkursu tworzyli: Katarzyna Gubała (ekspert kuchni roślinnej), Jakub Reszka (Executive Chef Forni Rossi, Poznań), Arkadiusz Chwałek (szef kuchni Zamkowy Młyn, Krapkowice), Małgorzata Figarska (szefowa kuchni w Pałac Odrowążów i Hotel Manor House), Krzysztof Łoboda (szef kuchni Hotel



Przystanek Toruń & Restauracja Lokomotywa), Katarzyna Duda (Baziółka by Swedeponic Polska), Michał Fabiszewski (Executive Chef Sodexo Polska) oraz Hubert Woźnica (szef kuchni Hotel O3, Warszawa). Złotego Karczocho 2025 zdobył Paweł Trzaskowski, szef kuchni restauracji Daidokoro Sushi & More w Konstancinie-Jeziornie, który przygotował Beji sushi. Drugie miejsce wywalczył Mirosław Jadach, szef kuchni w Hotelu Tremonti Szklarska Poręba, a trzecie – Łukasz Wódz, Instytut Kulinaryny Transgourmet.

Turystyka kulinarna – konferencja

22–23 maja Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie zaprasza na ogólnopolską konferencję poświęconą turystyce kulinarnej jako narzędziu promocji polskiej żywności i dziedzictwa kulturowego. W programie:

prelekcje ekspertów i praktyków, prezentacje badań, dyskusje o roli kuchni regionalnej w rozwoju turystyki, warsztaty i wymiana doświadczeń. Wydarzenie podkreśla znaczenie edukacji regionalnej oraz ochrony niematerialnego dziedzictwa kulinarnego, zgodnie z ideą „od pola do stołu”.

Poland Chefs Meeting



8 kwietnia w klimatycznym otoczeniu hotelu Jakubus odbyło się spotkanie czołowych szefów kuchni polskiej sceny gastronomicznej. Wśród zaproszonych gości znaleźli się m.in. Robert Sowa, Teo Vafidis, Filip Niewiatowski, Dawid Klimaniec, Rafał Grzegorzek, Kamil Tłuczek oraz Paweł Gruba.

W trakcie wydarzenia, zorganizowanego w formule lunchu pokazowego, zaprezentowano najnowsze rozwiązania technologiczne marki Unox. Największe zainteresowanie wzbudził Evereo® – zaawansowany podgrzewacz, określany również jako „ciepła lodówka”. Umożliwia on przechowywanie gotowych potraw

czy kantyny pozwala sprawnie obsłużyć klientów przy wzmożonym ruchu – komentuje **Artur Przybylak**, Director of Sales, Unox Polska.

Wśród prezentowanych rozwiązań znalazła się też technologia Multi.Day Hot Vacuum – specjalistyczna pompa próżniowa do pakowania gorących potraw, która idealnie uzupełnia system

oraz zintegrowanym systemem automatycznego mycia. Spotkanie stało się także przestrzenią do wymiany doświadczeń i inspirujących rozmów o przyszłości gastronomii oraz roli nowoczesnych technologii w codziennej pracy kuchni profesjonalnej.

Podczas wieczornej części wydarzenia **Marcin Bielec**, Executive Chef i dyrektor hotelu Jakubus, zaprezentował autorskie menu degustacyjne składające się z 11 starannie skomponowanych setów. Inspiracją były natura, sezonowość i polska tradycja kulinarna, interpretowane w nowoczesnej formie. Pośród dań znalazły się m.in.: wędzone ryby/zakwas żytni/kroket ziemniaczany/jajko, boczek konfitowany w oleju



w optymalnych warunkach termicznych nawet do 72 godzin, bez utraty ich jakości. – Kluczowy jest nie tylko sposób przygotowania, lecz także to, jak i w jakim momencie danie trafia do gościa. Evereo® zapewnia kucharzom większą swobodę podczas serwisu, a obiektom typu lunchownie



Evereo®, umożliwiając dłuższe przechowywanie bez konieczności schładzania. Uczestnicy wydarzenia mogli ponadto zapoznać się z możliwościami pieców ChefTop-X oraz innowacyjnego Speed-X™ – pierwszego na rynku pieca łączącego funkcje konwekcyjno-parowe z mikrofalą



Inianym/twaróg owczy/żółty boczniak/młoda marchew, kark wołowy/topinambur/wiśnia/demi glace – wiśniowy, miodownik/rabarbar/orzech włoski/śmietana. Poradnik Restauratora uczestniczył w tym wydarzeniu. ✕

Chefs en Or 2025

24 kwietnia w Instytucie Kulinarным Transgourmet odbył się wielki finał prestiżowego konkursu kulinarnego Chefs en Or 2025, organizowanego przez Transgourmet Foodservice i Selgros Cash & Carry. W szranki stanęło dziewięcioro najlepszych uczniów szkół gastronomicznych z całej Polski, wyłonionych spośród setek zgłoszeń. Tytuł zwycięzcy Chefs en Or 2025 zdobyła Natalia Kalenik z Zespołu Szkół Gastronomicznych w Białymstoku. Jej danie – pieczona kaczka w korpusie z żelką i salsą buraczną z dodatkiem truskawek, musztardy francuskiej i szalwii, uzupełnione o krokiet z beszamelu, pieczarek i sera pleśniowego – zdobyło najwyższe uznanie jurorów. Drugie miejsce zajął Kornel Byzdra z Zespołu Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich w Bydgoszczy, a trzecie – Iwo Nowacki z Zespołu



Szkół Przemysłu Spożywczego w Kielcach. W skład jury weszli uznani eksperci kulinarni: Bartosz Peter – przewodniczący obrad, ekspert Instytutu Kulinarного Transgourmet i kapitan Narodowej Kadry Kucharzy Polski; Jarosław Uściński – prezes OSSKiC; Marek Burkacki – szef kuchni Instytutu Kulinarного Transgourmet; Krzysztof Klimaszewski – szef kuchni Brasserie Selgros Piaseczno oraz sędziowie techniczni – Bartłomiej Gora i Łukasz Wódz. – Dawno



nie ocenialiśmy tak wyrównanego poziomu. Różnice punktowe były minimalne. Uczniowie pokazali nie tylko świetne umiejętności techniczne, ale także kulinarną wyobraźnię i szacunek do produktu – mówił **Bartosz Peter**. – To był konkurs pełen smaków, na poziomie dorosłych profesjonalistów. Laureatce I miejsca wręczono nagrodę finansową w wysokości 3000 zł oraz profesjonalne szkolenie w Instytucie Kulinarным Transgourmet. Szkoła zwycięzcy otrzymała bon o wartości 5000 zł na zakupy w Selgros oraz możliwość zorganizowania grupowego szkolenia. Pozostali finaliści również zostali uhonorowani nagrodami rzeczowymi i zaproszeni na trening Narodowej Kadry Kucharzy Polski.



Kampania wspierająca markę Zielona Budka z Anią Starmach

W sezonie lodowym 2025 Zielona Budka z pewnością zwiększy swoją popularność i rozpoznawalność na rynku. Ambasadorką marki została bowiem Ania Starmach – jedna z najbardziej cenionych postaci kulinarnych w Polsce. W ramach współpracy Ania będzie promować szeroką ofertę lodów Zielonej Budki, a ogólnopolska kampania z jej udziałem stanie się silnym wsparciem sprzedaży – widocznym w mediach społecznościowych, sklepach oraz kawiarniach i sezonowych punktach Zielonej Budki.



Wakacyjne wyzwania: **smaczne i proste rozwiązania na lato 2025**

Sezon letni w gastronomii jest czasem zarówno możliwości, jak i wyzwań. Nieprzewidywalna liczba gości, trudności kadrowe i rosnące oczekiwania klientów stawiają właścicieli lokali przed niełatwymi zadaniami. FROSTA Foodservice przygotowała na LATO 2025 katalog „Gastronomiczne rozwiązania jutra”, który prezentuje, jak wykorzystać gotowe produkty mrożone do stworzenia atrakcyjnego, sezonowego menu. Publikacja odpowiada na kluczowe pytania nurtujące restauratorów: jak utrzymać wysoką jakość przy ograniczonych zasobach i wzmożonym ruchu? Co zrobić, by zaspokoić oczekiwania gości poszukujących lżejszych, wakacyjnych dań? Wszystkie rozwiązania są tak proste w przygotowaniu, że poradzi sobie z nimi nawet niewykwalifiko-



wany personel – nie potrzebujesz szefa kuchni, żeby serwować dania na wysokim poziomie. Prezentowane w katalogu rybne i warzywne produkty pozwalają utrzymać food cost na niskim poziomie przy jednoczesnym zachowaniu najwyższej jakości. To idealna propozycja dla wszystkich punktów gastronomicznych działających w intensywnym rytmie sezonowym. Aby zapoznać się z katalogiem i odmienić swoje letnie menu, odwiedź www.frostafoodservice.pl.



180 lat Browaru Okocim

24 kwietnia w Pałacu Goetzów w Brzesku odbyła się uroczysta gala z okazji 180-lecia Browaru Okocim. W wydarzeniu uczestniczyli przedstawiciele sieci handlowych, dystrybutorzy, partnerzy biznesowi oraz redakcja „Poradnika Restauratora” i „Poradnika Handlowca”. Kulminacyjnym punktem uroczystości była projekcja filmu „Czwarty składnik – Ludzie Browaru Okocim” ukazującego historię browaru. Szczególne emocje wzbudziły wypowiedzi wieloletnich pracowników, którzy dzielili się swoimi wspomnieniami i spojrzeniem na przyszłość branży. W ich ocenie, choć segment piw bezalkoholowych dynamicznie rośnie i zbliża



się do 7 % udziału w rynku, to właśnie pielęgnowanie tradycji stanowi fundament dalszego rozwoju. Wśród zaproszonych gości znalazł się również Sobiesław Zasada – legenda polskiego motorsportu. Wydawca naszego magazynu miał okazję porozmawiać z nim m.in. o rajdzie charytatywnym do Monte Cassino, w którym wziął udział wspólnie z prezesem Carlsberg Polska, Mieszkiem Musiałem. W rozmowie poruszono też temat wieloletniej współpracy logistycznej pomiędzy Carlsberg Polska a firmą Zasada Trans Spedition. Browar Okocim stanowi dziś przykład odpowiedzialnego i nowoczesnego przedsiębiorstwa, które czerpiąc ze 180-letniego dziedzictwa, buduje przyszłość kategorii piwa.

Bitwa na drobiowe smaki



8–10 kwietnia w Instytucie Kulinarnym Transgourmet w Mysiadle k. Warszawy odbył się wielki finał czwartej edycji ogólnopolskiego konkursu „Bitwa na Drobiowe Smaki IV – Walka o Puchar”. Konkurs był skierowany do uczniów szkół ponadpodstawowych o profilu gastronomicznym i miał na celu rozwijanie kulinarnych talentów, promowanie polskiego drobiu oraz inspirowanie młodzieży do kreatywnego podejścia do mięsa drobiowego w kuchni. Nowa formuła czwartej edycji objęła trzy rundy eliminacyjne – zaproszono do nich 36 zespołów wyłonionych na podstawie nadesłanych przepisów i zdjęć potraw. Finałowe zmagania wyłoniły tegorocznych Mistrzów Drobiowego Smaku, którzy zdobyli tytuł oraz Puchar Bitwy. Zwycięzcami czwartej edycji zostali Maria Solińska i Hubert Hyzopski z Zespołu Szkół nr 6 im. Macieja Rataja w Elku. Na drugim stopniu podium stanęła drużyna w składzie: Wiktor Wołczyk i Iwo Nowacki z Zespołu Szkół Przemysłu Spożywczego w Kielcach. Trzecie miejsce w konkursie zajęli Dawid Oświęcimski i Błażej Zieliński z Zespołu Szkół Gastronomicznych w Gorzowie Wlkp.



Bocuse d'Or Poland 2025



Trwa nabór do krajowych eliminacji prestiżowego konkursu Bocuse d'Or Poland 2025 – jednego z najważniejszych wydarzeń kulinarnych w Polsce. Finał odbędzie się 6 listopada podczas Targów HoReCa® w EXPO Kraków. W konkursie mogą wziąć udział czynni zawodowo kucharze z całego kraju, którzy ukończyli 23 lata. Finaliści wystąpią w duecie z pomocnikiem (commis), mającym maksymalnie 22 lata. Oceniane będą m.in. technika, kreatywność i umiejętność pracy zespołowej. Preselekcja odbędzie się 16 czerwca w siedzibie Chefs Culinar w Wiskitkach. Na jej podstawie Komitet Organizacyjny

wyłoni maksymalnie sześciu finalistów. Zgłoszenia (krótkie uzasadnienie udziału) należy przesłać do 31 maja na adres: kontakt@bocusedorpoland.pl. Każdy aplikujący otrzyma formularz zgłoszeniowy i regulamin. Wyniki preselekcji zostaną ogłoszone 2 czerwca. Zwycięzca konkursu będzie reprezentować Polskę na europejskiej selekcji Bocuse d'Or 2026 i otrzyma wsparcie Akademii Bocuse d'Or Poland oraz nagrody finansowe i rzeczowe. Organizatorzy: Akademia Bocuse d'Or Poland i Smarten PR. Patronat: Bocuse d'Or Winners. Więcej informacji: www.bocusedorpoland.pl.

Made for Restaurant



6 maja we Wrocławskim Centrum Kongresowym przy Hali Stulecia odbędzie się kolejna odsłona prestiżowego wydarzenia Made For Restaurant. Tegoroczna edycja będzie przebiegać pod hasłem „Cross The Borders”, zachęcając uczestników do przekraczania granic – nie tylko tych geograficznych, ale także mentalnych, technologicznych, biznesowych i relacyjnych. Podczas wydarzenia uczestnicy przyjrzą się międzynarodowym trendom, a ponadto roli pracowników i inwestorów, którzy aktywnie wpływają na rozwój polskiej gastronomii w czasach dynamicznych przemian. W programie: konferencja hybrydowa z udziałem czołowych ekspertów branży, ogłoszenie listy TOP 100 Restauratorów Forbes & Made For Restaurant w kategorii kuchnia etniczna, interaktywna wystawa kulinarna „Cross The Borders”, wieczorne



after party w restauracji Przysiań & Marina. W trakcie debat i prezentacji eksperci spróbują odpowiedzieć na kluczowe pytanie: jak prowadzić restaurację, która zarabia i rośnie – bez kompromisów? Udział dla właścicieli i pracowników lokali gastronomicznych, firm cateringowych oraz mediów jest bezpłatny – obowiązuje wcześniejsza rejestracja poprzez stronę www.forsolutions.pl/madeforrestaurant-wroclaw-2025.

Grupa Dobry Hotel rozpoczyna współpracę z Juanlu Fernándezem

Grupa Dobry Hotel, właściciel marki Destigo Hotels, nawiązała współpracę z Juanem Luisem Fernándezem – uznanym na świecie szefem kuchni, wyróżnionym dwoma gwiazdkami Michelin i wieloma innymi prestiżowymi nagrodami. W ramach porozumienia hiszpański mistrz kulinariów przygotuje nowe koncepcje i autorskie menu dla dwóch restauracji: Artesse w H15 Luxury Palace w Krakowie (wkrótce pod szyldem The Luxury Collection) oraz Wierzbowa 15 w Altus Palace we Wrocławiu. Po zakończeniu kulinarnej metamorfozy obie restauracje zyskają nową tożsamość – w nazwie pojawi się również nazwisko Fernández, co podkreśli ich międzynarodowy charakter i najwyższy poziom. Celem współpracy jest nie tylko wzbogacenie oferty gastronomicznej luksusowych hoteli, lecz także umocnienie pozycji polskiej kuchni na światowej scenie kulinarnej. Fernández już odwiedził obie lokalizacje, zapoznał się z zespołami i rozpoczął prace nad koncepcją oraz kartą dań. Szczegóły projektu poznamy na przełomie maja i czerwca. – Naszym celem jest głębokie zrozumienie lokalnych składników i receptur oraz nadanie im nowej formy, którą określam jako „duende” – mówi **Juan Luis Fernández**. – Chcemy połączyć polskie produkty i tradycję z andaluzyjską duszą, szanując historię miejsca i lokalną kulturę – dodaje.



WYJĄTKOWE MINI BUŁĘCZKI RUSTYKALNE – IDEALNE NA KAŻDĄ OKAZJĘ

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



Vandemoortele Polska Sp. z o.o.
tel.: 42 617 10 70
www.vandemoortele.com

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 koszu na butelki i specjalnemu adapterowi każda zmywarka serii UC staje się systemem zmywania butelek. Za pomocą dyszy woda jest wtyskiwana 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 wynajmizmywarke.pl.



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

NOWE MENU BURGEROWE OD FROSTA FOODSERVICE

Producent wprowadza dwa wyjątkowe produkty dla sektora street food. Burger buraczkowy w większej gramaturze (130 g) jest niespotykaną alternatywą dla wołowiny, zachwycając smakiem nawet zatwardziały mięsożerców! Doskonały serwowany samodzielnie lub jako intrygujące uzupełnienie mięsnych dań. Burger rybny z soczystego fileta przełamuje konwencję dzięki delikatnej panierce – to klasyka w odświeżonej, lekkiej wersji. Oba produkty łączą jakość z prostotą przygotowania, stanowiąc idealne rozwiązanie dla lokali ceniących szybką obsługę bez kompromisów smakowych.



FROSTA Sp. z o.o.
tel.: 52 360 67 70
www.frostafoodservice.pl

TOFU WOKU

Marka Woku właśnie poszerzyła swoje portfolio o tofu. Produkt jest dostępny w dwóch wariantach: klasycznym oraz wędzonym. Stanowi wymarzony składnik wielu dań – niskokaloryczny i bogaty w białko. Ten kulinarny kameleon to klasyk kuchni azjatyckich i doskonały zamiennik dla mięsa. Sprawdza się zarówno do smażenia, duszenia, grillowania, jak i do panierowania czy marynowania. Komponuje się z makaronami, ryżem i zupami. Tofu Woku to smaczny i wszechstronny sposób na wzbogacenie menu roślinną alternatywą. Zamów na e-bidfood.pl.



Bidfood (Farutex Sp. z o.o.)
kontakt@farutex.pl
www.bidfood.pl

BARSCZ CZERWONY KRAKUS W PRAKTYCZNYM LITROWYM KARTONIE

Tradycyjny smak w nowoczesnej formie – ulubiony koncentrat barszczu czerwonego Krakus, znany ze szklanej butelki, teraz w praktycznym litrowym kartonie! Ten sam intensywny aromat, naturalny smak i polskie buraki, obecnie dostępne w wygodnym, bezpiecznym i opłacalnym opakowaniu, stworzonym z myślą o kucharzach. Bez konserwantów i glutaminianu, z gwarancją jakości marki Krakus. To produkt doskonały do tradycyjnego barszczu, wersji zabielenego i chłodnika. Idealny wybór dla profesjonalnej kuchni.



Maspex Professional
tel.: 33 870 84 96
www.maspex.com

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.

NOWOŚĆ W OFERCIE ZIELONEJ BUDKI – KAKTUS MIĘTA-JABŁKO

W ofercie Zielonej Budki pojawił się nowy wyjątkowy smak. Kaktus Mięta-Jabłko to prawdziwe orzeźwienie dla największych fanów marki i wszystkich poszukujących idealnej kompozycji na letnie dni. Wypróbuj nowość w swoim punkcie gastronomicznym i zachwyc najbardziej wymagających gości. Postaw na świeżość i orzeźwienie z Kaktusem – komponuj oryginalne desery i ciesz się z radosnych, pełnych smaku chwil dużych i małych klientów.



Froneri Polska Sp. z o.o.
tel: 17 788 55 01
www.fronerigastro.pl

SOS SEROWY PRYMAT GASTROLINE

Nowy sos w ofercie GastroLine to idealne połączenie kremowej konsystencji oraz łagodnego, a jednocześnie wyrazistego smaku sera. Doskonale komponuje się z daniami kuchni amerykańskiej, takimi jak mac & cheese, frytki, hot dogi czy burgery. Świetnie sprawdzi się także w kuchni Tex-Mex – do nachosów, tortilli i tacos – a ponadto w nowoczesnej kuchni polskiej, jako dodatek do zapiekanych warzyw czy ziemniaków. W ostatnim czasie poszerzyliśmy ofertę o dwie nowości: Sos słodka cebulka oraz Sos burgerowy Prymat GastroLine.



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

SOSY TYMBARK

Sosy Tymbark to uniwersalne rozwiązanie, które sprawdza się nie tylko w przypadku lodów, ale także deserów w pucharach, ciast, naleśników czy ryżu na słodko. Można je podawać zarówno na zimno, jak i na ciepło – co daje ogromne możliwości przy komponowaniu sezonowych propozycji. Bestsellerami niezmiennie pozostają czekolada i toffi, ale to nowości – słony karmel i mango – będą dziś największe zainteresowanie. Nie brakuje też klasycznych owocowych smaków: maliny, truskawki i owoców leśnych, które świetnie odnajdują się w każdej kuchni.



Maspex Professional
tel.: 33 870 84 96
www.maspex.com



ARRIBA sp. z o.o.

Obroki 130, 40-833 Katowice / tel.: 32 258 69 86 / email: bok@arriba.com.pl

www.sklep-arriba.com.pl

DZIEŃ BURGERA JUŻ 28 MAJA!

Wypróbuj ser Cheddar w plastrach
(aż 57% sera Cheddar) oraz sos serowy Cheddar
(aż 39% sera Cheddar) od Hochland Professional.

Wyśmienity smak i wysoka jakość produktów,
to doskonała propozycja dla branży HoReCa.



PROFESSIONAL



AKADEMIA
HOCHLAND
PROFESSIONAL

akademiahochland.pl