



26. ROK

# PORADNIK RESTAURATORA

CZERWIEC 2025 (309)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK  
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.  
ISSN 1508-6194



## OFERTA LODÓW GASTRONOMICZNYCH



**GRYCAN®**  
LODY OD POKOLEŃ

NOWOŚĆ

**Bonduelle**  
Food Service

— NIEOGRANICZONE —  
MOŻLIWOŚCI KREOWANIA

“  
**ROCK  
YOUR  
MEALS!**”



KASZA  
GRYCZANA  
PRAŻONA



MIX KASZA  
BULGUR  
& QUINOA



MIX PSZENICA  
& CZERWONA  
QUINOA



BIŁA  
FASOLA



CZERWONA  
FASOLA



CIECIORKA

NOWA GAMA KASZ I STRĄCZKÓW  
W WYGODNYCH TOREBKACH DOYPACK<sup>®</sup>,  
KTÓRE POSTAWISZ NA PÓŁCE

800 g

Odwiedź nas na: [www.greenology.pl](http://www.greenology.pl)

Zeskanuj kod QR  
i odkryj nowe produkty!





**HEIDI HANDKOWSKA**  
Redaktor Naczelna

## Sezon letni, trend convenience i nominacje do Hermesów Kulinarnych

Lato to czas wzmożonego ruchu w całej branży gastronomicznej. Choć dla wielu stanowi okres wypoczynku i urlopów, w sektorze HoReCa oznacza często najbardziej intensywne miesiące w roku – czas pracy od świtu do nocy, przez siedem dni w tygodniu. Restauratorzy, managerowie, kucharze, a także obsługa szykują się na kulminację sezonu.

Tematem miesiąca jest rosnący wpływ trendu convenience na gastronomię. Styl życia konsumentów wymusza elastyczność i efektywność – dziś nie wystarczy dobra kuchnia, musi być ona też szybka, wygodna i powtarzalna. Convenience to nie pójście na skróty, ale umiejętne wykorzystanie narzędzi, które pozwalają sprostać oczekiwaniom rynku bez utraty jakości.

W numerze pojawia się również relacja z wizyty Baracka Obamy w Poznaniu w ramach kongresu Impact'25. Dla poznańskiej gastronomii prawdziwym zaszczytem okazała się prywatna kolacja byłego prezydenta USA w restauracji TU. RESTAURANT, dwukrotnie wyróżnionej przez Michelin Guide nagrodą BIB Gourmand.

Przed nami nominacje do Hermesa Kulinarne „Poradnika Restauratora”. To nagroda przyznawana od 2005 r. wyłącznie głosami szefów kuchni – laureatów Hermesa Kulinarne z lat poprzednich. Kto w tym roku zostanie uhonorowany statuetkami, dowiemy się 25 września br. w Poznaniu.

### HERMES KULINARNY – NOMINACJE:

#### RESTAURACJA

- » Belvedere (Warszawa) – Tomasz Łagowski
- » TU. Restaurant (Poznań) – Filip Cwojdzinski
- » Górecznik (Antonin) – Magdalena Ossowska
- » Gryfon (Jastarnia) – Piotr Lisakowski
- » Tygry Gdańskie (Gdańsk) – Michał Stężalski

#### RESTAURACJA HOTELOWA

- » Hotel Warszawa, Szóstka (Warszawa) – Dariusz Barański
- » Hotel Harnaś, Widok (Bukowina Tatrzańska) – Marcin Gruska
  - » Hotel Courtyard by Marriott Gdynia Waterfront, Searchle (Gdynia) – Przemysław Woźny
  - » Hotel Royal Tulip Warsaw Centre, Mozaika (Warszawa) – Tomasz Koprowski
- » Hotel Jakubus, Jakubus (Jakubowice) – Marcin Bielec

#### NOWE POKOLENIE POLSKIEJ GASTRONOMII

- » Alan Ławrynowicz, Piwna47 Food & Wine Bar (Gdańsk)
  - » Weronika Gurynow, Mugi Izakaya (Warszawa)
  - » Patryk Buchta, Pracownia Smaków (Jełowa)



### 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](http://www.poradnikrestauratora.com.pl)  
e-mail: [redakcja@poradnikrestauratora.com.pl](mailto:redakcja@poradnikrestauratora.com.pl)

**Prezes Wydawnictwa:** Wiesław Generalczyk

#### Dyrektor Zarządzający:

Wojtek Generalczyk [wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl)

#### Z-cy Dyrektora ds. Sprzedaży:

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

Małgorzata Siuda [malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl)

#### Dział Sprzedaży:

Katarzyna Generalczyk [kasiag@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:kasiag@poradnikhandlowca.com.pl)  
Justyna Wojciechowska [justynaw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:justynaw@poradnikhandlowca.com.pl)

#### Redaktor Naczelna:

Heidi Handkowska [heidih@poradnikrestauratora.com.pl](mailto:heidih@poradnikrestauratora.com.pl)

#### Redakcja:

Olga Tylińska [olgat@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:olgat@poradnikhandlowca.com.pl)  
Beata Woźniak [beataw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:beataw@poradnikhandlowca.com.pl)  
Klaudia Walkowiak [klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl)  
Marta Rybko [martar@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:martar@poradnikhandlowca.com.pl)  
Urszula Wszelaka (Warszawa) [urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl)

#### Stali współpracownicy wydawnictwa:

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

#### Dyrektor Administracji i Marketingu:

Zbyszek Zalewski [zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl)

**Współpraca (administracja):** Anna Stelmaszczyk

#### Kierownik Biura:

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

#### Opracowanie graficzne:

**Logo:** EPM **Studio/skład:** PRZECINEK.studio

**Zdjęcia:** Flash Press Media, SXCHU, shutterstock.com, archiwum

**Korekta:** Julia Pruszyńska

**Druk:** Eurodruk-Poznań Sp. z o.o.

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



Organizator plebiscytu  
**Hermesy Kulinarne**  
Poradnika Restauratora



Nakład kontrolowany 10 100 egz.  
ISSN 1508-6194



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



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

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

## Czy convenience zmienia gastronomię na lepsze?

10

Convenience to już nie novum, a raczej wiodący trend w gastronomii, który nieustannie zyskuje na znaczeniu. Wykorzystanie półproduktów wysokiej jakości, oszczędności w zakresie liczebności zespołu pracowników, zagospodarowania odpadów czy zużycia energii elektrycznej przekładają się na szybszą obsługę gości, gwarantując przy tym powtarzalność smaku i tekstury serwowanych dań. Z bogatej oferty convenience korzystają zarówno jadłodajnie, firmy cateringowe, jak i restauracje typu fine dining.

## Małgorzata Figarska



16

## Temat miesiąca

- 6** Poznań – nowy punkt na mapie dyplomatycznego fine diningu?
- 10** Czy convenience zmienia gastronomię na lepsze?

## Prezentacje

- 16** **Rozmowa z:** Małgorzata Figarska
- 36** **Rozmowa z:** Kurt Scheller

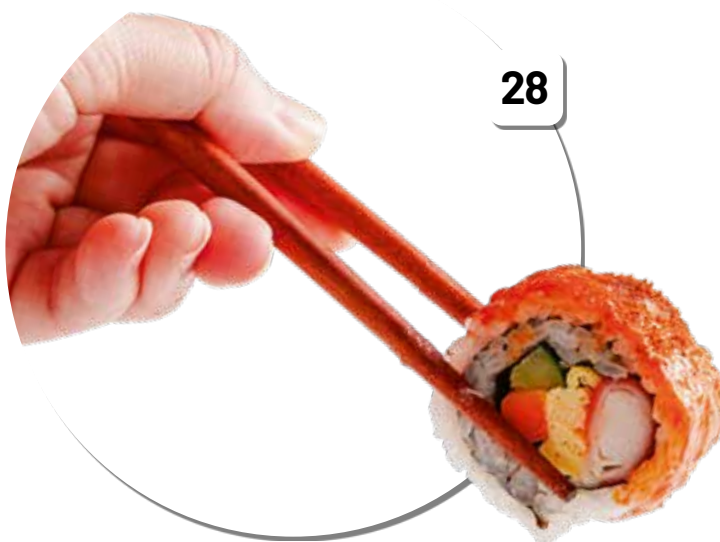
## Od kuchni

- 21** **Wydarzenia:** Hermesy Kulinarne 2025
- 22** **Menu:** Włoska kuchnia wciąż na topie
- 28** **Menu:** Sushi – od tradycji do nowoczesności
- 32** **Menu:** Nowe smaki czy ponadczasowe klasyki – przed jakimi wyzwaniami stają producenci lodów w sezonie 2025?
- 38** **Marketing:** 5 pomysłów na dziecięcy bufet śniadaniowy
- 40** **Marketing:** Pracownicy sezonowi w gastronomii. Jak utrzymać najwyższy standard usług?
- 42** **Marketing:** Letnia karta degustacyjna – jak sezonowe składniki kreują kulinarne emocje
- 44** **Marketing:** Instagram zamiast CV, TikTok zamiast ogłoszenia
- 46** **Wypożyczenie:** Energooszczędna gastronomia, czyli jak zmniejszyć rachunki?
- 50** **Prawnik radzi:** Pracownicy sezonowi i obcokrajowcy w gastronomii

## W kadrze

- 52** Wydarzenia
- 57** Nowości na rynku gastronomicznym

28



32



**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.

# PREZYDENT OBAMA NA KOLACJI W TU. RESTAURANT POZNAŃ – NOWY PUNKT NA MAPIE DYPLMATYCZNEGO FINE DININGU?

Majowa wizyta Baracka Obamy w Poznaniu w ramach kongresu Impact'25 (14-15.05) była medialnym i logistycznym wydarzeniem na skalę międzynarodową. Dla lokalnej branży HoReCa szczególnym wyróżnieniem okazała się jednak prywatna kolacja byłego prezydenta USA w poznańskiej restauracji TU. RESTAURANT, nagrodzonej BIB Gourmand w Michelin Guide 2023 i 2024. Zarekomendowany przez jego żonę – Michelle Obamę – lokal po raz kolejny dowiódł, że światowe standardy obsługi można z sukcesem realizować także w Polsce.

## PLANOWANIE POD OSŁONĄ DYSKRECJI

Jak mówi **Adam Kromuszczyński**, manager TU. RESTAURANT, wszystko odbyło się w atmosferze pełnej poufności:

– Otrzymaliśmy wiadomość z zagranicznej agencji z zapytaniem o możliwość rezerwacji miejsca w restauracji na dzień 14 maja br. Potwierdziliśmy dostępność terminu. Kilka dni przed wizytą odwiedziły nas dwie osoby i poinformowały, że chodzi o ważnego gościa i że nasza rezerwacja dotyczy tej samej osoby, o której myślimy – mówi.

Mimo wysokiej rangi zaproszonej osobistości, restauracja nie otrzymała żadnych szczególnych wymagań ani listy życzeń. Nie podpisywano też dokumentów dotyczących menu. Kluczowymi elementami były dyskretna koordynacja i pełna gotowość zespołu.

## BEZPIECZEŃSTWO I ORGANIZACJA – MODELOWE DZIAŁANIA

W dniu wizyty, o godz. 17:00, lokal został zabezpieczony przez służby ochrony Secret Service. Sprawdzone trasę wejścia, otoczenie i miejsce docelowe – kameralną, przeszkloną salę bez okien w podziemnej części restauracji. Barack Obama pojawił się pół godziny później i został wprowadzony bocznym wejściem, bez zamieszania, bez medialnej świty.

Gościł w lokalu przez około 90 minut w towarzystwie jednej



Prezydent Barack Obama podczas wystąpienia na kongresie Impact'25 w Poznaniu

Fot. Impact CEE

osoby. Obsługę zapewniał wyznaczony członek zespołu – kelnerka.

Pomimo obecności tak wyjątkowego gościa, restauracja przez cały czas funkcjonowała na piętrze bez zakłóceń, obsługując pozostałych klientów.

### BEZ ZBĘDNEGO PROTOKOŁU – PEŁNA KLASA SERWISU

TU. REStAURANT specjalizuje się w kuchni międzynarodowej z naciskiem na owoce morza, ryby i wysokogatunkową wołowinę. Stek fiorentina to jedno z flagowych dań – klasyczne połączenie polędwicy i rostbefu z kością w kształcie litery T. Szefem kuchni jest Filip Cwojdziański, który zdobywał praktykę m.in. w gwiazdkowych restauracjach w Manchesterze i irlandzkim Wexford. – Codziennie dążę do perfekcji. Wymagam bardzo dużo od mojego zespołu, ale przede wszystkim od samego siebie. Nadaję tempo, słucham, co podpowiada mi serce i czego pragną nasi goście – mówi **Filip Cwojdziański**.

Prezydent Obama i jego gość zamówili przystawkę, danie główne oraz deser z regularnej karty, a ponadto polskie wino.



Sala w TU. REStAURANT, wybrana na prywatną kolację Baracka Obamy w trakcie jego pobytu w Poznaniu



Fot. Błażej Pszczółkowski

– Obsługujemy wszystkich gości tak samo. To, że ktoś jest znany, nie wpływa na jakość serwisu. Od 18 lat pracuję w gastronomii i wiem, że profesjonalizm mierzy się powtarzalnością, nie wyjątkami – podkreśla **Adam Kromuszczyński**.

### LEKCJA DLA BRANŻY: VIP NIE SZUKA POKLASKU, TYLKO JAKOŚCI

Poznański lokal udowodnił, że obsługa gościa najwyższego szczebla nie musi oznaczać stresu ani spektakularnych zmian w logistyce restauracji. Kluczem okazały się: dyskrecja, zgrany zespół, doświadczenie i spójna koncepcja gastronomiczna.

– Nie było prób robienia zdjęć, nikt nie prosił o autograf. Szanujemy prywatność naszych gości, dlatego tacy goście do nas wracają – mówi manager TU. REStAURANT.

Wizyta Baracka Obamy była bez wątpienia prestiżowa, ale – jak przyznaje **Adam Kromuszczyński** – nie wywróciła codziennego rytmu restauracji. Co więcej, pokazuje potencjał polskiej gastronomii: światowy poziom da się osiągnąć bez spektakularnych środków – wystarczy solidny fundament operacyjny i dojrzałość zespołu. ✕

Heidi Handkowska



Fot. Klaudia Walkowiak

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

według profesjonalistów branży HoReCa zrzeszonych w stowarzyszeniach kulinarnych

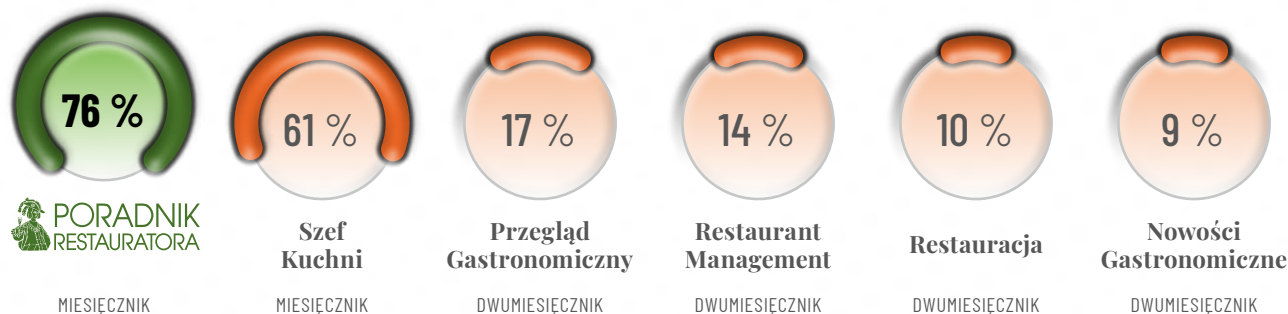
W marcu 2025 r. czołowe polskie stowarzyszenia kulinarne przeprowadziły sondaż dotyczący prasy gastronomicznej, wysyłając anonimowe ankiety do swoich członków.

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.

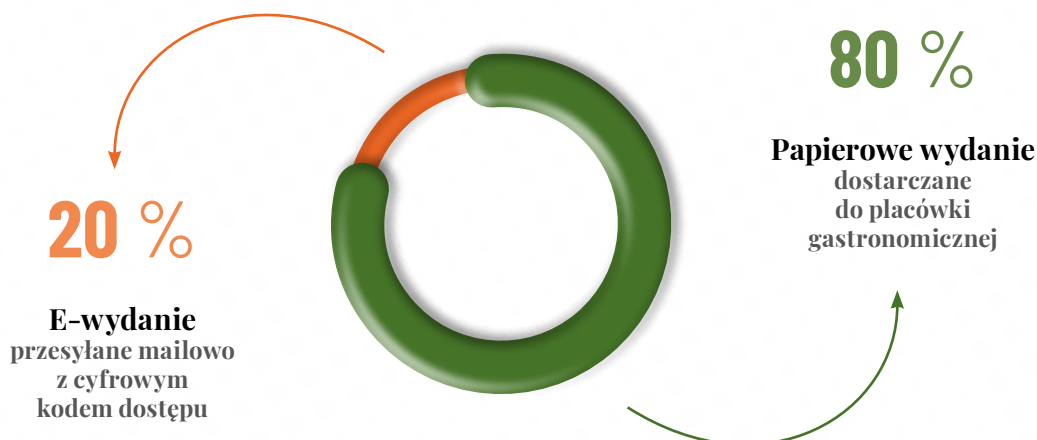
## CZYTELNICTWO

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?



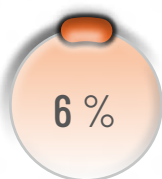
**PORADNIK RESTAURATORA**

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**

# Czy convenience zmienia gastronomię na lepsze?

*Convenience to już nie novum, a raczej wiodący trend w gastronomii, który nieustannie zyskuje na znaczeniu. Wykorzystanie półproduktów wysokiej jakości, oszczędności w zakresie liczebności zespołu pracowników, zagospodarowania odpadów czy zużycia energii elektrycznej przekładają się na szybszą obsługę gości, gwarantując przy tym powtarzalność smaku i tekstury serwowanych dań. Z bogatej oferty convenience korzystają zarówno jadłodajnie, firmy cateringowe, jak i restauracje typu fine dining.*

Kilka ostatnich lat przyniosło ogromne zmiany w gastronomii. Musiała ona błyskawicznie odpowiadać m.in. na potrzeby rynku, które były kształtowane przez zachowania konsumentów: rosnące tempo życia, coraz częstsze jadenie na mieście, zwiększającą się wiedzę na temat kulinariów i panujących w nich trendów. Z drugiej strony branża borykała się z lawinowym wzrostem kosztów prowadzenia działalności gospodarczej oraz zatrudnienia pracowników. Kolejnym aspektem, wcale nie nowym, był i nadal jest brak pracowników, zwłaszcza tych posiadających odpowiednie wykształcenie i umiejętności. Wypadkową tych

uwarunkowań okazał się trend convenience. Jaką ofertę w tym zakresie mają producenci i dystrybutorzy produktów dla HoReCa? Kto i dlaczego z niej korzysta? „Poradnik Restauratora” przygotował na ten temat quasi raport z rynku.

## OFERTA SZYTA NA MIARĘ POTRZEB

W pojęciu convenience mieści się niezwykle bogata oferta skierowana nie tylko do lokali gastronomicznych, które stanowią clou naszego zainteresowania, ale także do określonego rodzaju sklepów detalicznych. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku convenience wydaje się idealnym

rozwiązaniem sprzyjającym pozyskiwaniu nowych gości i klientów oraz gwarantującym powtarzalną jakość produktów. Sztandarowym przykładem jest rozwijająca się oferta placówek handlowych sieci Żabka.

– Sprawdzona jakość w przystępnej cenie – to nasz przepis na ofertę gastronomiczną, którą pokochały miliony Polaków – zapewnia **Jerzy Roguski**, dyrektor ds. komercyjnych i rozwoju w Żabka Polska. – Odpowiadamy na rosnące zainteresowanie daniami gotowymi, proponując smaczne i pełnowartościowe posiłki. Co miesiąc sprzedajemy około 4 mln dań obiadowych, z których wiele oznaczono etykietą „Porcja DobregoGO!” – gwarantującą dobre zbilansowanie – większość

można podgrzać w mikrofalówce i zjeść prosto z opakowania. Nieustannie poszerzamy ofertę, ostatnio m.in. o włoską Pinę Italianę oraz zestaw z grillowaną kielbasą i bułką. A to wszystko – zawsze blisko, niemal na każdym rogu – dodaje.

Ofercie gastronomicznej placówek handlowych daleko jednak do oferty lokali gastronomicznych, które korzystają z convenience w innym, szerszym zakresie, dbając o powtarzalną jakość produktów, a jednocześnie o estetykę ich podania i właściwy serwis.

## WSPARCIE DLA GASTRONOMII

Na oczekiwania branży gastronomicznej w zakresie convenience odpowiadają producenci i dystrybutorzy. Dla

### JERZY ROGUSKI

Dyrektor ds. Komercyjnych i Rozwoju  
Żabka Polska

Sprawdzona jakość w przystępnej cenie – to nasz przepis na ofertę gastronomiczną, którą pokochały miliony Polaków. By rewolucja była możliwa, wyposażyliśmy sklepy w nowoczesne piece – są już w 90 % punktów, a niebawem pojawiają się we wszystkich. Bestsellerem pozostaje hot dog – w 2024 r. sprzedaliśmy ich aż 85 mln! Klienci chętnie sięgają też po panini (19 mln), frytki (około 10 mln), pizzę na wynos w stylu neapolitańskim, gotową w 3 minuty (ponad 30 tys. dziennie) oraz kawę – blisko 39 mln kubków rocznie.

# W ŻABCE NIKT NIE JEST POZOSTAWIONY SAM

O tym, jak wygląda droga do własnego biznesu pod szyldem Żabki, jak przebiegło otwarcie sklepu i co można powiedzieć osobom, które rozważają przystąpienie do franczyzy – rozmawiamy z **Martą Dawicką**, 10-tysięczną franczyzobiorczynią Żabki z Gliwic.

**Redakcja:** Pani Marto, 29 maja 2025 roku została Pani oficjalnie 10-tysięczną franczyzobiorczynią Żabki. Co przesądziło o tym, że zdecydowała się Pani na współpracę właśnie z tą siecią?

**Marta Dawicka:** Głównym powodem była potrzeba niezależności oraz chęć rozwoju zawodowego. Żabka oferuje model, w którym można prowadzić własny biznes, mając jednocześnie realne wsparcie ze strony sieci. To bardzo cenne, zwłaszcza na początku, gdy człowiek dopiero wchodzi w świat handlu detalicznego. Cenię też fakt, że Żabka daje możliwość rozwoju nie tylko w zakresie prowadzenia sklepu, ale także poprzez system awansów i szkoleń. To nie jest model zamknięty – wręcz przeciwnie – ciągle można się uczyć i iść dalej.

**Red.: Wspomniała Pani o wsparciu. Jak ono wygląda w praktyce – zarówno przed, jak i po otwarciu sklepu?**

**MD:** Wsparcie ze strony Żabki jest kompleksowe. Przed otwarciem sklepu towarzyszyła mi grupa specjalistów – szkoleniowcy, partnerzy ds. rozwoju, osoby odpowiedzialne za zatowarowanie i przygotowanie placówki. Po otwarciu nadal mogę liczyć na pomoc. Mimo że dopiero za-

czynam swoją drogę jako franczyzobiorczyni, nie czuję się pozostawiona sama sobie. To istotne, szczególnie w początkowej fazie działalności.

**Red.: Jak wyglądało przygotowanie do prowadzenia sklepu dla osoby, która wcześniej nie miała doświadczenia w handlu detalicznym?**

**MD:** Żabka zapewnia trwające trzy tygodnie intensywne szkolenie, które obejmuje wszystkie najważniejsze aspekty: od obsługi programów służących do zamówień i fakturowania, przez zagadnienia finansowe, po bieżące prowadzenie sklepu i biznesu. Osobiście najbardziej obawiałam się kwestii podatkowych, ale szkolenia są prowadzone w sposób przystępny i praktyczny. Całość kończy się egzaminem – dopiero jego pozytywne zaliczenie daje możliwość otwarcia sklepu.

**Red.: Czy lokalizacja sklepu była propozycją Żabki?**

**MD:** Sieć zazwyczaj wskazuje kilka potencjalnych lokalizacji do wyboru. Mnie bardzo spodobał się lokal w Gliwicach, w którym obecnie prowadzę sklep. Sieć przeprowadziła i opłaciła jego remont, wyposażyła w meble, sprzęt, a ja weszłam już do gotowego punktu.

**Red.: Jak ocenia Pani dzień startu działalności?**

**MD:** Otwarcie było bardzo udane. Żabka przygotowała wszystko – zatowarowanie, etykietowanie, działania promocyjne. Klienci zostali przyciągnięci m.in. kuponami na darmową kawę czy hot dogi za symboliczną złotówkę. Otwarcie cieszyło się dużym zainteresowaniem – sąsiedzi cieszyli się z nowego sklepu na osiedlu i faktu, że mamy zróżnicowaną ofertę.

**Red.: Co powiedziałaaby Pani osobom, które rozważają dołączenie do sieci Żabka?**

**MD:** Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że wiele moich wcześniejszych obaw było niepotrzebnych. Strach przed podatkami czy formalnościami znika, gdy człowiek widzi, jak szczegółowe wsparcie zapewnia Żabka. To nie jest samotne prowadzenie działalności – sieć naprawdę wspiera swoich partnerów. Każdy z nas zaczyna od zera, ale z dobrym przygotowaniem i pomocą można szybko stanąć mocno na własnych nogach. Dlatego, jeśli ktoś myśli o franczyzie, warto rozważyć właśnie Żabkę – to model, który działa.

**Red.: Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia w dalszym rozwoju działalności.**

Dziękuję serdecznie. ☺

nich jasne jest, że im skuteczniej uda im się wspomóc pracę lokalu gastronomicznego, tym ten będzie zamawiał więcej towaru. Wobec bogatej oferty rynku warunkiem decydującym staje się wysoka jakość.

– Trend convenience jest obecny w branży gastronomicznej już od jakiegoś czasu. I nie mówię tutaj jedynie o poszerzającej się ofercie tego typu dań w wielu sieciach sklepów, ale też o coraz częściej zgłaszanych nam potrzebach szefów kuchni w restauracjach, hotelach i kantynach. Moim zdaniem to naturalne – gdy klienci oczekują wygody, szybkości i powtarzalności, restauratorzy muszą zaspokajać te potrzeby – zauważa **Wiktor Orliński**, Head of Marketing Flora Professional CEE.

Podobnego zdania są przedstawiciele innych firm posiadających ofertę dla HoReCa.

– Na nowo definiuje standardy w gastronomii – dziś liczy się nie tylko smak, lecz także szybkość i efektywność – mówi z przekonaniem **Agnieszka Mazurek**, International Key Account Manager Bonduelle Food Service.

– Convenience w gastronomii to dziś nie moda, a odpowiedź na rzeczywiste potrzeby rynku – dodaje **Marek Burkacki**, szef kuchni Instytutu Kulinarного Transgourmet.

Stosowanie takich rozwiązań to przede wszystkim ogromna oszczędność czasu pracownika, który może pominąć powtarzalne, ale długotrwałe etapy pracy i skupić się na tych wymagających większej kreatywności. Produkty te stoją

również na straży stabilności i powtarzalnej jakości oferowanych potraw – mówi **Katarzyna Noga**, Marketing Manager B2B Bunge Polska.

Trudno nie zgodzić się z naszymi rozmówcami. Convenience w branży ma się coraz lepiej: wspiera, wyręcza, obniża koszty. Dla jednych to idealna opcja do rozbudowania menu, dla innych – pomoc w organizacji pracy, dająca możliwość poświęcenia czasu na tworzenie nowych, wspaniałych dań. W ofercie producentów znajdziemy bowiem zarówno mięsa wolno gotowane, ryby czy dziczyznę sous-vide, jak i obrane, skalibrowane warzywa lub owoce oraz gotowe sosy.

## POTRZEBA MATKĄ... TRENDU

Jako że koncepcje menu muszą być zoptymalizowane pod kątem szybkości przygotowania i łatwości serwowania dań to w praktyce napotykamy na stosowanie półproduktów wysokiej jakości, centralnych kuchni produkcyjnych oraz standaryzacji receptur, która umożliwia szybszą obsługę bez kompromisu w smaku. Zapytaliśmy więc szefów kuchni, kucharzy i managerów różnego typu lokali o to, jak

postrzegają trend convenience, czy produkty te mogą stanowić alternatywę dla tradycyjnych procesów kuchennych w pełnym zakresie, czy raczej są uzupełnieniem dla bardziej skomplikowanych dań?

– Trend convenience odnosi się do rozwiązań, które skracają czas przygotowania posiłku, ułatwiają logistykę i podnoszą komfort zarówno gości, jak i pracowników branży gastronomicznej. Mowa tu nie tylko o gotowych daniach, lecz także o półproduktach, technologiach „ready to heat” i systemach dostaw opartych na cyfrowych platformach. W skrócie: szybko, sprawnie, ale nadal smacznie i jakościowo – ocenia **Grzegorz Gajda**, Executive Chef Novotel & Ibis Poznań Centrum. – Trend ten to również odpowiedź na problemy branży – niedobory kadrowe, presję czasową, rotację pracowników. Restauratorzy coraz chętniej sięgają po wysokiej jakości produkty przetworzone: obrane warzywa, sous-vide, gotowe bazy do zup czy desery typu „thaw & serve”. Dzięki temu kuchnia działa wydajniej, skraca się czas serwisu, a poziom jakości jest powtarzalny niezależnie od zmian w zespole – dodaje, podkreślając jednocześnie, że convenience nie oznacza pójścia na skróty. – Nowoczesne

### MAREK BURKACKI

Szef Kuchni  
Instytut Kulinarный Transgourmet

Rekomendujemy takie rozwiązania, które wspierają efektywność, ale nie obniżają jakości – jak np. gotowe bazy do sosów, buliony czy porcjowane mięsa sous-vide. To właśnie równowaga między wygodą a jakością definiuje nowoczesną gastronomię.

### WIKTOR ORLIŃSKI

Head of Marketing Flora Professional CEE  
Flora Professional

Rozumiemy convenience jako wygodę bez utraty jakości, a nasze produkty bez wątpienia to udowadniają. Co więcej, stawiamy na często niedoceniany aspekt formuły convenience, jaką jest gotowanie dla wszystkich. W restauracjach nierzadko nie ma czasu na zadbanie o nieco bardziej wymagającego gościa, jakim jest np. alergik, osoba z wykluczeniami czy na diecie roślinnej. Dzięki naszym roślinnym produktom – alternatywom dla śmietany Flora Plant czy sera z portfolio Violife – szef kuchni może tworzyć jedno danie, przeznaczone dla wszystkich gości. I to jest właśnie convenience.

### KATARZYNA NOGA

Marketing Manager B2B  
Bunge Polska

Produkty convenience wracają do łask. Powody? Z jednej strony to skuteczna odpowiedź na wyzwania, z którymi mierzą się dziś restauratorzy i szefowie kuchni – brak wykwalifikowanych pracowników, wzrost kosztów prowadzenia działalności związany z kosztem mediów, pracy, surowców, ale też odpadów. Z drugiej strony „wygodne rozwiązania” stanowią dziś coraz częściej synonim jakości i świeżości, w przeciwieństwie do tych produktów sprzed lat, które kojarzyły się z wysokim stopniem przetworzenia i niezadowalającą jakością.

— PRO —  
*Wawrzyniec*



## Roślinne źródło inspiracji

Pasta warzywna, z którą rozwiniesz ofertę,  
zoptymalizujesz procesy i koszty, oszczędzisz czas.



dania na ciepło



farsze



wypieki



przekąski



kanapki i wrapy



sosy i dipy

rozwiązania convenience to nie fast food sprzed dekady. Dzisiejsze dania gotowe przeważnie bazują na naturalnych składnikach, lokalnych recepturach i rzemieślniczym podejściu. Kluczem jest odpowiedzialny wybór partnerów i producentów. W gastronomii premium convenience nie oznacza taniości – oznacza efektywność i świadomość – zapewnia.

Podobną opinię na ten temat usłyszeliśmy także od **Anny Marchelewicz**, dyrektor gastronomii Platinum Mountain Hotel & SPA\*\*\*\* w Szklarskiej Porębie z Grupy Górskie Resorty.

– Trend ten nie zagraża tradycyjnej gastronomii – stanowi alternatywne rozwiązanie na obecne czasy i idzie w parze z klasyką. Jest szybkim rozwiązaniem, zwłaszcza przy realizacji pod presją czasu czy w przypadku dodatkowego zamówienia na ostatnią chwilę. Trend convenience dobrze odnajduje się w sferze kuchni bufetowej. Klasyka to część gastronomii à la carte – wskazuje.

Oboje nasi rozmówcy nieco inaczej postrzegają możliwości i zakres wykorzystania convenience, jednak są zgodni co do tego, że ów trend nie oznacza schyłku tradycyjnego sposobu przygotowania dań. Argument, który powtarza się we wszystkich wypowiedziach, jest czas – szczególnie cenny w popularnych restauracjach i lokalach funkcjonujących w kurortach turystycznych.

– Wysokiej jakości półprodukty pozwalają restauracjom działać

## GRZEGORZ GAJDA

Executive Chef  
Novotel & Ibis Poznań Centrum

Rosnące koszty pracy, zmiany w stylu życia i rozwój technologii sprawiają, że convenience nie jest chwilową modą, lecz elementem nowej rzeczywistości. Właściwie zintegrowany z filozofią lokalu może być ogromnym atutem, zarówno logistycznym, jak i wizerunkowym. Wygoda smakuje, o ile smakuje dobrze.

## KAMIL KAMIŃSKI

Manager Kategorii mięso i wędliny  
Bidfood

Trend convenience przestał być opcją – stał się koniecznością. Produkty tego typu nie zastępują całkowicie tradycyjnych metod, lecz stanowią ich uzupełnienie – szczególnie w kontekście dań wymagających powtarzalności, dużego wolumenu lub ograniczonego czasu serwisowego. Zainteresowanie naszymi gotowymi komponentami dań, mięsami sous-vide lub wolnogotowanymi systematycznie rośnie. Wszystkie nasze główne kategorie produktowe – od mięs, przez warzywa, dodatki, aż po desery – zawierają rozwiązania convenience, które pozwalają szefowi kuchni zbudować kompletne, spójne menu.

szybciej i bardziej przewidywalnie – bez strat dla smaku czy estetyki dań – zauważa **Marek Burkacki** z Instytutu Kulinarного Transgourmet. – Pracując z kucharzami w całej Polsce, widzę, że coraz więcej lokali szuka rozwiązań, które nie tylko skracają czas przygotowania, lecz także pozwalają lepiej zarządzać personelem i kosztami.

Z kolei **Kamil Kamiński**, Manager Kategorii z Bidfood wysuwa jeszcze dalej idące argumenty techniczne.

– Zaobserwowaliśmy, że restauratorzy chętniej sięgają po wysokiej jakości rozwiązania convenience, które skracają proces przygotowania dań, a zarazem ułatwiają standaryzację smaku i kontrolę kosztów – mówi.

Natomiast **Katarzyna Noga**, Marketing Manager B2B Bunge Polska, uważa, że każdy z czterech wariantów smakowych past warzywnych Wawrzyniec PRO jest co najmniej dwukrotnie tańszy od ich odpowiedników robionych od podstaw w restauracji.

– I nie poszliśmy tu na żadne kompromisy w kwestii smaku czy jakości. W pastach nie ma konserwantów i sztucznych dodatków – zawierają wyłącznie świeże warzywa, aromatyczne przyprawy

## WOJCIECH WOJTKOWIAK

Szef Kuchni  
Restauracja Oranżeria  
w Olszewnicy Nowej

W Oranżerii pracujemy na styku dwóch światów – restauracji à la carte i dużych wydarzeń odbywających się w sąsiednim obiekcie eventowym. To wymaga nie tylko kulinarnej pasji, lecz także precyzyjnego zarządzania zespołem, czasem i procesem produkcji.

i olej. Mogą być wykorzystane zarówno na zimno, jak i na gorąco np. do makaronów, faszerowanych mięs, rolad, pierogów, potraw z ryżu czy kasz, a ponadto do omletów, naleśników, frittaty, szakszuki, jako dipy podawane z pieczywem lub warzywami – dodaje.

## CONVENIENCE = TRADYCJA I NOWOCZESNOŚĆ

Kluczowym aspektem wprowadzenia convenience jest umiejętność wykorzystania oferty produktów i półproduktów z tej gamy bez uszczerbku dla jakości dań, ich smaku i struktury, a także bez ujemny dla charakteru lokalu. Czy takie połączenie jest możliwe?

– Produkty convenience nie zastępują kreatywności szefa kuchni, lecz dają solidną bazę – zwłaszcza przy dużym wolumenie zamówień – podkreśla **Marek Burkacki** z Transgourmet.

W ten sposób convenience traktuje też **Wojciech Wojtkowiak**, szef kuchni restauracji Oranżeria.

– Trend convenience traktuję nie jako uproszczenie, ale jako narzędzie – pozwalające nam działać szybciej, sprawniej, bez kompromisu w jakości – mówi szef Oranżerii. – Przykład? Kurczak supreme sous-vide – przygotowany z wyprzedzeniem w kontrolowanych warunkach, doprawiony według autorskiej receptury, wykańczany na patelni tuż przed serwisem. Dla gościa to danie świeże, aromatyczne i perfekcyjnie wysmażone. Dla mnie

– efekt dobrze wdrożonego procesu. W dużej skali nie ma miejsca na improwizację. Standaryzacja, planowanie i jakość produktu wyjściowego to dziś podstawy nowoczesnej gastronomii. Jako szef kuchni jestem odpowiedzialny za smak, a jednocześnie za to, by każdy z moich kucharzy wiedział, kiedy, co i jak ma zrobić – oraz dlaczego to ma znaczenie – dodaje.

Podobną argumentację dla zastosowania convenience w lokalu ma **Marcin Capala**, dyrektor gastronomii w Pałacu Mała Wieś.

– Szefowie kuchni coraz częściej działają jak managerowie procesów – planują, standaryzują, optymalizują. Aby utrzymać tempo serwisu i jakość, niezbędne jest przemyślane zarządzanie zapleczem: od efektywnej organizacji pracy, przez szkolenia zespołu, po dobór półproduktów, które skracają czas przygotowania bez wpływu na smak – mówi.

Ten smak, tekstura dania, sposób i forma podania, a także sam serwis to kluczowe aspekty lokali gastronomicznych, zwłaszcza restauracji.

### AGNIESZKA MAZUREK

International Key  
Account Manager  
Bonduelle Food Service

Dziś liczy się nie tylko smak, lecz także szybkość i efektywność. Odpowiedzią na potrzeby szefów kuchni jest nowa gama Rock Your Meals od Bonduelle Food Service: ugotowane strączki i kasze (cieciorka, fasola czerwona i biała, kasza gryczana, pszenica z czerwoną quinoą, bulgur z quinoą), gotowe do spożycia od razu po otwarciu. Charakteryzują się naturalnym smakiem, doskonałą teksturą oraz brakiem zalewy. Podążając za trendem convenience, eliminują żmudny proces namaczania, gotowania i odsączania, oszczędzając przy tym czas i zapewniając daniu idealną konsystencję. To nie jedynie dodatek, a realne wsparcie w kuchni, bez kompromisu w jakości.

To priorytety, jakim convenience nie jest w stanie zagrozić.

– W moim przekonaniu ten trend nie zagraża klasycznej kuchni. To smak, jakość dań, unikalne własne połączenia smakowe zaproponowane przez szefów kuchni nadal są największą wartością, dla której wraca się do danej restauracji – mówi **Paweł Gacek**, Executive Chef Destigo Hotels. – W kuchni wciąż najważniejsze są wiedza kulinarna, kreatywność oraz doświadczenie w prowadzeniu gastronomii. Stanowią fundament gastronomii i gwarancję sukcesu dla restauracji, szczególnie premium. Trend convenience jest wsparciem dla gastronomii, a nie celem – nigdy nie powinien

### PAWEŁ GACEK

Executive Chef  
Destigo Hotels

W dobie coraz wyższych kosztów pracowniczych oraz trudności w znalezieniu wykwalifikowanego personelu trend convenience – rozsądnie wprowadzony w kuchni – usprawnia pracę zespołu i optymalizuje czas wykonywanych zadań. Wybór odpowiednich półproduktów skraca proces przygotowania dań „mise en place”, odpowiada na potrzeby gości i tempo życia.

zastępować tradycji i klasycznego podejścia do kuchni, w której najważniejszymi aspektami pozostają jakość dań i zadowolenie gości – podkreśla szef z Destigo Hotels.

Wtórzuje mu **Konrad Miś**, dyrektor operacyjny Blue Mountain Resort w Szklarskiej Porębie z Grupy Górskie Resorты.

– Produkty convenience mogą być cennym wsparciem w kuchni, jednak nie zastąpią w pełni tradycyjnych procesów kulinarnych – mówi. – Ich główną zaletą jest skrócenie czasu przygotowania dań oraz ułatwienie pracy zespołu kuchennego. Sprawdzają się szczególnie w kuchni bufetowej, gdzie

### MARCIN CAPALA

Dyrektor Gastronomii  
Pałac Mała Wieś

Coraz więcej lokali wdraża mise en place na większą skalę, korzysta z centralnych kuchni produkcyjnych lub wprowadza systemy sous-vide, które pozwalają przygotować dania wcześniej i regenerować je na bieżąco. Kluczowe jest zrozumienie, że szybkość nie oznacza kompromisów – to efekt precyzyjnego planowania. Restauracje, które stawiają na jakość i wygodę jednocześnie, są dziś o krok przed konkurencją.

liczą się tempo i powtarzalność, ale nie powinny stanowić podstawy menu. W gastronomii istotne są jakość, świeżość i indywidualny charakter potraw, a tego nie da się osiągnąć wyłącznie za pomocą produktów przetworzonych. Dlatego convenience traktujemy jako dodatek i uzupełnienie w bardziej skomplikowanych daniach, nigdy jako ich pełnoprawny zamiennik – tłumaczy.

### SZYBCIEJ, SPRAWNIEJ, LEPIEJ – DZIĘKI CONVENIENCE

Z rozmów przeprowadzonych przez redakcję „Poradnika Restauratora” z przedstawicielami branży gastronomicznej jasno wynika, że convenience to znak czasu. Zmieniający się styl życia konsumentów wymusza na gastro perfekcyjne dostosowanie oferty do potrzeb wygody, szybkości i dostępności. Trend ten przestał być dodatkiem, a stał się nowym standardem i wbrew pozorom nie oznacza pójścia na skróty. To doskonała odpowiedź na nowe realia życia klientów – z zastrzeżeniem, że komfort idzie w parze z jakością. Restauratorzy i szefowie kuchni, którzy umiejętnie wprowadzą i wykorzystają elementy wygody w swojej ofercie, mogą zyskać przewagę konkurencyjną i lojalnych klientów. ✕

Beata Marcińczyk

# KULINARNA HARMONIA: TRADYCJA, ROŚLINNOŚĆ I SMAK



Fot. Materiały prasowe Manor House

## Rozmowa z **Małgorzatą Figarską**, szefową gastronomii w hotelu Manor House SPA\*\*\*\*, Pałac Odrowążów\*\*\*\*\* w Chlewiskach

**Heidi Handkowska:** Od ponad 20 lat jest Pani związana z gastronomią. Jak ocenia Pani przez ten okres kulinarną świadomość naszego społeczeństwa? Czy goście częściej zwracają uwagę na to, co jedzą?

**Małgorzata Figarska:** Na przestrzeni ostatnich dwóch dekad świadomość kulinarna Polaków bardzo wzrosła. Coraz częściej zwracamy uwagę na to, co jemy – nie tylko pod kątem smaku i estetyki, ale także składu, sposobu przygotowania, pochodzenia i jakości produktów. W Manor House przykładamy ogromną wagę do tego, aby produkty były świeże, dobrej jakości i kupowane z zaufanych źródeł – ze sprawdzonych ubojni, polskich sadów i gospodarstw rolnych, które znamy i cenimy. Miody, jakie podajemy, pochodzą od lokalnych pszczelarzy, dzielących naszą filozofię jakości i dbałości o produkt. W naszej restauracji gość już na etapie wyboru dań ma zapowiedź tego, co trafi na jego talerz. Kelner, przyjmując zamówienie, opowiada obrazowo o potrawach i staje się ambasadorem kuchni.

**Manor House SPA jako jeden z pierwszych hoteli w Polsce wprowadził pełne menu wegańskie, które od 2011 r. posiada certyfikat Fundacji Viva. Co skłoniło Państwa do tak pionierskiego kroku i jak zareagowali na niego goście?**

Kuchnia roślinna jest bliska całemu naszemu conceptowi, to również moja pasja. Decyzja o wprowadzeniu menu wegańskiego wynikała z chęci promowania zdrowego stylu życia, ale też odpowiedzi na zmieniające się potrzeby gości. Coraz więcej

restauracji oferuje dania roślinne, a one często bazują na gotowych półproduktach. My gotujemy od podstaw, wykorzystując naturalne składniki, bez skrótów i uproszczeń. Chcieliśmy, by zwolennicy diety roślinnej czuli się u nas bezpiecznie i komfortowo – znak V jest najlepszym potwierdzeniem tego, że dania serwowane w naszej restauracji są w pełni wegańskie – bez kompromisów, bez ukrytych składników pochodzenia zwierzęcego. Odczuwamy ogromną satysfakcję, gdy goście wracają dla naszego menu wegańskiego. Ich zadowolenie i zaufanie to dla nas najważniejsza nagroda. Obecnie karta wegańska cieszy się największym zainteresowaniem wśród całej oferty gastronomicznej.

**Wspominała Pani, że kuchnia roślinna to Pani pasja. Jakie inspiracje kulinarne wpływają na tworzenie nowych dań**

**i w jaki sposób udaje się Pani łączyć tradycję z nowoczesnością w hotelowym menu?**

Kuchnia roślinna towarzyszy mi od wielu lat i nieustannie inspirowuje. Czasem wystarczy jedno warzywo czy kolorowa przyprawa, by uruchomić wyobraźnię i chęć stworzenia czegoś nowego. Widok składnika, jego kolor, faktura, kształt – to wszystko potrafi zapalić we mnie iskrę kreatywności. Inspiracją są również podróże, które otwierają mnie na nieznanne smaki, połączenia i techniki kulinarne. Dużą rolę odgrywa mój trzynastoletni syn – niejednokrotnie testuję dania na nim, przemycam warzywa i rośliny w takiej formie, by chętnie po nie sięgał. W naszej restauracji łączenie tradycji z nowoczesnością jest nieodłącznym elementem tworzenia menu. Goście coraz częściej oczekują czegoś więcej niż klasycznych smaków – chcą być zaskoczeni nową formą popularnych składników. Przykład? Marchewka – zamiast gotowanej, może być karmelizowana, pieczona z przyprawami korzennymi, podana z musem z nerkowców i chrupiącymi pestkami. Ten mariaż



Fot. Materiały prasowe Manor House



Fot. Materiały prasowe Manor House

tradycji z kreatywnością pozwala nam zachować tożsamość kuchni, a jednocześnie rozwijać ją i dostosowywać do oczekiwań klientów.

**Restauracja oferuje również autorską „Dieta Życia” oraz sezonowe menu degustacyjne „Smaki Lasu”. Czy mogłaby Pani przybliżyć te koncepcje – czym się charakteryzują i jakie składniki w nich dominują?**

„Dieta Życia” opiera się na nęłączeniu składników – czyli tworzeniu dań, w których nie mieszamy białek z węglowodanami. Niektórzy goście zwracają uwagę nie tylko na to, co jedzą, lecz także kiedy i w jakiej kolejności. Przygotowaliśmy więc osobną kartę, gdzie dania są skomponowane tak, by wspierać trawienie i samopoczucie, bazując na zasadzie lekkości i równowagi. W ramach tej koncepcji promujemy spożywanie produktów we właściwych zestawieniach (nie łączymy składników skrobiowych z białkowymi), ilościach i porach

oraz minimalizowanie różnorodności produktów, a ponadto rozpoczynanie posiłku od produktów o największej zawartości wody – od warzyw i owoców.

„Smaki Lasu” to sezonowe menu degustacyjne inspirowane przyrodą zabytkowego parku otaczającego hotel. Wykorzystujemy dzikie rośliny: świerki, sosny, lipy, paprocie. Zbieramy je o odpowiedniej porze, zanim całkowicie się rozwiną – np. świeże pąki lipy, noski czy młode pędy świerka, z których robimy konfitury, dżemy, lody, a także sól i cukier sosnowy. Menu wymaga wcześniejszego przygotowania, dlatego dania są wybierane z wyprzedzeniem, byśmy mogli jak najlepiej oddać ich sezonowy charakter. Ta bardzo oryginalna, pełna uważności i szacunku dla natury kuchnia wzbudza duże zainteresowanie. Niektórzy porównują nasz syrop z bzu zmieszany z wodą mineralną do najlepszego szampana. To propozycja, która dosłownie

przenosi park do talerza – i za to goście cenią ją najbardziej.

**Marnowanie żywności to jedno z największych wyzwań współczesnej gastronomii. Jakie działania podejmujecie Państwo w restauracji, aby minimalizować straty i prowadzić kuchnię w sposób zrównoważony?**

Nasza kuchnia jest prowadzona w sposób przemysłowy i zrównoważony, a cały zespół doskonale rozumie, jak ważna jest uważność i odpowiedzialność w tym obszarze. To część naszego codziennego stylu pracy. Nasze receptury są dopracowane tak, by ograniczać odpady już na etapie planowania produkcji. Pracujemy na precyzyjnych kalkulacjach – szczególnie przy eventach i większych wydarzeniach. Posiłki przygotowujemy na bieżąco i zawsze w oparciu o przewidywaną liczbę porcji. Staramy się też szukać rozwiązań, które pozwalają wykorzystać niemal cały produkt. Przykładowo topinambur po ugotowaniu obieramy, a z obierek wykonujemy chrupiące chipsy. W przypadku pietruszki czy marchewki korzeń trafia do dań głównych, z naci robimy natomiast pasty śniadaniowe. W efekcie mamy mniej strat, większe zyski i satysfakcję z tego, że gotujemy z poszanowaniem żywności.

**Jako jurorka konkursu kulinarnego „Złoty Karczoch”, promującego kuchnię wegańską, z pewnością obserwuje Pani rozwój tego segmentu w Polsce. Jakie szanse i wyzwania widzi Pani dziś przed szefami kuchni w kontekście rosnącego zainteresowania dietą roślinną?**

Kuchnia roślinna to niesamowicie zróżnicowany i inspirujący świat. Jako jurorka ogólnopolskiego konkursu kulinarnego, który promuje kuchnię wegańską, mam możliwość obserwować jak ten segment się rozwija i jak duży potencjał w nim drzemie. „Złoty

Karczoch” pokazuje, że kuchnia roślinna to już nie tylko proste warzywa na talerzu, lecz także prawdziwa poezja – dania zachwycające zarówno smakiem, jak i formą, kolorem czy kompozycją. To kuchnia, która budzi emocje i zostaje w pamięci. Przed szefami kuchni stoją dziś ogromne szanse, ale i wyzwania. Coraz więcej osób poszukuje tej kuchni z powodów zdrowotnych i światopoglądowych oraz z ciekawości i chęci odkrywania nowych smaków. Trzeba więc pokazać warzywo, a zarazem wydobyć z niego cały potencjał i przemówić do zmysłów gości. To wymaga kreatywności, techniki i odwagi. Wyraźnie zwiększa się liczba kucharzy tworzących w Polsce dania roślinne z najwyższej półki. Tegoroczna edycja konkursu miała bardzo wysoki poziom. Niektóre kompozycje tak mnie zachwyciły, że już zainspirowały moją własną kuchnię. I to jest właśnie piękne, że uczymy się od siebie nawzajem, rozwijamy i wspólnie budujemy nową jakość w kuchni roślinnej.

**W restauracji są również serwowane dania kuchni polskiej oraz potrawy inspirowane tradycjami regionalnymi. Jak udaje się Pani pogodzić różnorodne preferencje gości z potrzebą utrzymania spójnej i autentycznej filozofii kulinarnej?**

Lubię wracać do starych receptur, odkopywać je w książkach kucharskich. Zawsze sięgałam po inspiracje do tradycyjnych dań, które kiedyś gościły na stołach z dumą i smakiem. Przykładem są nasze konfitowane gęsie żołądki – danie, które wzbudza ciekawość, ale też ogromny sentyment. Gotujemy je długo w gęsim tłuszczu z dodatkiem warzyw i przypraw, takich jak rozmaryn czy jałowiec. Tłuszcz przenika całe danie, niesie smak, głębię i wspomnienie tradycyjnej kuchni polskiej – jednocześnie staramy się nadać kompozycji

elegancką, nowoczesną formę. Goście doceniają to, gdy klasyczne smaki są zinterpretowane na nowo. Nasza kuchnia opiera się na równowadze – szacunku do przeszłości i otwartości na współczesne potrzeby gości. To właśnie ich preferencje podpowiadają nam, jak serwować dania autentyczne, lecz lekkie i pełne aromatu. Dzięki temu tworzymy kuchnię różnorodną, a zarazem spójną – przygotowaną z pasją, uczciwością wobec produktu i szacunkiem dla gości.

**Jakie znaczenie mają dla Pani estetyka serwowania oraz storytelling w gastronomii? Czy uważa Pani, że opowieść towarzysząca daniu potęguje doznania kulinarne gości?**

Liczy się zarówno estetyka dania, jak i historia, która mu towarzyszy.

Gdy podchodzę do stolika i widzę zachwyt w oczach gościa na widok talerza, zanim jeszcze spróbuje potrawy, wiem, że zrobiliśmy pierwszy ważny krok. To, co dzieje się potem, to już prawdziwa kulinarna podróż. Opowiadanie o inspiracjach, tradycji, sezonowości i składnikach, a także o naszej kuchennej sztuce, przypomina mi malowanie – tworzenie kompozycji kolorów, struktur i harmonii. Gdy smak dopełnia tę historię,

danie zostaje z gościem na długo – nie tylko jako wspomnienie doznań wizualnych i smakowych, ale przede wszystkim jako emocje. To właśnie emocje są tym, co najbardziej zapada w pamięć przy stole.

**Hotelarstwo i gastronomia to głównie praca zespołowa. Jak wygląda organizacja działań w Pani kuchni i na co kładzie Pani szczególny nacisk jako liderka zespołu?**

Dla mnie najważniejszą wartością w pracy kuchni jest zespół – ludzie, z którymi współtworzę codziennie kulinarne doświadczenia. Wierzę, że dobra atmosfera w zespole to fundament sprawnie funkcjonującej kuchni. Nawet wtedy, gdy pracy jest dużo, a tempo wysokie, wzajemna uprzejmość, życzliwość i wsparcie



Fot. Materiały prasowe Manor House



Fot. Materiały prasowe Manor House

sprawiają, że jesteśmy w stanie działać skutecznie i z pasją. Kluczowe są: właściwa organizacja pracy, podział obowiązków i jasna komunikacja, ponadto dopracowane receptury i zrozumienie wspólnego celu. Daje to poczucie bezpieczeństwa i możliwość rozwijania swojego potencjału członkom zespołu. Bardzo ważna dla mnie jest estetyka podania potraw, dobór odpowiednich przypraw oraz kulinarna kreatywność. Cenię, gdy ktoś chce zrobić coś więcej, zaskoczyć smakiem, formą czy sezonowym składnikiem. W hotelarstwie współpraca nie kończy się na kuchni, funkcjonujemy bowiem jako część większego organizmu. Jesteśmy w stałym kontakcie z innymi działami, by dzięki wzajemnemu zrozumieniu i szybkiemu reagowaniu zapewnić gościom najwyższą jakość obsługi.

**W ostatnich latach do branży dołącza Pokolenie Z – młodzi, często bardzo świadomi kucharze. Jak z Pani perspektywy zmieniło się podejście młodego**

**pokolenia do zawodu? Jakie wartości wnoszą do zespołu i czy ich obecność wymaga nowych metod zarządzania?**

Z perspektywy mamy dwóch synów z pokolenia Z potrafię zrozumieć młodszych pracowników i ich sposób myślenia. Zetki są bardzo sprawne w korzystaniu z Internetu i mediów społecznościowych, co przekłada się na dużą świadomość kulinarną i szybki dostęp do światowych trendów. Niejednokrotnie mają świeże spojrzenie na gotowanie, są kreatywni, odważni i otwarci na nowe propozycje.

Młodzi pracownicy potrzebują więcej uwagi i poczucia bycia zauważonym, chcą być doceniani nie tylko za efekty, lecz także za zaangażowanie. Jeśli stworzy im się odpowiednie warunki do rozwoju i pokaże, że ich głos ma znaczenie, wnoszą nową energię i pomysły, które mogą być impulsem do rozwoju również dla starszych, bardziej doświadczonych kucharzy. Tworzymy bardzo zżyty zespół, część osób jest z nami ponad 10 lat, ale jesteśmy

równocześnie otwarci na wdrażanie nowych pracowników i nowych przepisów. Ważne są komunikacja, uważność i gotowość do rozmowy – to wartości uniwersalne, niezależnie od pokolenia.

**Czy w codziennej pracy inspirowa się Pani kuchniami świata, czy może najbliższa pozostaje kuchnia polska w nowoczesnym wydaniu? Jakie są Pani główne źródła inspiracji – podróże, literatura, natura?**

Inspiracje czerpię z wielu źródeł: od podróży, przez książki kulinarne, po naturę, która nieustannie podsuwa mi pomysły, zwłaszcza gdy tworzę dania tematyczne. Inspirują mnie również przedmioty czy charakterystyczne detale – czasem kolor, kształt lub faktura potrafią zainicjować cały koncept dania. Fascynuje mnie różnorodność kuchni świata i często czerpię z niej elementy – przyprawy, techniki, zestawienia smaków, ale najbliższa mojemu sercu pozostaje kuchnia polska, która jest niezwykle bogata i elastyczna, daje możliwość eksperymentowania i łączenia jej z innymi tradycjami kulinarnymi w naturalny sposób. Szczególnie lubię pracować ze starymi recepturami i nadawać im nowe, współczesne oblicze. Świetnym przykładem jest tradycyjna receptura polików wołowych, które kiedyś podawano najczęściej w sosie, z purée chrzanowym. Dziś, w nowoczesnym wydaniu, serwuję je w konficie z korzeniem marchewki w płatkach chili i syropie klonowym, z dodatkiem zblanszowanych liści szpinaku. To danie odzyskuje dawny smak w nowej formie, a ponadto prezentuje się kolorowo i elegancko na talerzu. Właśnie w takich połączeniach tradycji z nowoczesnością odnajduję największą radość tworzenia. ✕

# Hermesy Kulinarne 2025

## Gala „Poradnika Restauratora” już 25 września



*We wrześniu br., podczas XXV Ogólnopolskiego Spotkania Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa, po raz dziewiętnasty zostaną wręczone prestiżowe statuetki Hermesów Kulinarych „Poradnika Restauratora”. Wydarzenie, które od lat zajmuje wyjątkowe miejsce w kalendarzu branży gastronomicznej, tradycyjnie zgromadzi wybitnych szefów kuchni, top managerów, przedstawicieli sektora HoReCa, a ponadto reprezentantów krajowych i międzynarodowych sieci detalicznych, producentów oraz dystrybutorów z sektora FMCG.*

Gala stanowi nie tylko święto polskiej gastronomii, lecz także wyjątkową przestrzeń do integracji środowiska, wymiany doświadczeń oraz refleksji nad najważniejszymi trendami i wyzwaniami stojącymi przed branżą.

Kulminacyjnym punktem wieczoru będzie wręczenie Hermesów Kulinarych „Poradnika Restauratora” – prestiżowych wyróżnień, które od 2005 r. trafiają do osób szczególnie zasłużonych dla rozwoju i promocji polskiej gastronomii.

O przyznaniu statuetek decyduje niezależna Akademia Laureatów Hermesów Kulinarych „Poradnika Restauratora” – w jej skład wchodzi dotychczasowi zwycięzcy oraz uznani przedstawiciele środowiska gastronomicznego. Hermesy Kulinarne to nagrody wolne od opłat czy licencji – stanowią autentyczny wyraz uznania branży dla tych, którzy realnie wpływają na jej kształt i rozwój.

O znaczeniu statuetki najlepiej świadczą głosy samych laureatów:

**Jarosław Brożyna, dyrektor Hotelu Gołębiowski w Wiśle, laureat Hermesa Kulinarne 2024 w kategorii „sieć hotelowa”:** Nagroda ta ma dla nas szczególne znaczenie. Dostrzeżenie nas wśród tylu ofert na rynku hotelowym stanowi ogromne wyróżnienie. Na co dzień doceniają nas goście, ale uznanie ze strony fachowców to już zupełnie inna skala. Jesteśmy mile zaskoczeni. Gdyby żył pan Tadeusz Gołębiowski, to on odbierałby tę nagrodę – byłaby zwieńczeniem jego pracy.

**Mateusz Suliga, szef kuchni restauracji Artesse w Hotelu H15 Luxury Palace w Krakowie, laureat 2024 w kategorii „restauracja hotelowa”:** To dla mnie spełnienie marzeń. Znalazłem się w gronie osób, na których kiedyś się wzorowałem. To dowód uznania o ogromnej wartości, ponieważ jest przyznawany przez środowisko. Cieszę się, że doceniono też znaczenie restauracji hotelowych – one mają ogromny potencjał.

**Mariusz Dąbała, szef kuchni restauracji Carska w Białowieży, laureat Hermesa Kulinarne 2024 w kategorii „restauracja”:** Hermes to najwyższe wyróżnienie w naszej branży – prawdziwe „top of the top”. Już sama nominacja była zaszczytem. Ta statuetka to docenienie całego zespołu i potwierdzenie, że nasza praca ma sens. Dla mnie, jako szefa kuchni, stanowi wyjątkową nagrodę.

**Michał Doroszkiewicz, cukiernik i właściciel OVO w Poznaniu, laureat Hermesa Kulinarne 2023 w kategorii „cukiernicy”:** Ta nagroda to moja „kropka nad i” – przyznana za pasję i kierunek, który reprezentuję w rzemiośle cukierniczym. To ogromne wyróżnienie dające siłę, by dalej rozwijać się w kraju i za granicą.

**Marcin Soból, prezes stowarzyszenia Euro-Toques Polska, laureat Hermesa Kulinarne 2023 za propagowanie wartości kultury kuchni polskiej:** To dla mnie zaszczyt i podsumowanie wieloletniej pracy. Hermes podkreśla mój wkład w promocję kuchni polskiej i edukację młodych kucharzy. Zajmuje honorowe miejsce wśród moich nagród.

Gala „Poradnika Restauratora” to zarówno ceremonia, jak i symbol uznania dla osób, które swoim zaangażowaniem i profesjonalizmem kształtują polską scenę kulinarną. Z niecierpliwością czekamy na tegorocznych laureatów. ✕

Eliza Marek

# WŁOSKA KUCHNIA WCIAŻ NA TOPIE

*W świecie gastronomii niewiele kulinarnych tradycji zdobyło tak globalne uznanie, jak kuchnia włoska. Jej siła tkwi w prostocie, sezonowości i autentyczności – wartościach, które mimo zmieniających się trendów wciąż pozostają aktualne. Dania bazujące na kilku składnikach najwyższej jakości, często zakorzenione w konkretnych regionach Italii, przemawiają zarówno do zmysłów, jak i serc gości restauracji na całym świecie – również w Polsce.*

– Sezonowość to fundament kuchni włoskiej. Gotowanie zgodne z rytmem natury pozwala wydobyć pełnię smaku z prostych składników i zachować autentyczność potraw. Włosi od pokoleń opierają swoje menu na tym, co świeże, lokalne, dostępne tu i teraz. To nie tylko kwestia smaku, ale także szacunku do tradycji i środowiska – mówi **Giancarlo Russo**, ambasador kuchni włoskiej w Polsce.

## PIZZA, PASTA I... POTENCJAŁ RYNKU

Polacy od lat darzą włoską kuchnię wyjątkową sympatią. Według danych opublikowanych we wrześniu 2024 r. przez ARC Rynek i Opinia, aż 68 % respondentów regularnie sięga po przepisy kuchni włoskiej. To czyni ją najczęściej wybraną kuchnią zagraniczną w Polsce. Trend ten znajduje też odzwierciedlenie w rynku delivery – według raportu Pyszne.pl, kuchnia włoska zajmuje czołowe miejsce, a pizza ustępuje jedynie kebabowi w rankingu najpopularniejszych dań zamawianych online.

Jej popularność to zasługa prostoty, dostępności składników i uniwersalnych smaków, które trafiają w gusta szerokiego grona konsumentów. Włoskie menu opiera się na daniach z kilku świeżych produktów – zaliczają się do nich pomidory, cebula, czosnek, oliwki, sery (m.in. parmezan, mozzarella, gorgonzola, ricotta), wysokiej jakości mąka, świeże zioła i owoce morza.

– W Polsce zbyt rzadko sięgamy po tak wyjątkowe składniki, jak białe trufle – zauważa **Giancarlo Russo**. – Ich szlachetny aromat nie wymaga skomplikowanej oprawy – najlepiej wybrzmiewa w najprostszych daniach: z makaronem, jajkiem lub risotto – mówi.

## RZYMSKA ALTERNATYWA – LEKKA, CHRUPiąCA I AUTENTYCZNA

Włoska pizza to bez wątpienia kulinarny klasyk, ale warto pamiętać, że nie kończy się ona na wersji neapolitańskiej. Coraz większym zainteresowaniem – także w Polsce – cieszy się pizza rzymska.

– Pizza rzymska ma w sobie coś niezwykle subtelnego – jest lżejsza, cieńsza i bardziej chrupiąca. Idealna na każdą porę dnia – mówi **Giancarlo Russo**. – To pizza, która nie obciąża żołądka, dobrze się trawi i świetnie sprawdza się w nowoczesnym menu restauracyjnym – dodaje.

## PINSY – NOWOCZESNA KLASYKA

Jednym z przykładów tego, jak włoska tradycja łączy się z nowoczesnymi oczekiwaniami rynku, jest pinsa – mniej znana kuzynka pizzy, która coraz śmielej pojawia się w kartach polskich restauracji.

– Jeśli miałbym wskazać absolutną ikonę smaku wśród włoskich produktów dostępnych w naszej ofercie, bez wahania postawiłbym na pinsę – mówi **Patryk Bujacz**, manager Pinia Food w Bidfood. – To wyjątkowe ciasto, które łączy w sobie tradycję włoskiego rzemiosła piekarniczego z nowoczesnymi potrzebami restauratorów i gości. Produkowana na zakwasie, jest chrupiąca z zewnątrz, miękka i puszysta w środku. Lekkość pinsy wynika z ponad 48 h fermentacji – dodaje.

Wszechstronność pinsy to ogromny atut – może ona stanowić bazę dań wytrawnych i słodkich, kanapek na zimno i ciepło. Co istotne, to produkt bez dodatku cukru, a także o obniżonej zawartości glutenu, który odpowiada na rosnące potrzeby gości szukających lekkostrawnych propozycji w menu.



GASTROline

PRODUKTY DLA GASTRONOMII



Naturalny wybór  
**do dań  
włoskich**

Sprawdź



ofertę!

Przyprawy **Prymat GastroLine** to starannie dobrane kompozycje smaków, które doskonale podkreślają aromat dań kuchni włoskiej – od klasycznej pasty po wykwintne risotto.

[www.prymatgastroline.pl](http://www.prymatgastroline.pl)

## AROMAT ITALII - PRZYPRAWY JAKO FUNDAMENT SMAKU

Choć kuchnia włoska bazuje na prostocie, to właśnie zrównoważone wykorzystanie przypraw i ziół nadaje potrawom głębię. Bazylia, oregano, rozmaryn, tymianek, czosnek, chili, pieprz, koper włoski, gałka muszkatołowa – to nie tylko dodatki, lecz także elementy definiujące smakowe DNA Italii.

– Zioła, takie jak koper włoski, rozmaryn czy liść laurowy to filary kuchni włoskiej. Ich umiejętne, umiarkowane stosowanie pozwala podkreślić smak dania, nie dominując go – zaznacza **Giancarlo Russo**.

Zwiększone zainteresowanie włoskimi przyprawami widać również w sektorze HoReCa, gdzie liczą się autentyczność, powtarzalność i jakość.

– W ostatnich latach zauważalny jest wyraźny wzrost zainteresowania zarówno jednorodnymi przyprawami, takimi jak bazylia, oregano, cząber, tymianek czy rozmaryn Prymat GastroLine, jak i gotowymi mieszankami dedykowanymi kuchni włoskiej – mówi **Marta Kłęka-Nowa**, PR Manager Prymat. – Szczególną popularnością cieszą się Zioła kuchni włoskiej Prymat GastroLine – starannie skomponowana



mieszanka ziół i przypraw, zawierająca m.in. oregano, bazylię, cząber, czosnek, cebulę oraz natkę pietruszki. Nadaje potrawom charakterystyczny aromat kuchni włoskiej i śródziemnomorskiej, doskonale podkreślając smak sosów pomidorowych, pizzy, bruschetty, dań jednogarnkowych, włoskich makaronów czy pieczonych mięs. Świetnie sprawdza się też jako dodatek do zupy minestrone, kremu pomidorowego, farszu do cannelloni i lasagne, a ponadto do marynat do mięs i warzyw na grilla – dodaje.

## WŁOSKI KLASYK - STAŁY PUNKT W MENU

Kuchnia włoska to dziś coś więcej niż popularny trend – to stały element oferty wielu restauracji, zarówno casualowych, jak i fine diningowych.

– Kuchnia włoska zyskała szczególne znaczenie w segmencie premium. Klienci oczekują

jakości i autentyczności – właśnie te wartości reprezentuje kuchnia Italii – podkreśla **Marta Kłęka-Nowa** z Prymat. – Dużym zainteresowaniem wśród naszych klientów z HoReCa cieszą się przyprawy, a poza tym przetwory wykorzystywane do klasycznych włoskich dań m.in. oliwki, kapary, suszone pomidory.

## CO DALEJ? EWOLUCJA TRADYCJI

Popularność kuchni włoskiej nie słabnie – wręcz przeciwnie, wciąż zyskuje ona nowych entuzjastów. Jej filozofia – oparta na prostocie, sezonowości i szacunku do produktu – staje się inspiracją dla nowoczesnej gastronomii.

Dla branży HoReCa oznacza to jedno: kuchnia włoska to nie przelotna moda, lecz trwały fundament, który ewoluuje, pozostając wierny swoim korzeniom.

– W odpowiedzi na potrzeby rynku stale rozwijamy ofertę, oferując praktyczne rozwiązania usprawniające pracę profesjonalnych kucharzy – podsumowuje **Marta Kłęka-Nowa**. – Nasze mieszanki przypraw, jak Zioła do pizzy, Przyprawa do Bruschetty czy Sos sałatkowy włoski, powstały we współpracy z szefami kuchni i są dostosowane do szybkiego przygotowywania dań zgodnych z włoską tradycją. ✕

Eliza Marek



### GIANCARLO RUSSO

Szef Kuchni

Ambasador kuchni włoskiej w Polsce

Wiele osób nie zdaje sobie sprawy z tego, że do różnych dań pasują różne rodzaje oliwy z oliwek, a co więcej – doskonale nadaje się ona również do smażenia, nie tylko do sałatek. Kuchnia włoska jest dla mnie świętością, dlatego z pasją propaguję jej autentyczne zasady. Uczę, jak przygotowywać dania z poszanowaniem tradycji – na przykład przypominając, że makaron powinien być podawany al dente.

To znacznie zdrowsza metoda, a zarazem zgodna z włoskim podejściem do gotowania.



# Turek



## Krystian Cydejko

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



Zobacz więcej  
naszych przepisów



## Inspiracje Turek na grill

W kuchni włoskiej sery odgrywają bardzo ważną rolę – są używane zarówno jako składniki dań, jak i dodatki podkreślające smak potraw. W połączeniu z sałatkami, makaronami czy mięsem odkrywamy ich głębię smaku i podkreślamy wyjątkowość dania. Ser świetnie prezentuje się również w głównej roli jako składnik pizzy czy mniej znanej pinsy... Pinsa to wypiek pszenny na bazie trzech rodzajów mąk oraz oliwy a jej powierzchnia wypełniona jest dodatkami: serem, pomidorami, szynkami czy warzywami. W naszej propozycji używamy grillowanego camemberta Turek na Grill z żurawiną.



[www.mleczarniaturek.pl](http://www.mleczarniaturek.pl)



# OLEJ RZEPAKOWY PODNOŚCI STANDARD LOKALU

*Wszechstronny w zastosowaniu, bez smaku, bez zapachu, za to z polskimi korzeniami – bez niego nasza kuchnia nie miałaby racji bytu! Olej rzepakowy podbija serca Polaków i króluje w gwiazdkowych restauracjach.*

## UNIWERSALNY I DOSKONAŁY

Szefowie kuchni zdecydowanie przyznają, że z każdym rokiem coraz bardziej doceniają właściwości oleju rzepakowego. Po początkowym „zachłystnięciu się” przez klientów oliwą to olej rzepakowy zaczyna dominować w polskich restauracjach – zarówno w formie tłoczonej na zimno, jak i rafinowanej. Szczególnie ta druga ma niezwykle szerokie zastosowanie w gastronomii i sprawia, że kucharze chętnie wybierają takie rozwiązanie. Rafinowany olej rzepakowy jest doskonałym tłuszczem do smażenia ze względu na swój skład (ma dużo kwasów jednonienasyconych), a jednocześnie wysoką temperaturę dymienia. Pozostaje neutralny w smaku i zapachu, ale podkreśla smak przygotowywanych potraw.

## KLIENCI OCZEKUJĄ JAKOŚCI

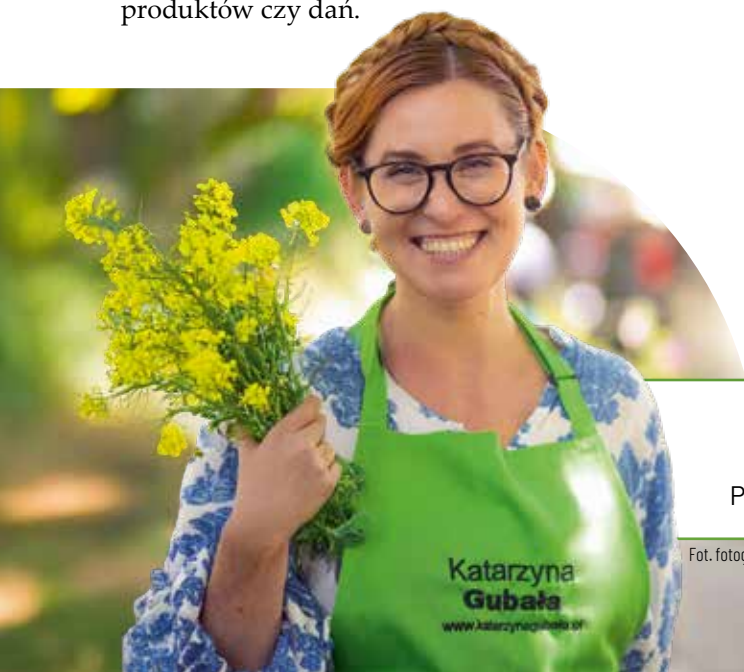
Większość kucharzy przyznaje, że ich klienci oczekują nie tylko odpowiedniej ceny w stosunku do dania, lecz także jakości. Polski konsument przyzwyczał się do dobrych jakościowo produktów i jest w stanie za nie zapłacić. W kraju rośnie też świadomość zdrowotna, dlatego klienci częściej zwracają uwagę na skład proponowanych im produktów czy dań.

## OPINIA W SIECI MA ZNACZENIE

Renomowana restauracja czy bistro nie może sobie pozwolić na niekorzystny komentarz w sieci dotyczący menu. Zjeżdżały oleje, spracowane frytury czy niezbyt korzystne zapachy podczas smażenia odeszły w niepamięć i pojawiają się jedynie w kiepskich lokalach w szczycie sezonu. A i tam coraz rzadziej, bo właściwie usmażona ryba nad Bałtykiem nadal jest w cenie i ma swoich wiernych odbiorców. Wystarczy jedna wpadka opisana w social mediach, żeby lokal długo tłumaczył się z niedopatrzenia. Dobry jakościowo olej (np. olej rzepakowy) to połowa sukcesu większości lokali z comfort foodem czy renomowanych restauracji. W czasach, kiedy każdy klient może być w sieci krytykiem kulinarnym, nie ma miejsca na kiepski tłuszcz.

## BUDOWANIE MARKI LOKALU POPRAZ STANDARD

Nawet najlepsze danie usmażone na kiepskim oleju nie spełni oczekiwań współczesnego klienta, który wychowany na blogach kulinarnych i culinary tv show oczekuje standardów na najwyższym poziomie. Tak narodziła się potęga jakości w polskich restauracjach. Mamy świetne menu, zarówno z kuchnią tradycyjną, jak i nowoczesną czy fusion. Szefowie kuchni dbają o jakość proponowanych dań, bo sami często firmują lokal swoim nazwiskiem. Nie mogą sobie zatem pozwolić na złe gatunkowo produkty. W ten sposób w najlepszych lokalach gastronomicznych pojawił się dobrej jakości olej rzepakowy. Bezwonny, bezsmakowy, z którego pomocą każde danie będzie świetnie usmażone lub upieczone. Kucharze niejednokrotnie żartują, że „na rzepaku smażenie idzie jak po maśle”.



### KATARZYNA GUBAŁA

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

Fot. fotograf.lebork.pl

## SMAŻENIE RZEPAKOWI NIESTRASZNE

Z każdym rokiem zalecenia dotyczące żywienia przekonują do zmiany tłuszczów zwierzęcych na roślinne, zarówno w codziennej diecie, jak i daniach powstających w żywieniu zbiorowym. Smażenie czy pieczenie powinno być zredukowane do minimum na rzecz gotowania, w tym szczególnie na parze oraz spożywania warzyw i owoców na surowo. Olej rzepakowy ze względu na dużą zawartość jednonienasyconych kwasów tłuszczowych (głównie kwasu oleinowego) jest stosunkowo odporny na zmiany wynikające z poddawania go długotrwałej obróbce termicznej. Smażenie na takim tłuszczu jest bezpieczne, bezwonne, a dodatkowo zdrowe. Stanowi on idealne rozwiązanie nawiązujące do światowych zaleceń żywieniowych.

## DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE I SLOW FOOD

Wyraźnie zwiększają się również popularność i wachlarz zastosowań oleju rzepakowego. Rosnący w siłę trend związany z ekologią plasuje olej rzepakowy na najwyższym miejscu na podium olei z naszej szerokości geograficznej. Do tego trendu dołącza ruch slow food i rekomendowanie zjadania produktów niezbyt oddalonych geograficznie od miejsca serwowania. Nie bez znaczenia w tym kontekście pozostają też najniższa zawartość nasyconych kwasów tłuszczowych oraz wysoka temperatura dymienia, byśmy zgodnie przyznali – olejowy król jest jeden.

## W DZIECIĘCYM MENU STOSUJ OLEJ RZEPAKOWY

Neutralny smak oleju rzepakowego ma szereg zalet. Nie zaburza nam odbioru dań zarówno na słodko, jak i na słono. Sosy, winegrety i smakowe oleje wykonane na bazie oleju rzepakowego polane po świeżej sałacie wydobędą jej aromat bez narzucania charakterystycznej goryczy oliwy. Ta stosunkowo niewielka zmiana ma szczególnie istotne znaczenie dla małych gości restauracji czy hotelu. Dorośli zdecydowanie częściej wybierają olej rzepakowy jako dodatek w dziecięcym menu. Neutralność smaku jest dla nich bardzo ważna przy daniach na bazie warzyw.

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

# MINIBURGERKI Z JACKFRUITA

## Z COLESŁAWEM Z CZERWONEJ KAPUSTY I OSTRYM LIMONKOWYM SOSEM

### SKŁADNIKI NA 20 PORCJI MINIBURGERÓW:

- » minibułki – 20 lub bułki burgerowe – 10
- » puszka jackfruta w słoju zalewie (minimum 600 g po odsączeniu) – 3
- » olej rzepakowy – 50 ml
- » ketchup – 100 ml
- » główka sałaty lodowej
- » mikroliszcze (np. groszku)
- » patyczki do spięcia burgerów

### MARYNATA DO CHLEBOWCA:

- » sos sojowy – 50 ml
- » ostry sos na bazie papryczek chili – 10 ml
- » przecier pomidorowy – 200 g
- » szczypta wędzonej papryki słodkiej
- » musztarda francuska – 20 g
- » ząbek czosnku – 1

### COLESŁAW:

- » kapusta – 400 g
- » majonez wegański – 60 g
- » soku z 1 limonki
- » sól, świeżo mielony pieprz

### WYKONANIE:

Czosnek przeciskamy przez praskę, dodajemy przecier, musztardę, wędzoną paprykę oraz sosy. Całość dokładnie mieszamy. Jackfruta odsączamy z puszki i w misce rozdrabniamy widelcem lub ręką w rękawiczce. Następnie dodajemy marynatę i dokładnie mieszamy. Odstawiamy w chłodne miejsce na 20 min. do przegryzienia. Kapustę na Colesława tnijemy bardzo drobno lub szatkujemy. Doprawiamy majonezem, limonką, solą i pieprzem. Jackfruta obsmażymy na patelni z odrobiną oleju około 5-10 min.

Bułkę burgerową tnijemy ostrożnie na pół i opcjonalnie podpiekamy na suchej patelni. Smarujemy spód ketchupem, układamy liść

sałaty. Dodajemy szarpanego jackfruta i Colesława. Układamy mikroliszcze. Podajemy spięte patyczkami do burgerów.



# Sushi – od tradycji do nowoczesności

18 czerwca obchodzimy Międzynarodowy Dzień Sushi – japońskiego dania, którego korzenie sięgają VIII wieku. Przez stulecia sushi przeszło fascynującą drogę: od ulicznego przysmaku po kulinarną ikonę z lokalnymi interpretacjami na całym świecie.



## HISTORIA I FENOMEN

Sushi ma swoje korzenie w czasach, gdy w Azji Południowo-Wschodniej pełniło funkcję konserwującą dla ryb poprzez fermentację ryżu. Warto wiedzieć, że pod koniec okresu Edo (1603-1868) sushi uchodziło za ulubione danie uliczne i powoli zdobywało renomę, aż w końcu zostało docenione w luksusowych lokalach. Z biegiem lat zaczęło uchodzić nie tylko za smaczną potrawę, lecz także stało się symbolem japońskiej kultury kulinarnej. Proces ewolucji trwa do dziś, a wieść o tej kulinarnej sztuce rozeszła się po wszystkich kontynentach.

Znawcom i smakoszom nieobce są rodzaje sushi takie jak choćby: nigiri, maki, sashimi czy uramaki. Każdy z nich charakteryzuje się unikalnymi składnikami i sposobem podania. Skąd niesłabnąca popularność sushi? Z pewnością jego mocną stroną są właściwości zdrowotne: ryż to źródło białka, ryby – protein i nienasyconych kwasów tłuszczowych, natomiast glony to bogactwo witamin. Sushi dostarcza witaminy z grupy B, a ponadto witaminy A, C czy D.

## POPULARNOŚĆ BEZ GRANIC

Japoński przysmak urósł do międzynarodowego fenomenu. Jak to możliwe? W latach 60. XX wieku sushi zdobyło popularność w Stanach Zjednoczonych, gdzie Kalifornia Roll stał się przykładem inspiracji sztuką kulinarną Japonii, wzbogacenia sushi oraz stworzenia zachodniej wersji poszerzonej o awokado i kraba. Z kolei europejskie wariacje zaczęły pojawiać się w latach 80. i 90. W różnych jej częściach można było spotkać różne formy w zależności od lokalnych preferencji. Także popkultura wchłonęła tę sztukę kulinarną, stąd obecność sushi w filmach, programach telewizyjnych i innych mediach. Do wzrostu popularności bez wątpienia przyczynił się fakt, że spożywanie sushi wiąże się ze zdrowym stylem życia oraz daje wiele możliwości tworzenia wersji wegańskich czy fusion – ze składnikami pochodzącymi z innych tradycji kulinarnych. Dziś w dobie pięknych kadrów na pierwszy plan wysuwa się szczególnie jego prezentacja, która odzwierciedla historię i tradycję w estetycznej formie – czystej i minimalistycznej.

## JAK DZIŚ SERWUJE SIĘ SUSHI W POLSKICH RESTAURACJACH?

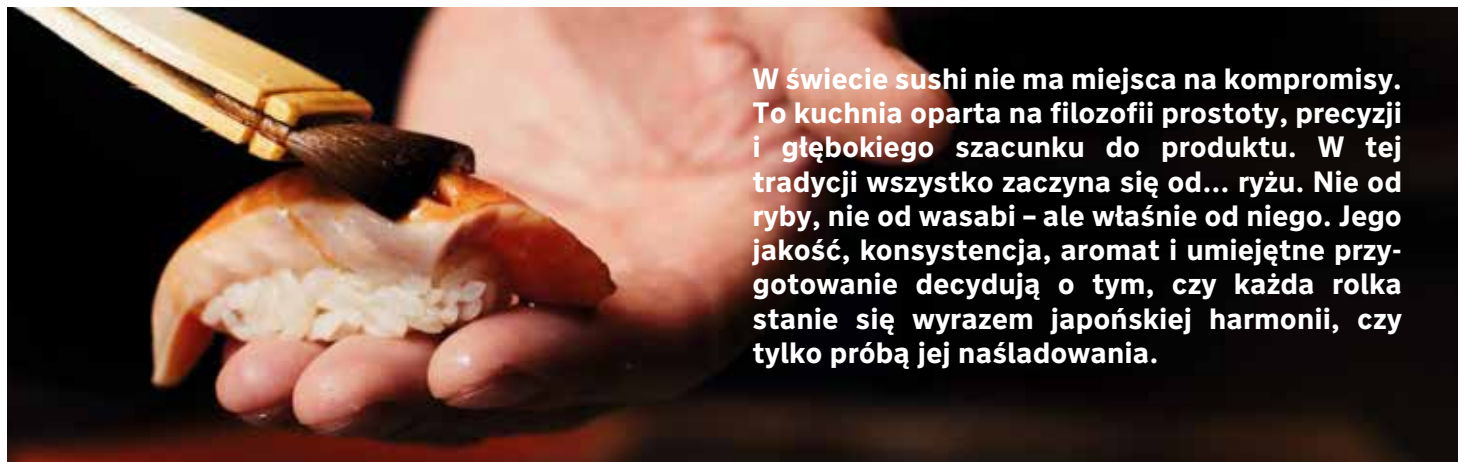
Sushi w Polsce podaje się zgodnie z zasadami znanymi od wieków. Ci, którzy zgłębili sztukę kulinarną przygotowywania i serwowania sushi wiedzą, że najważniejsze elementy to jakość składników oraz wyważenie smaków – czyli dopuszczenie do głosu (i widoku) wszystkich użytych w rolce produktów.

– Sercem sushi jest dobrze dobrany ryż i odpowiednio skomponowana zalewa. To one o wszystkim decydują. Nie można tu więc wchodzić w skrajne oszczędności – mówi **Justyna Dobrowolska**, koordynator kategorii sushi w Bidfood i dodaje: – Ryż do sushi jest wartością samą w sobie i posiada cechy charakterystyczne od setek lat. Nie podlega modom, zatem trudno tu o innowacje. W tym obszarze istotne są jakość, tradycja i sprawdzone źródło.

W ofercie Bidfood można znaleźć szereg doskonałych ryżów do sushi. – Na pewno wyróżnikiem i swego rodzaju nowością jest bezpośredni import ze Stanów Zjednoczonych oraz wprowadzenie dwóch gatunków

# ZEN.

## SZTUKA SUSHI ZACZYNA SIĘ OD RYŻU



W świecie sushi nie ma miejsca na kompromisy. To kuchnia oparta na filozofii prostoty, precyzji i głębokiego szacunku do produktu. W tej tradycji wszystko zaczyna się od... ryżu. Nie od ryby, nie od wasabi – ale właśnie od niego. Jego jakość, konsystencja, aromat i umiejętne przygotowanie decydują o tym, czy każda rolka stanie się wyrazem japońskiej harmonii, czy tylko próbą jej naśladowania.

Dlatego właśnie powstała **marka ZEN** – kompleksowa linia produktów dla profesjonalistów, którzy chcą tworzyć sushi z najwyższą dbałością o smak, strukturę i autentyczność. Jest ona odpowiedzią na potrzeby **lokali specjalizujących się w sushi** oraz szeroko pojętej kuchni japońskiej. W ofercie znajduje się nie tylko ryż, ale też nori, serek śmietankowy, węgiorz unagi, krewetki nobashi, wasabi, imbir i dodatki.

W sercu oferty ZEN są jednak **ryże** – bo to one budują strukturę smaku. Dwa kluczowe gatunki, Calrose i Selenio, odpowiadają na różne potrzeby lokali gastronomicznych, ale łączy je jedno: jakość godna tradycji.

**Calrose** to odmiana o **kalifornijskich korzeniach**, lecz z duchem Japonii. Kleisty, miękki, subtelny w smaku – doskonale chłonie zaprawę octową, a przy tym utrzymuje formę przez wiele godzin. Świetnie sprawdza się w cateringu pudełkowym, sushi na wynos czy eventach – tam, gdzie liczy się **trwałość i estetyka na dłużej**. To bezpieczny wybór dla każdego, kto potrzebuje ryżu uniwersalnego, ale profesjonalnego.

**Selenio**, z kolei, to europejska perłka – **włoska odmiana klasy premium**, której właściwości porównywane są do legendarnego Koshihikari. Jędrne, błyszczące ziarna, które nie tylko świetnie się formują, ale i pięknie prezentują na talerzu. To wybór szefów kuchni, dla których liczy się **precyzja i kontrola** nad każdym etapem przygotowania – od ugotowania po serwis.

Dlaczego to tak istotne? Bo **ryż w sushi to nie dodatek – to filar**. To on spaja smaki, daje kontrpunkt dla ryby i dodaje sushi tej jedynej w swoim rodzaju lekkości, która tak urzeka gości. Niewłaściwy ryż potrafi zrujnować nawet najbardziej kunsztownie dobrany zestaw składników.

**ZEN to nie tylko produkt – to podejście**. Wszystkie elementy oferty – od ryżu, przez przyprawy, aż po dodatki – zostały dobrane tak, **by wspierać profesjonalistów** i umożliwiać tworzenie autentycznego sushi, które wyróżnia się smakiem.

Tworząc dania z ryżem ZEN, przenosisz swoich gości do Japonii – miejsca, gdzie harmonia i jakość są codzienną sztuką.

„Ryż to serce sushi. Jeśli wybierzesz niewłaściwy, nawet najpiękniej podane nigiri nie będzie smakowało tak, jak powinno. Z marką ZEN pracuję od lat i wiem, że to wybór pewny – zarówno jeśli chodzi o jakość, jak i powtarzalność. Selenio świetnie sprawdza się w restauracjach, gdzie liczy się estetyka, a Calrose to ryż, który po prostu nigdy nie zawodzi i wiele wybacza. Cieszę się, że nasi klienci coraz częściej świadomie sięgają po produkty, które są prawdziwym fundamentem smaku.”



**Izabela Fabiszewska-Banaszyk**  
specjalistka ds. rozwoju  
rynku sushi w Bidfood

zen



Dołącz do grupy FB  
**Bidfood for  
Asia&Sushi Masters!**

**Bidfood**  
więcej niż foodservice

– Calrose i Selenio marki ZEN – mówi **Justyna Dobrowolska**. Podkreśla także, że zmienną kluczową pod kątem jakości stanowi świeżość łososia: – W kontekście nowości i ułatwień dla restauratorów oferujemy łososia premium w wielu wariantach oraz codzienną dostawę świeżej ryby, żeby nie trzeba było jej magazynować. Dużym ułatwieniem jest kompleksowa oferta – od indeksów do sushi, przez świeże warzywa, po alkohole – dodaje. W lokalu, w którym stawia się na precyzję, dbałość o jakość i estetykę liczy się każda minuta i każde działanie. Dlatego możliwość zamówienia wszystkiego, co niezbędne, w jednym miejscu, a przy tym z opcją dostawy nawet dwa razy dziennie wydaje się krokiem pozwalającym wyróżnić lokal na tle konkurencji.

O rosnącej popularności sushi w Polsce i znaczeniu najwyższej jakości składników mówi **Piotr Sibielski**, dyrektor ds. sprzedaży Zott Polska: – Sushi stało się w naszym kraju niezwykle lubianym daniem – zarówno w wersji fine dining, jak i jako propozycja na mniej formalne spotkania towarzyskie. Kluczem do sukcesu jest jakość używanych produktów. Philadelphia to serek kremowy, który od lat cieszy się zaufaniem szefów kuchni i klientów indywidualnych. Jego aksamitna

konsystencja, brak grudek oraz łatwość rozprowadzania sprawiają, że doskonale łączy składniki i nie wpływa z rolki. To marka premium, dobrze znana w środowisku gastronomicznym – zaznacza.

Zott Polska, jako dystrybutor wychodząc naprzeciw oczekiwaniom branży, oferuje ser Philadelphia w dużych, ekonomicznych opakowaniach 1,65 kg, idealnych do profesjonalnego użytku. Produkt ten można z powodzeniem wykorzystywać nie tylko w daniach wytrawnych, lecz także w deserach i cukiernictwie. Asortyment marki stale się rozwija – już w czerwcu do oferty dołączy nowy wariant smakowy: Philadelphia z łososem. To kolejny krok w stronę jeszcze szerszego zastosowania tego wszechstronnego produktu w profesjonalnej kuchni.

Sery kremowe są coraz częściej wykorzystywane w kuchni japońskiej – również w sushi. Jak podkreśla **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & Marketing Services Manager Hochland Polska, produkty Hochland Professional – w szczególności sery Cremette

i Creamland – świetnie sprawdzają się w tej kategorii dań.

– W zależności od rodzaju rolki, ilość sera może sięgać nawet 50–60 g. Polacy chętnie wybierają zarówno sushi w temperaturze pokojowej, serwowane na ciepło, jak i wersje na zimno z tatarami, czyli surowymi, ale doprawionymi rybami i owocami morza – mówi **Jacek Wyrzykiewicz**. – Nasze produkty, dostępne w kilku wariantach smakowych i teksturowych, perfekcyjnie współgrają z różnymi technikami przygotowywania sushi – od klasycznego nigiri w stylu Edo, przez fusion maki, takie jak futomaki, california czy rosomaki, aż po bardziej kreatywne odsłony – dodaje.

Hochland Professional odpowiada także na potrzeby kucharzy eksperymentujących ze słodkimi wersjami sushi – np. z mango, awokado, łososem, karmelizowanymi orzechami i słodkimi sosami.

– Dzisiejsi restauratorzy kierują się zasadą zero waste i stawiają na minimalizm, który idealnie wpisuje się w filozofię sushi. Dzięki szerokiej ofercie Hochland Professional, Sushi Masterzy mogą korzystać z produktów, które łączą wysoką jakość z funkcjonalnością – podkreśla **Jacek Wyrzykiewicz**. ✕

Marta Rybko



**Nr 1\***  
w Europie



# Serek Philadelphia

wybór mistrzów sushi  
na całym świecie



Delikatny smak współgra z innymi składnikami



Pewność najwyższej jakości za każdym razem



Kremowa konsystencja ułatwia rozsmarowanie



Do użycia prosto z opakowania

Więcej inspiracji kulinarnych znajdziesz na [www.philly.pl](http://www.philly.pl)



/ Philadelphia Polska



@philadelphia\_pl

# Nowe smaki czy ponadczasowe klasyki – przed jakimi wyzwaniem stają producenci lodów w sezonie 2025?

*Każdego sezonu producenci lodów zastanawiają się nad tym, jak zaskoczyć konsumentów i sprostać ich rosnącym oczekiwaniom. Czy postawić na innowacyjne, nietypowe kompozycje smakowe, czy może zadbać o to, by klasyczne propozycje smakowały tak, jak w najlepszych wspomnieniach z dzieciństwa? Sprawdźmy, jak radzą sobie z tym wyzwaniem profesjonaliści.*

Doświadczeni przedstawiciele branży doskonale wiedzą, że wspomniany podział stanowi jedynie punkt wyjścia. Rzeczywistość rynku lodziarskiego to gąszcz zróżnicowanych trendów i wymagań – od zmieniających się preferencji smakowych, przez rosnącą świadomość konsumencką dotyczącą jakości i pochodzenia składników, po potrzeby związane z dietami, alergiami czy ekologicznym podejściem do produkcji.

Wszystko to sprawia, że producenci muszą nie tylko tworzyć ofertę atrakcyjną dla odbiorców, ale także praktyczną i elastyczną dla restauratorów oraz właścicieli lodziarni. Jak wyróżnić się na tle konkurencji? Jakie nowości, rozwiązania technologiczne

i propozycje współpracy oferują dzisiaj liderzy rynku? Odpowiedzi na te pytania znajdują Państwo w dalszej części artykułu.

## KLASYKA ZAWSZE NA CZASIE

W świecie przepełnionym sensorycznymi bodźcami i coraz śmielszymi smakowymi eksperymentami konsumenci lodów chętnie wracają do tego, co dobrze znane i kojarzące się z beztroskimi chwilami dzieciństwa. Letnie klasyki – śmietanka, wanilia, czekolada i truskawka – wciąż nie mają sobie równych.

**Robert Kopacz**, szef kuchni Flora Professional, zauważa: – Choć na rynku pojawiają się coraz to nowe, czasem

zaskakujące smaki – jak czekolada dubajska czy lody o smaku ogórka kiszzonego – branża wciąż utrzymuje równowagę między klasyką a odważniejszymi propozycjami. Konsumenci oczekują czegoś nowego, ale nie rezygnują z tego, co sprawdzone.

Podobnego zdania jest **Piotr Gąsiorowski**, dyrektor marketingu PPL Koral: – W naszej ofercie dla segmentu HoReCa nie może zabraknąć klasyków. Lody śmietankowe, czekoladowe, bakaliowe, pistacjowe, truskawkowe, waniliowe czy miętowe z kawałkami czekolady niezmiennie cieszą się dużym powodzeniem. Uzupełnia je szeroka paleta smaków owocowych – od wiśni po jagody.

Również marka Grycan – Lody od Pokoleń, jak podkreśla **Wojciech Kwęstowski**, dyrektor handlowy, konsekwentnie łączy tradycję z nowoczesnością: – Nasze lody są wytwarzane na bazie śmietanki kremówki, z najlepszych składników. W tym sezonie przygotowaliśmy specjalne opakowania dla sektora HoReCa, zawierające 16 wariantów smakowych. Wśród

# FLORA

PROFESSIONAL

## 100% ROŚLINNA BAZA DO LODÓW WŁOSKICH I GAŁKOWYCH



PRODUKT  
WEGAŃSKI



BEZ  
LAKTOZY



BEZ  
GLUTENU



BEZ  
ALERGENÓW\*



BEZ OLEJU  
PALMOWEGO

### LODY O BOGATYM KREMOWYM SMAKU DLA KAŻDEGO



UŻYWAJ JAK  
TRADYCYJNEJ  
BAZY DO LODÓW



100%  
ROŚLINNA



WYSOKA  
WYDAJNOŚĆ  
I STABILNOŚĆ



KRÓTKI CZAS  
ZAMRAŻANIA



SZEROKIE  
ZASTOSOWANIE

## NOWOŚĆ

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

nich prym wiodą klasyki: wanilia, czekolada i truskawka.

### CZYM ZASKOCZĄ NAS LODOWE DESERY W SEZONIE 2025?

Czy możliwe jest stworzenie oferty tak różnorodnej, by klienci nie mogli się zdecydować, a jednocześnie tak smacznej, by zawsze wracali po więcej?

**Piotr Gąsiorowski** odpowiada jednoznacznie: – W sezonie 2025 stawiamy na wyjątkowe połączenie oryginalności, jakości i atrakcyjności wizualnej. Hasło „Wybierz Koral” nabiera nowego znaczenia – nasza oferta zaskakuje i przyciąga.

Wśród nowości Koral na ten sezon znajdziemy m.in. lody Limoncello nawiązujące do włoskiej tradycji oraz tropikalną Pińę coladę. Obie propozycje uzupełniają linię smaków inspirowanych koktajlami. Na liście hitów znajdują się również m.in. tarta cytrynowa, śmietanka z wiśniami, słony karmel, beza z sosem truskawkowym, mascarpone z malinami, a także bogaty wybór sorbetów.

### NAJMŁODSZY KLIENT PRAWDĘ CI POWIE

Dzieci to jedna z najbardziej wymagających grup odbiorców – ale też najwdzięczniejszych, gdy trafi się w ich gusta. Kolory, tekstury i znane postacie z bajek odgrywają tu kluczową rolę.

**Piotr Gąsiorowski** dyrektor marketingu PPL Koral zdradza, że dla najmłodszych gości gastronomii przygotowano barwne propozycje: – W tym roku wprowadzamy smaki, takie jak marshmallow, guma balonowa, azzurro, a ponadto lody licencyjne: Barbie™ (wata cukrowa) i Hot Wheels™ (karmelowe). Nowością jest też popcorn z sosem karmelowym – idealny dla poszukiwaczy oryginalnych, lecz wyważonych smaków.

Z kolei **Wojciech Kwestorowski**, dyrektor handlowy Grycan – Lody od pokoleń poleca dobrze przyjęty smak Tutti Frutti oraz sorbety z owoców. Na praktyczne rozwiązania zwraca uwagę **Robert Kopacz**: – Nasza Flora Professional Baza do lodów włoskich i gałkowych to produkt gotowy do użycia, dostępny w formatach 1 i 10 litrów, przystosowany do większości maszyn do lodów. Co istotne, topi się wolniej niż tradycyjne lody na bazie nabiału – z pewnością docenią to rodzice małych dzieci.

### ODPOWIEDŹ NA SPECJALNE POTRZEBY

Współczesny konsument coraz częściej poszukuje lodów, które nie tylko smakują, lecz także odpowiadają jego stylowi życia i potrzebom zdrowotnym.

– Innowacje w lodziarstwie to nowe smaki, a jednocześnie otwartość na potrzeby tych, którzy dotąd czuli się wykluczeni – podkreśla **Robert Kopacz**, szef kuchni Flora Professional. – Lody bez laktozy, bez glutenu, roślinne czy pozbawione alergenów to przyszłość branży. Dzięki takiej ofercie możemy rozszerzyć grupę odbiorców, co jest niezwykle wartościowe.

O estetyce ekspozycji mówi **Wojciech Kwestorowski**: – Nasze nowe opakowania 5-litrowe zyskały złotą kувetę i atrakcyjny projekt graficzny nawiązujący do pudełek lodów rodzinnych. Doskonale prezentują się zarówno w bonetach, jak i pionowych zamrażarkach, zapewniając widoczność i estetykę, na jaką zasługuje wysokiej jakości produkt.

Sezon lodowy 2025 to czas kreatywnych smaków, silnych powrotów do klasyki i rosnącej świadomości konsumenckiej. Kluczem do sukcesu w segmencie HoReCa jest umiejętność połączenia tradycji z innowacją – i dostarczenia klientom orzeźwienia w upalny dzień, a zarazem autentycznej przyjemności z każdej porcji lodów. ✕

Marta Rybko





MIĘTA Z CZEKOLADĄ



TRUSKAWKOWE



LIMONCELLO  
**NOWOŚĆ**



PORA NA



22 smaki  
do wyboru



PISTACJOWE



BANANOWE  
Z SOSEM  
SŁONY KARMEL



**NOWOŚĆ**

PIÑA COLADA



ŚMIETANKOWE



CZEKOLADOWE



# Lody przez cały rok

Kurt Scheller o jakości, trendach i pasji do zimnych deserów.



Kurt Scheller – uznany szef kuchni z międzynarodowym doświadczeniem – dzieli się swoją pasją do lodów i opowiada o współpracy z marką Schöller. W rozmowie porusza temat obecnych trendów w świecie lodowych deserów, powrotu do klasyki oraz tego, co decyduje o jakości i wyjątkowości lodów na coraz bardziej wymagającym rynku.

**Co sprawiło, że zdecydował się Pan zaangażować w działania związane z branżą lodową w Polsce?**

**Kurt Scheller:** To interesująca historia. Wszystko rozpoczęło się od konkursu kulinarnego w 2016 r., w którym marka Schöller była sponsorem. Fonetyczna zbieżność mojego nazwiska tak mnie rozbawiła, że postanowiłem wziąć w nim udział i pomyślałem „Schöller – to jest to!”. Miałem już wcześniej doświadczenie z branżą lodową – w latach 80. pracowałem dla innej firmy w Szwajcarii, będącej jednym z liderów na rynku. To tam tworzyłem nowe receptury lodów i sorbetów, które później wprowadzano do produkcji. Ciekawostką jest, że firma miała przedstawicielstwa na kilku kontynentach, także w Ameryce Południowej, w krajach arabskich i afrykańskich. Pracowałem w wielu z nich, przeprowadzając się wraz z rodziną. Dzięki temu zyskałem możliwość poznania różnych tradycji związanych z deserami lodowymi na całym świecie.

**Wśród deserów lodowych wciąż obserwujemy zmiany i nowe trendy. Jakie tendencje na przestrzeni lat Pan zauważa?**

Niegdyś lody kojarzyły się przede wszystkim z klasycznymi smakami – wanilią, truskawką czy śmietanką, które stanowiły trzon oferty większości producentów. Dziś rynek lodów przechodzi dynamiczną transformację: obserwujemy prawdziwą eksplozję smaków, struktur i form podania. Najbardziej zauważalna zmiana dotyczy jednak podejścia do składników.

Producenci lodów segmentu premium coraz większą wagę przywiązują do jakości i pochodzenia surowców. To właśnie starannie dobrane składniki decydują o finalnym smaku produktu i stanowią jego największy wyróżnik na tle konkurencji. Wysoka jakość surowców nie jest dodatkiem – to fundament, na którym buduje się wyjątkowy produkt.

**Jak zmieniał się przez lata gust smakowy i preferencje Polaków?**

Polscy konsumenci, podobnie jak ci z innych krajów, przeszli wyraźną ewolucję smakową. Starsze pokolenie nadal chętnie sięga po klasyczne smaki – są one głęboko zakorzenio-

ne w tradycji i budzą sentymentalne wspomnienia z dzieciństwa. Lody pozostają dla wielu symbolem beztroski i prostych przyjemności.

Z kolei młodsze pokolenia są bardziej otwarte na eksperymenty – coraz chętniej próbują nieoczywistych smaków i oryginalnych połączeń. Co ciekawe, Polska może pochwalić się bogatymi tradycjami lodowymi. W jednej z książek kucharskich z 1899 r. znalazłem przepis na karmelowe lody – a przecież słony karmel stał się prawdziwym hitem dopiero niedawno. To pokazuje, że wiele dzisiejszych trendów ma swoje korzenie w dawnej kuchni.

Obecnie prawdziwy renesans przeżywa pistacja, a dużą popularnością



cieszy się też czekolada, często określana mianem „dubajskiej”. Zauważam również rosnące zainteresowanie lodami inspirowanymi popularnymi słodyczami – konsumenci coraz częściej sięgają po smaki przenoszące znane i lubiane przekąski do świata lodów.

### Czy marki mogą przewidzieć, jaka moda pojawi się na przykład w przyszłym sezonie?

Kilka lat temu w konkursie na najlepsze lody, organizowanym we włoskim Rimini, zwyciężyła niemiecka firma, prezentując zaskakujące połączenie smakowe: rozmaryn i malina. Ten przykład doskonale pokazuje, jak dynamicznie zmieniają się oczekiwania konsumentów oraz jak wiele miejsca na kreatywność oferuje współczesna branża lodowa.

Ewolucja widoczna jest nie tylko w smakach, ale i w sposobach podawania lodów. Przez lata zmieniały się lodowe mody – od klasycznych pucharków z gałkami, owocami i bitą śmietaną, przez tzw. lody krojone, czyli porcje serwowane z bloków, aż po torty lodowe, które przez pewien czas cieszyły się ogromną popularnością.

Nawet tradycyjna forma – gałki – zyskała nowe oblicza. Dziś spotykamy je nie tylko w klasycznych wafelkach, ale też nakładane packą na cienkie, chrupiące różki lub podawane w rozbudowanych kompozycjach z dodatkami. Znam również manufakturę, która serwuje porcjowane lody w formie misternie ułożonych płatków przypominających różę.

### Jak Pan ocenia popularność tzw. lodów rzemieślniczych, które często są postrzegane jako produkty wyższej jakości w porównaniu do tych masowo produkowanych? Czy to zawsze odpowiada rzeczywistości?

To bardzo trafne pytanie. Terminy takie jak „lody rzemieślnicze” czy „kraftowe” bywają często wykorzystywane jako chwyt marketingowy. Oczywiście, istnieją znakomite lodziarnie, które rzeczywiście przygotowują swoje produkty od podstaw, korzystając z wysokiej jakości składników. Jednak w wielu przypadkach określenie to jest nadużywane.

Dla małych producentów rzemieślniczych największym wyzwaniem jest dystrybucja i utrzymanie stałej jakości.



Natomiast duże firmy, takie jak m.in. Froneri, dysponują rozbudowanymi systemami kontroli jakości oraz dostępem do starannie wyselekcjonowanych surowców dzięki skali produkcji. Paradoksalnie, to właśnie produkcja przemysłowa może zapewnić powtarzalność i wysoki standard produktu.

Warto też zauważyć, że nie wszystkie lodziarnie określane jako „kraftowe” korzystają wyłącznie ze świeżych składników – często stosują gotowe pasty i bazy, których jakość może się różnić. W efekcie konsumenci czasem płacą więcej za „rzemieślnicze” lody, które w praktyce nie odbiegają znacząco od produktów marek o średniej jakości.

### Czy postrzeganie lodów wyłącznie jako deseru sezonowego jest dziś nadal uzasadnione?

Tradycyjnie lody uchodziły za deser typowo sezonowy, kojarzony głównie z latem. To podejście jednak wyraźnie się zmienia. Co ciekawe, nawet w krajach o surowym klimacie lody zawsze cieszyły się popularnością – niezależnie od temperatury. Pamiętam, jak podczas podróży po Europie Wschodniej w latach 90. widywałem długie kolejki do lodziarni, nawet przy mrozie sięgającym  $-30^{\circ}\text{C}$ . To doświadczenie pokazało mi, że lody potrafią poprawić nastrój i łagodzić codzienność – nawet w trudnych warunkach.

Polski rynek również ewoluuje w stronę całorocznej dostępności i konsumpcji. Dziś lody są obecne w ofercie przez dwanaście miesięcy, a konsumenci sięgają po nie nie tylko latem, lecz także

zimą – z potrzeby przyjemności, nie tylko ochłody. Z perspektywy branżowej mówienie o sezonowości staje się coraz mniej aktualne. Produkcja lodów trwa nieprzerwanie przez cały rok, a popyt staje się coraz bardziej stabilny niezależnie od pory roku.

### Co, Pana zdaniem, świadczy o wysokim standardzie marki lodowej – i jak buduje się zaufanie konsumentów w tej kategorii?

To, co wyróżnia najlepszych producentów lodów, to konsekwencja w utrzymywaniu wysokich standardów jakości. Kluczowe znaczenie ma tu selekcja składników – wykorzystywane surowce pochodzą od sprawdzonych dostawców, a powtarzalna jakość produktu stanowi jedną z jego największych zalet. Każda partia lodów poddawana jest rygorystycznym testom, co pozwala zapewnić konsumentowi stałą, wysoki poziom smaku i struktury. Równie istotna jest gotowość do innowacji. Nowe, odważne kompozycje smakowe pojawiają się w ofercie obok klasycznych propozycji, co pozwala odpowiedzieć zarówno na potrzeby tradycyjnych, jak i poszukujących nowości konsumentów. Ta równowaga między przywiązaniem do sprawdzonych rozwiązań a otwartością na zmiany jest dziś jednym z kluczowych wyzwań w branży lodowej.

Z perspektywy szefa kuchni z wieloletnim doświadczeniem mogę powiedzieć, że utrzymanie wysokiego standardu – niezależnie od skali produkcji – to sztuka, która wymaga precyzji, pasji i konsekwencji.



# 5 pomysłów na dziecięcy bufet śniadaniowy

*Kids menu, dziecięcy kącik, małe śniadanko – pod takimi hasłami coraz częściej pojawia się nowa koncepcja w ofercie hoteli rodzinnych. Co powinno się znaleźć w dziecięcym menu śniadaniowym? Czy warto tworzyć osobną kartę menu dla małych konsumentów?*

**KATARZYNA GUBAŁA**

Diet Coach i wege ambasadorka  
www.katarzynagubala.pl

Mali goście hotelowi zaczynają stanowić spory procent konsumentów w hotelach i restauracjach. Wychowani przez Internet, gry komputerowe i social media mają konkretne oczekiwania wobec hotelu, do którego przyjechali z rodzicami czy rodzeństwem. Jeśli małemu gościowi nie było wygodnie i nie najadł się do syta (w mniemaniu rodziców), możemy zapomnieć o kolejnych odwiedzinach. Warto stworzyć przestrzeń tak, by ci nowi konsumenci poczuli się mile widziani.

## OSOBNY, WYDZIELONY KĄCIK

Jeżeli tylko istnieje taka szansa, koniecznie wydzielmy osobny kącik lub przynajmniej postawmy 1-2 niskie stoliki do przygotowania śniadania przez dzieci. To tam powinny znaleźć się najpotrzebniejsze dla maluchów produkty: kakao, owsianka lub jaglanka, mleko i napoje roślinne, pancake czy naleśniki. Nie zapominajmy też o porcji owoców. Mogą być już obrane i pokrojone. Warto zaprojektować osobne menu specjalnie dla dzieci. Mali kucharze na pewno skorzystają z opcji stworzenia sobie posiłku samodzielnie lub z pomocą rodzica.

## WARTO POSTAWIĆ NA ZDROWIE

Rynek produktów spożywczych przeznaczonych dla najmłodszych konsumentów z każdym rokiem rośnie. To właśnie tym odbiorcom są dedykowane całe linie produkcyjne. Warto o tym pamiętać i nie przesadzić ze słojkami wypełnionymi popularnym czekoladowym kremem czy kolorowymi płatkami śniadaniowymi. Powoli te produkty odchodzą do przeszłości na rzecz zdrowej granoli, ciepłej jaglanki czy pancakes szefa kuchni. Do tego idealne uzupełnienie stanowią zdrowe powidła czy dżem – i śniadanie gotowe.

## UWAGA NA ALERGIKÓW

Komponując dziecięcy bufet śniadaniowy, należy zwrócić szczególną uwagę na zwiększenie ilości produktów bez glutenu, laktozy czy wegańskich. Świetnym rozwiązaniem będzie ustawienie stanowiska do samodzielnego przygotowania na przykład kakao czy kawy zbożowej np. Inka na bazie napojów roślinnych. Niech dzieci mają wybór spośród napojów migdałowych, kokosowych, ryżowych czy owsianych. Pozwólmy najmłodszym wykazać się kreatywnością w tym zakresie.

## MAŁI SMAKOSZE SĄ WYBREDNI

Z ankiet, które przeprowadziłam podczas projektu Kids Menu w Art Hotelu we Wrocławiu, jasno wynika, że mali smakosze na swoim idealnym hotelowym śniadaniu chcą zobaczyć naleśniczki, pancakes lub gofry. Nie pogardzą również dobrą owsianką albo budyniem. Wszystkie te dania możemy też stworzyć w wersji bez laktozy na bazie napojów roślinnych lub bez glutenu na bazie mieszanki mąk bezglutenowych. Tutaj liczą się dodatki do samodzielnego ozdabiania: owoce do posypania, świeże zioła do udekorowania czy zdrowe pasty do posmarowania.

## DAJMY IM RADOŚĆ Z TWORZENIA

Zróbmy z dziecięcego śniadania okazję do zabawy i kulinarnych eksperymentów. Może warto zalaminować proste przepisy na stworzenie samodzielnego koktajlu owocowego czy czekoladowego na bazie warzyw i owoców? Przygotujmy kolorowe rysunki lub piktoqramy dla najmłodszych kucharzy.

Dzieci to bardzo uważni i wyrafinowani goście hotelowi. Odpowiednio potraktowani na pewno do nas wrócą, by znów zostać małymi kucharzami. ✕

Oprac. red.

**inka**<sup>®</sup>

LUBI  
SIĘ DZIELIĆ  
POMYSŁAMI  
NA ŚNIADANIE



SKANUJ PO  
WIĘCEJ INSPIRACJI  
ŚNIADANIOWYCH



**DARIUSZ PAŹDZIERA**  
Członek Stowarzyszenia  
Euro Toques Polska

### JAK SEZONOWI PRACOWNICY WPŁYWAJĄ NA JAKOŚĆ USŁUG?

Pracownicy sezonowi wnoszą do lokalu świeżość i entuzjazm, jednak ich ograniczona wiedza na temat specyfiki lokalu oraz skrócony czas przeznaczony na pełne wdrożenie mogą prowadzić do spadku jakości w kilku obszarach.

**Obsługa klienta:** Brak pełnej orientacji w standardach obsługi i menu zwiększa ryzyko pomyłek w zamówieniach, a zarazem wydłuża czas reakcji na potrzeby gości. Krótkotrwała współpraca utrudnia też budowanie relacji z klientami – kluczowego elementu lojalności. Brak silnego poczucia przynależności do zespołu może osłabiać motywację i zaangażowanie w tworzenie pozytywnych doświadczeń.

**Przygotowywanie potraw:** Niedostateczna znajomość receptur i obowiązujących standardów prowadzi do potencjalnych odstępstw od ustalonych przepisów, co skutkuje niejednorodnością w jakości i wizualnym aspekcie serwowanych dań. Niższa efektywność pracy wynika natomiast z braku wprawy i automatyzacji ruchów – w konsekwencji wydłuża czas

## PRACOWNICY SEZONOWI W GASTRONOMII = Jak utrzymać najwyższy standard usług?

*Branża gastronomiczna, szczególnie w szczycie sezonu turystycznego, w dużej mierze opiera się na wsparciu pracowników sezonowych. Ich obecność pozwala skutecznie obsłużyć większą liczbę gości, ale krótkotrwałe zatrudnienie niesie ze sobą ryzyko spadku jakości – w serwisie, a także w kuchni. Jak zatem strategicznie zarządzać sezonową rotacją personelu, aby nie dopuścić do obniżenia standardów, które budują renomę naszej restauracji?*

oczekiwania na posiłki. Wzrasta również ryzyko kosztownych błędów w doborze składników, ich proporcjach oraz stosowanych technikach gotowania. Presja związana z intensywnym ruchem sezonowym może być szczególnie trudna do opanowania dla niedoświadczonych pracowników, zwiększając prawdopodobieństwo pomyłek i obniżenia jakości.

### STRATEGIE: JAK SKUTECZNIE WDRAŻAĆ I WSPIERAĆ SEZONOWYCH PRACOWNIKÓW?

Aby zapewnić wysoki poziom usług mimo sezonowego zatrudnienia, kluczowe jest świadome planowanie oraz inwestycja w szybkie i skuteczne wdrożenie. Poniżej przedstawiam najważniejsze elementy strategii.

#### Przemyślana rekrutacja:

Istotną kwestię stanowi precyzyjne określenie oczekiwań dotyczących kompetencji miękkich (efektywna komunikacja, wysoka kultura osobista, umiejętność

pracy w zespole) i podstawowej wiedzy z zakresu gastronomii już na etapie ogłoszeń rekrutacyjnych. Wdrożenie krótkich, ale miarodajnych testów praktycznych, symulujących realne zadania (np. przyjęcie zamówienia, przygotowanie prostej potrawy), pozwala ocenić bazowe umiejętności kandydatów. Szczegółowe i uczciwe przedstawienie charakteru oraz intensywności pracy w sezonie minimalizuje z kolei ryzyko rozczarowań i przedwczesnych rezygnacji.

**Intensywne i skondensowane szkolenia:** Warto postawić na opracowanie modułowych, zwięzłych programów szkoleniowych, koncentrujących się na absolutnie fundamentalnych aspektach stanowiska. Zalicza się do nich przygotowanie łatwo dostępnych, klarownych instrukcji krok po kroku, schematów pracy, „ściągawki” z informacjami o menu, procedurach obsługi gości czy standardach higieny i bezpieczeństwa. Ważny aspekt stanowi ponadto organizowanie

praktycznych szkoleń „na stanowisku” pod okiem doświadczonych, stałych pracowników, którzy pełnią funkcję mentorów, zapewniając bieżące wsparcie i odpowiedzi na pytania. Przeprowadzanie realistycznych symulacji typowych interakcji z klientami oraz scenariuszy pracy w kuchni umożliwi natomiast nowym pracownikom ćwiczenie umiejętności w kontrolowanym środowisku. Wprowadzenie krótkich, regularnych testów wiedzy po każdym zakończonym module szkoleniowym ułatwi weryfikację poziomu przyswojenia kluczowych informacji i procedur.

**Jasne standardy operacyjne:** Należy uprościć procesy obsługi i przygotowywania dań wszędzie tam, gdzie jest to możliwe, aby uczynić je łatwiejszymi do zrozumienia i wykonania przez nowych pracowników. Przyda się zatem wprowadzenie szczegółowych checklist dla zadań wykonywanych w kuchni oraz wizualnych standardów prezentacji serwowanych potraw, gwarantujących jednolitość i spójność wydawanych dań. Opracowanie prostych, ale skutecznych skryptów rozmów z klientami w najczęściej spotykanych sytuacjach (np. przyjmowanie zamówienia, udzielanie informacji o menu, obsługa reklamacji), pozwoli zmniejszyć ryzyko nieprofesjonalnej komunikacji.

**Otwarte i wspierające zarządzanie:** Trzeba pamiętać o regularnym udzielaniu konstruktywnego feedbacku pracownikom sezonowym, zarówno pochwał za dobrze wykonaną pracę, jak i konkretnych wskazówek dotyczących obszarów wymagających poprawy. Poza tym istotne jest zapewnienie stałej dostępności kierownikom zmian oraz szefów kuchni dla pracowników sezonowych, umożliwiającej szybkie rozwiązywanie problemów i odpowiadanie na bieżące pytania. Aktywne budowanie ducha zespołu poprzez organizowanie krótkich, regularnych spotkań integracyjnych będzie sprzyjać wymianie doświadczeń i budowaniu pozytywnej atmosfery. Ciekawym rozwiązaniem może okazać się również wyznaczenie doświadczonych, wzorowych pracowników jako „ambasadorów jakości”, odpowiedzialnych za nieformalne monitorowanie pracy sezonowych kolegów i udzielanie im bieżącego wsparcia czy mentoringu.

**Wsparcie technologiczne:** Implementacja intuicyjnych systemów POS (Point of Sale) z przejrzystym interfejsem pozwoli zmniejszyć liczbę

błędów w przyjmowanych zamówieniach i rozliczeniach. Można też zdecydować się na wdrożenie interaktywnych aplikacji mobilnych zawierających materiały szkoleniowe, quizy sprawdzające wiedzę oraz bazę najczęściej zadawanych pytań, do których pracownicy zyskają stały dostęp. Wykorzystanie systemów zarządzania kuchnią KDS (Kitchen Display System) usprawni komunikację między salą a kuchnią, eliminujących niejasności w zamówieniach i minimalizujących ryzyko pomyłek w wydawanych daniach.

## PODSUMOWANIE

Utrzymanie wysokiej jakości usług gastronomicznych w sezonie wymaga świadomego podejścia: starannego doboru pracowników, efektywnego szkolenia, wdrożenia prostych standardów oraz otwartego, wspierającego zarządzania.

Inwestycja we właściwe przygotowanie sezonowych członków zespołu zwraca się w postaci zadowolonych gości, sprawnej pracy kuchni i dobrej reputacji restauracji. Warto pamiętać o tym, że nawet pracownik zatrudniony na krótki okres może stać się ambasadorem naszej marki — pod warunkiem, że zapewnimy mu właściwe narzędzia i środowisko do rozwoju. ✕

*Oprac. red.*



**ALAN ŁAWRYNOWICZ**

Szeff kuchni

Piwna47 Food &amp; Wine Bar Gdańsk

Lato to czas, gdy natura odsłania pełnię swojego potencjału. To właśnie wtedy szefowie kuchni i restauratorzy otrzymują wyjątkową okazję, by zachwyć gości świeżością, lekkością i prawdziwą esencją smaku.

### **SEZONOWOŚĆ – WIĘCEJ NIŻ ŚWIEŻOŚĆ**

Wprowadzenie sezonowości do menu degustacyjnego to znacznie więcej niż reakcja na dostępność składników. To deklaracja kulinarnej tożsamości – wybór drogi opierającej się na lokalności, naturalnym rytmie przyrody i autentyczności smaku. Latem natura oferuje kucharzom wyjątkowy arsenał – młode warzywa, soczyste owoce, ryby dostępne jedynie przez krótki czas.

Letnia karta degustacyjna zyskuje dzięki temu lekkość i świeżość, a jednocześnie głębię – staje się bardziej dynamiczna, emocjonalna i prawdziwa. Goście potrafią to dostrzec. Widzą, że truskawka w czerwcu smakuje inaczej niż ta zimowa z importu. Czują, że cukrowy groszek z lokalnego pola ma intensywność, której nie da się zamrozić. I rozpoznają różnicę między letnim bobem a tym wyciągniętym z chłodni w listopadzie.

Sezonowość widoczna w autorskim platingu i podkreślona

## **Letnia karta degustacyjna – jak sezonowe składniki kreują kulinarne emocje**

*W profesjonalnym świecie gastronomii sezonowość przestała być wyłącznie trendem – stała się filarem świadomego gotowania. To podejście, które zakłada harmonijne współistnienie kuchni z rytmem natury, coraz częściej decyduje o tożsamości restauracji oraz autentyczności serwowanych potraw. Szczególne znaczenie zyskuje w kartach degustacyjnych, gdzie każde danie opowiada historię – a sezonowe składniki są tu nie tylko środkiem wyrazu, lecz także narzędziem do budowania emocji i godnych zapamiętania doświadczeń kulinarnych.*

na szlachetnej porcelanie zmienia się w komunikat – uczciwy, pełny szacunku dla produktu i gościa. To opowieść o kuchni zakorzenionej w czasie i miejscu. A nagrodą za konsekwencję i autentyczność jest uznanie tych, którzy siadają do stołu nie tylko po to, by zjeść, ale by przeżyć coś niecodziennego.

### **EMOCJE NA TALERZU**

Letnie składniki niosą ze sobą coś, czego nie da się podrobić – emocje pochodzące ze wspomnień. Zapach pomidorów zerwanych prosto z krzaka w szklarni u babci, młoda marchew jedzona od razu po wyrwaniu z ziemi, czy pierwsze letnie ziemniaki z masłową sałatą, szczypiorem i kwaśną śmietaną – to smaki, a zarazem kulinarne obrazy, które zostają z nami na zawsze. Wracają co roku, dając poczucie ciągłości i autentycznej radości z jedzenia.

Te proste, głęboko zakorzenione doznania smakowe mogą przynieść największą satysfakcję gościom – i sprawić, że będą wracać, szukając w daniach oddechu po cięższych, jesienno-zimowych miesiącach.

Letnie produkty to nie tylko smak, ale także kolor, faktura i temperatura. To idealny moment, by sięgnąć po lekkie emulsje, chłodne, chrupiące przystawki, kwaśne granity, infuzowane oleje z młodymi ziołami i warzywami. To czas odwagi, by tworzyć dania świeże, wyraziste i pełne życia – takie, które podkreślają sezon, a jednocześnie budują emocjonalne połączenie z gościem.

### **MENU BUDUJE HISTORIE**

Karta degustacyjna to opowieść – z wprowadzeniem, punktem kulminacyjnym i zakończeniem. Jej rytm powinien być przemyślany, a każde danie stanowić osobny rozdział, który w połączeniu z kolejnymi tworzy spójną, emocjonalną narrację. Sezonowość staje się tu naturalnym scenarzystą, podsuwa gotowe wątki i smaki, wystarczy je odpowiednio ułożyć.

Można rozpocząć od chłodnika z poziomki i rabarbaru z pistacjową nutą, przejść do maślanego pstrąga ze szparagami, a kulminację zbudować na agrestowym sorbecie z estragonem i limonką.

Wszystko powinno mieć swoje miejsce i sens – nie tylko na poziomie smaku, ale i idei.

Goście coraz częściej szukają czegoś więcej niż wyłącznie jedzenia. Chcą rozumieć, co trafia na ich talerz. Gdy kelner opowiada, że ser do sosu pochodzi z ekologicznego gospodarstwa pod miastem, a warzywa uprawiano zgodnie z tą samą filozofią 20 kilometrów dalej – tworzy się coś, czego nie da się podrobić. To właśnie storytelling w gastronomii – autentyczność, która wzbudza zaufanie i emocjonalne zaangażowanie gościa.

### LETNIE PRODUKTY W PRAKTYCE

Letnie składniki charakteryzują się wyjątkową delikatnością – to ich największy atut, ale i kulinarne wyzwanie. W trakcie pracy z nimi kluczowymi czynnikami stają się

tempo i szacunek do produktu. Nie ma potrzeby przeładowywać talerza – nadmiar dodatków łatwo zagłusza naturalny smak. Sztuka polega na technice i zrozumieniu tego, co oferuje natura. Młode warzywa nie wymagają długiej obróbki – wystarczy krótka fermentacja, szybkie marynowanie czy lekki grill. To, co dzięki, nieokiełznane, coraz częściej znajduje miejsce w kuchni – krzak, zbiór, szybkie mycie i od razu na talerz.

Menu degustacyjne oparte na sezonowości to nie tylko świadomy wybór kulinarny, ale także skuteczne narzędzie marketingowe. Pozwala budować komunikację wokół konkretnych składników i ich ograniczonej dostępności – duszona cielęcina ze smażonymi kurkami podawana wyłącznie podczas sobotniego wieczornego serwisu czy roślinna kolacja z malinowym pomidorem w roli głównej

– to propozycje, które przyciągają uwagę swoją oryginalnością.

Krótkie, sezonowe sesje wokół jednego składnika to również doskonała okazja do zaprezentowania nowych pozycji w letniej karcie win. Taka forma promocji działa skuteczniej niż klasyczna reklama – bazuje na autentyczności, emocji i ograniczonym czasie. Goście mają poczucie uczestnictwa w czymś unikalnym, dostępnym jedynie tu i teraz.

Letnia sezonowość w menu degustacyjnym stanowi ponadto zaproszenie do prostoty – gotowania smakiem, obrazem i zapachem. To kulinarna narracja, która zostaje w pamięci na długo po ostatnim kęsie – aż do kolejnego sezonu. A lato daje wszystkie narzędzia, by wywoływać te emocje naturalnie i szczerze. ✕

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



fot. arch. Kinga Ryłska

### KINGA RYŁSKA

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

## Instagram zamiast CV, TikTok zamiast ogłoszenia

*Wyobraź sobie wtorkowy poranek. Za oknem mży, a Ty z kubkiem kawy przewijasz Instagram. Nagle zatrzymujesz się na krótkim wideo: kucharz tańczy z burratą w rękach, kelnerzy śmieją się przy rozładunku wina, a szefowa zmiany macha z zaplecza kartką z napisem „Szukamy właśnie Ciebie!”. To nie reklama nowego serialu o gastronomii – to oferta pracy. Nowoczesna, żywa, prawdziwa. I – co najważniejsze – skuteczna.*

### REKRUTACJA OPARTA NA EMOCJACH

W XXI wieku zatrudnianie to już nie tylko zakładka „Kawiera” i PDF nazwany „JanKowski\_final\_final2”. Najlepsze talenty przyciąga się nie ogłoszeniami, lecz opowieściami. Nie tabelami, a emocjami. I z całą pewnością social media stały się najpotężniejszym narzędziem w tej opowieści.

Jeszcze niedawno każda rekrutacja w gastronomii przypominała formularz z urzędu – sztywny język, zdjęcia ze stocka, a wymagania rodem z lat 90. Dziś, jeśli chcesz znaleźć pracownika z pasją, musisz mówić jego językiem. Konto na Instagramie nie pełni wyłącznie funkcji wizytówki dla gości – to również backstage pracy, teatr kulis, prawdziwe życie zespołu.

Pokaż, co ląduje na talerzu, ale też kto ten talerz podaje, z kim go zmywa i dlaczego warto myć go akurat u Ciebie.

### ZESPÓŁ TO WIĘCEJ NIŻ ZMIANA

Dobrze zrobione social media stanowią cyfrowe zaproszenie

– „chodź, pokażemy Ci, że u nas można oddychać”. To nie tylko zmiana od godz. 16 do zamknięcia, lecz także zespół, który razem je pizze po serwisie. Szef kuchni to jednocześnie mentor – pomoże Ci zrobić pierwszy demi-glace. Coraz częściej pierwsze pytanie o pracę wpada na DM, a nie na maila. To nie przypadek – to efekt świadomego budowania wizerunku pracodawcy.

I tu dochodzimy do sedna: employer branding w gastronomii nie jest już dodatkiem, ale strategią. Niezbędną. Prawdziwy employer branding to nie kampania „zrobmy coś na LinkedInie, bo HR prosi”. To decyzja: pokażmy naszą prawdę. Pokażmy ludzi, pokażmy backstage, pokażmy też kryzysy – autentyczność jest walutą XXI wieku. Ludzie obecnie nie szukają „stanowisk” – szukają miejsc, gdzie mogą być sobą.

### NIE REKRUTUJ – PRZYCIĄGAJ

Dostrzegamy pierwsze gastro marki, które nie rekrutują, a przyciągają. To jest właśnie ten nowy model: przestań gonić ludzi, spraw,

by oni przyszli do Ciebie. Jeśli Twoje stories są pełne humoru, szacunku i energii – gwarantuję Ci, że kandydaci pojawią się sami, a najlepsi zostaną. Budowanie employer branding na social mediach nie ogranicza się do promocji ofert pracy. To codzienne tworzenie opowieści o tym, kim jesteśmy.

Czego szuka kandydat? Nie liczy się dla niego jedynie stawka godzinowa. Chodzi również o sens, bezpieczeństwo, miejsca, gdzie jego głos jest brany pod uwagę. A skoro świat konsumuje dziś emocje szybciej niż ramen w niedzielny brunch – pokaż dokładnie to.

Dziś rywalizacja o dobrych ludzi jest równie zacięta, jak o gości. Jeżeli chcesz zbudować zespół na lata, nie szukaj „rąk do pracy”. Szukaj osób z pasją. A te przyciągniesz właśnie przez emocje. Przez autentyczność. Przez to, że codziennie, scrollując, ktoś pomyśli: „Chcę być częścią tego świata”.

Nie potrzebujesz ogromnych pieniędzy. Potrzebujesz autentyczności i konsekwencji, ponieważ ludzie widzą, kiedy robisz coś naprawdę, a kiedy tylko próbujesz „wstrzelić się w algorytm”. ✕

Oprac. red.

# Energooszczędne rozwiązania w gastronomii – jak zmniejszyć rachunki?



*Jak pogodzić rosnące koszty energii z koniecznością zachowania najwyższych standardów jakości i bezpieczeństwa żywności? Odpowiedzią jest inwestycja w nowoczesne, energooszczędne technologie. W Dora Metal projektujemy urządzenia chłodnicze z myślą o przyszłości – tej ekologicznej i tej ekonomicznej.*

## GRUBE ŚCIANKI, REALNE OSZCZĘDNOŚCI

Na pierwszy plan wysuwa się konstrukcja szaf chłodniczych i mroźniczych z linii Premium – z innowacyjną, aż 90 mm grubością ścianek. Dzięki niej urządzenia wyjątkowo skutecznie utrzymują temperaturę wewnątrz komory. To mniej cykli pracy, mniejsze zużycie energii, a co za tym idzie – niższe rachunki. Dla porównania, standardem rynkowym są ścianki o grubości 60 mm.

## NAJWYŻSZA KLASA PRACY W KAŻDYCH WARUNKACH

Nasze urządzenia przeszły testy w warunkach +40°C i 40% wilgotności, spełniając wymagania najwyższej, 5. klasy klimatycznej. To niezwykle istotne w realiach gorącej, dynamicznej kuchni, gdzie niezawodność sprzętu ma kluczowe znaczenie. Co więcej, wybrane modele – jak chłodnicza szafa DM-92131 – osiągają klasę energetyczną A, co oznacza nawet kilkadziesiąt procent mniejsze zużycie prądu w porównaniu do starszych rozwiązań.

## MĄDRA TECHNOLOGIA OSZCZĘDZA ZA CIEBIE

W urządzeniach Dora Metal postawiliśmy na inteligentne sterowanie. Zaawansowany 5-calowy wyświetlacz z funkcją automatycznej blokady zapobiega nieautoryzowanym zmianom parametrów. System sam monitoruje warunki pracy, optymalizując zużycie energii, a użytkownik nie traci czasu na ręczne ustawienia. Dodatkowo, dzięki

systemowi automatycznego domykania drzwi i zoptymalizowanemu obiegowi powietrza w komorze, zminimalizowane zostają straty energii przy każdorazowym otwarciu urządzenia.

## AWARYJNOŚĆ – A WŁAŚCIWIE JEJ BRAK

Po zmianie technologii i wprowadzeniu układu chłodniczego opartego na monoblokach, awaryjność naszych szaf chłodniczych i mroźniczych spadła poniżej 0,5%\*.

## MONITORING, KTÓRY NIE ŚPI

Opcjonalny moduł bezprzewodowego monitoringu pozwala na bieżące śledzenie parametrów urządzenia przez aplikację lub przeglądarkę, również w czasie nieobecności personelu.

## NOWA LINIA STANDARD – KOMPROMIS? TYLKO CENOWY

Dla mniejszych lokali lub punktów, które szukają kompromisu między kosztem inwestycji a jakością, przygotowaliśmy nową linię Standard. Zastosowano tu ścianki o grubości 60 mm, klasę klimatyczną 5, automatyczne zamykanie drzwi i mniejszy (3'') wyświetlacz. Szafy posiadają funkcje oszczędzania energii, a sam układ chłodniczy oparty na monobloku ułatwia serwisowanie i ogranicza przestoje. Zastosowane tłoczone przewodnice zapewniają absolutną higienę, a dzięki zredukowanej wysokości – poniżej 2 m – są łatwe w transporcie i ustawieniu.

## PODSUMOWANIE: OSZCZĘDNOŚĆ TO INWESTYCJA, NIE KOSZT

Wybierając urządzenia Dora Metal, można zyskać nawet kilkadziesiąt procent oszczędności na rachunkach za energię w skali roku. To oznacza, że zwrot z inwestycji następuje szybciej, niż się spodziewamy – a przy okazji dbamy o środowisko, bezpieczeństwo produktów i komfort codziennej pracy. ✕

Tomasz Pilarski  
– ekspert ds. technologii  
chłodniczych, Dora Metal

\*dane oparte na analizie sprzedaży  
2000 szt. szaf w ostatnim okresie.



# Energooszczędna gastronomia, czyli jak zmniejszyć rachunki?

*Rosnące ceny energii stawiają przed branżą gastronomiczną trudne wyzwanie: jak zminimalizować koszty operacyjne, nie obniżając przy tym jakości obsługi i serwowanych potraw? Odpowiedź tkwi w nowoczesnych technologiach oraz przemyślanych praktykach zarządzania energią.*

## INWESTYCJE, KTÓRE SIĘ OPŁACAJĄ

Oszczędzanie w każdym biznesie jest procesem i często wymaga dodatkowych rozwiązań, nierzadko też wcześniejszych inwestycji, by następnie odczuć ulgę podczas podliczania comiesięcznych kosztów. Dla przedsiębiorców z branży gastronomicznej okazuje się to jednak dość wymagające,

bo w skali wszystkich wydatków dużo miejsca zajmują rachunki za energię. Wprawdzie można oszacować koszty jej zużycia, lecz w ogólnej kalkulacji liczy się głównie stan sprzętu i sposób jego eksploatacji. Właśnie z tego powodu modernizacja wyposażenia kuchni niejednokrotnie okazuje się krokiem niezbędnym, by uczynić działalność bardziej wydajną oraz energooszczędną,

a zarazem wyeliminować ryzyko pogorszenia jakości usług. Jednym z pierwszych etapów powinien być wybór odpowiednich urządzeń. Producenci oferują dziś sprzęt z klasą energetyczną A++ i wyżej – piece konwekcyjno-parowe, zmywarki z funkcją odzyskiwania ciepła, chłodziarki z inwerterem, czy frytownice z szybkim nagrzewaniem. W przypadku zakupu nowoczesnych urządzeń trzeba być przygotowanym na spory wydatek, lecz inwestycja może się błyskawicznie zwrócić.

## GDZIE SZUKAĆ OSZCZĘDNOŚCI?

Przegląd wyposażenia poszczególnych pomieszczeń nierzadko prowadzi do konkretnych wniosków – pora

### MARCIN WAJDA

Dyrektor Komunikacji i Marketingu  
Winterhalter Polska

Koszty energii nieprzerwanie rosną. Restauratorzy szukają rozwiązań, które pozwolą im działać efektywniej – bez kompromisów w jakości. Profesjonalna zmywarka to dziś coś więcej niż urządzenie, to partner w zarządzaniu kosztami. Systemy Winterhalter są projektowane zgodnie ze strategią 3E: ekonomia, ekologia, ergonomia. Redukują zużycie wody, energii i detergentów, a dzięki technologii odzysku ciepła i systemowi Connected Wash zapewniają możliwość precyzyjnego monitorowania pracy urządzenia i dalszej optymalizacji. Restauratorzy coraz częściej pytają o rzeczywiste zużycie zasobów, czas cyklu, dostępność części – i słusznie! Świadomy wybór to dziś podstawa. Warto też zwracać uwagę na certyfikaty energooszczędności oraz możliwość najmu długoterminowego – to rozwiązanie pozwala korzystać z najwyższej klasy sprzętu bez dużej inwestycji na start, przy stałych kosztach i pełnym serwisie. Energooszczędność to już nie tylko trend – to codzienna potrzeba dobrze zarządzanego biznesu.





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](http://wynajmijzmywarke.pl)



**wynajmij  
zmywarke<sup>pl</sup>**

**ANNA PYCIŃSKA**Dyrektor Marketingu  
Rational

W obliczu rosnących cen energii restauratorzy coraz częściej szukają sposobów na redukcję kosztów bez kompromisów w jakości. Kluczowe znaczenie mają dziś inteligentne technologie, które automatycznie dostosowują procesy gotowania do rodzaju potrawy, jej wielkości i pożądanego efektu końcowego. Nasza firma oferuje urządzenia iCombi Pro i iVario Pro – dzięki inteligentnym systemom zarządzania energią i precyzyjnej kontroli parametrów pracy zużywają tylko tyle energii, ile jest naprawdę potrzebne. Dodatkowo, dzięki aplikacji ConnectedCooking, możliwa jest analiza momentów, w jakich dochodzi do strat energii – np. przez zbyt długo otwarte drzwi komory. Szefowie kuchni powinni zwracać uwagę na certyfikaty, takie jak Energy Star, potwierdzające energooszczędność urządzeń czy możliwość doposażenia urządzeń w system optymalizacji zużycia energii Sicotronic DIN (18875). Częstym błędem okazuje się nadmierne nagrzewanie pieców lub korzystanie z przestarzałego sprzętu.



na zmiany i nowocześniejsze rozwiązania. Może to być np. wymiana tradycyjnego oświetlenia na LED – ten prosty krok zwykle szybko procentuje. Istotna jest ponadto modernizacja systemów wentylacyjnych – nowoczesne centrale z odzyskiem ciepła mogą znacząco zmniejszyć zużycie energii w kuchni poprzez wykorzystanie energii z powietrza wywiewanego do ogrzewania nawiewanego, co redukuje koszty ogrzewania zimą i chłodzenia latem. Szacuje się też, że spora część kosztów prądu może wiązać się z nieefektywnym energetycznie przyrządzaniem i przechowywaniem potraw. Uporać się z tym problemem pomagają m.in. innowacyjne piece konwekcyjno-parowe z automatycznym programowaniem i czujnikami wilgotności – dzięki precyzyjnej kontroli temperatury i wilgotności piec zużywa mniej energii, a potrawy nie są rozgotowane ani przesuszone. Z kolei programowanie cykli pieczenia pozwala zoptymalizować czas pracy urządzenia.

**Anna Pycińska**, dyrektor marketingu Rational, podkreśla, że kluczowe znaczenie mają

dziś inteligentne technologie, automatycznie dostosowujące procesy gotowania do rodzaju potrawy, jej wielkości i pożądanego efektu końcowego – zużywają tylko tyle energii, ile jest naprawdę potrzebne. Dodatkowo możliwa jest analiza momentów, w których dochodzi do strat energii – np. przez zbyt długo otwarte drzwi komory.

– Szefowie kuchni powinni zwracać uwagę na certyfikaty, takie jak Energy Star, potwierdzające energooszczędność urządzeń czy możliwość doposażenia urządzeń w system optymalizacji zużycia energii Sicotronic DIN (18875) – mówi **Anna Pycińska**.

By wesprzeć energooszczędny proces przyrządzania potraw, warto także wymienić tradycyjne rozwiązania m.in. na indukcyjne płyty grzewcze (przekazują ciepło bezpośrednio do naczynia – strata energii jest minimalna) czy np. frytownice z szybkim nagrzewaniem, co przekłada się na niższe zużycie prądu i kosztów eksploatacyjnych.

**MINIMUM STRAT PRZY ZMYWANIU I CHŁODZENIU**

Obecnie to nie cena, a wydajność i zużycie energii odgrywają kluczową rolę przy doborze urządzeń do specyfiki lokalu. Obawiając się jednorazowych większych wydatków, można inwestować stopniowo, zaczynając od najpilniejszych potrzeb lub wybrać opcję wynajmu, np. zmywarki czy ekspresu do kawy. W przypadku profesjonalnych zmywarek dostępnych jest coraz więcej opcji, w których zaawansowana technologia sprzyja cięciu kosztów. Są to np. funkcje odzyskiwania ciepła, automatyczne dozowanie detergentu i czujniki stopnia zabrudzenia naczyń. Systemy te pozwalają ogrzewać wodę do kolejnych cykli mycia za pomocą pary z poprzednich cykli, umożliwiając monitorowanie pracy urządzenia oraz dostosowując zużycie wody i środka myjącego, przez co redukują zużycie wody, energii i detergentów.

– Profesjonalna zmywarka to dziś coś więcej niż urządzenie, to partner w zarządzaniu kosztami – mówi **Marcin Wajda**,

dyrektor komunikacji i marketingu Winterhalter Polska. – Restauratorzy coraz częściej pytają o rzeczywiste zużycie zasobów, czas cyklu, dostępność części – i słusznie! Świadomy wybór to dziś podstawa. Warto też zwracać uwagę na certyfikaty energooszczędności oraz możliwość najmu długoterminowego – to rozwiązanie pozwala korzystać z najwyższej klasy sprzętu bez dużej inwestycji na start, przy stałych kosztach i pełnym serwisie. Energooszczędność to już nie tylko trend – to codzienna potrzeba dobrze zarządzanego biznesu.

Obniżenie kosztów prądu to ważna kwestia także w przypadku wyboru urządzeń chłodniczych – korzystną opcję stanowią sprzęty z technologią inwerterową, która dopasowuje moc chłodzenia do aktualnych potrzeb, zmniejszając zużycie prądu nawet o 30-40 % w porównaniu do rozwiązań tradycyjnych.

### INTELENTNE ZARZĄDZANIE ZUŻYCIEM

Warto pamiętać, że nawet najnowocześniejsze i najbardziej ekonomiczne sprzęty naszpikowane supertechnologią nie sprawią, że redukcja kosztów będzie widoczna, jeżeli zapomnimy

o właściwej konserwacji i podstawowych zasadach użytkowania. Bardzo istotne jest wyłączanie urządzeń w przerwach w eksploatacji. Na przykład sprzęty chłodnicze, ekspresy, wentylatory czy klimatyzatory muszą być podłączone do zasilania praktycznie bez przerwy, ale jeśli można bez wpływu na jakość pracy zrezygnować z trybu „stand by”, opłaca się to zrobić.

W przypadku zmywarek nie zmywamy pojedynczych naczyń, lecz maksymalnie wykorzystujemy pojemność kosza podczas cyklu. Gdy zmywarka pracuje nieregularnie, można ją włączyć dopiero przed rozpoczęciem cyklu i wyłączyć bezpośrednio po jego zakończeniu. Ważne jest również pozostawianie zamkniętego urządzenia, jeśli akurat nie będzie używane. Automatyzacja i systemy monitorujące zużycie energii pozwalają identyfikować obszary, w których dochodzi do strat. Dzięki danym z takich systemów można wprowadzać konkretne zmiany – np. ograniczenie czasu pracy urządzeń, wyłączenie zbędnego oświetlenia czy optymalizacja godzin działania systemów chłodniczych. Dane z systemów pozwalają modyfikować harmonogramy pracy urządzeń i zapobiegać nadmiernej eksploatacji sprzętu poza

godzinami szczytu. Kolejna kwestia to szkolenie personelu i zmiana nawyków – jeżeli urządzenie nie będzie użytkowane świadomie, trudno oczekiwać optymalnej pracy. Zaleca się wdrożenie szkoleń z zakresu efektywnego wykorzystania urządzeń, np. nieotwierania piekarników w trakcie pieczenia, korzystania z pełnych załadunków w zmywarkach czy racjonalnego używania wody i prądu.

### TREND PRZYSZŁOŚCI

Energooszczędność to nie chwilowa moda, ale konieczność i zarazem szansa dla gastronomii. Restauracje, które zainwestują w nowoczesne technologie i edukację zespołu, mogą zyskać przewagę konkurencyjną, a jednocześnie działać bardziej odpowiedzialnie i ekonomicznie.

Zarówno pojedyncze urządzenia, jak i kompleksowe systemy mogą przynieść oszczędności rzędu kilkudziesięciu procent w skali roku. Inwestując w energooszczędne technologie, restauratorzy zmniejszają koszty, a jednocześnie podnoszą standard pracy w kuchni i tworzą nowoczesny, proekologiczny wizerunek swojego lokalu. ✕

Beata Woźniak

#### TOMASZ PILARSKI

Ekspert ds. Technologii Chłodniczych  
Dora Metal

W dobie rosnących kosztów energii, restauratorzy i szefowie kuchni coraz częściej zadają sobie pytanie: jak utrzymać najwyższe standardy jakości i bezpieczeństwa żywności, jednocześnie racjonalizując wydatki? Odpowiedzią jest inwestycja w nowoczesne, energooszczędne technologie chłodnicze. Już na etapie projektowania urządzeń chłodniczych stawiamy na rozwiązania przyszłościowe – zarówno w aspekcie ekologicznym, jak i ekonomicznym. Wybierając nasze urządzenia, użytkownicy mogą liczyć na realne oszczędności – nawet do kilkudziesięciu procent na rachunkach za energię w skali roku. To oznacza, że zwrot z inwestycji następuje szybciej, niż się spodziewamy – a przy okazji dbamy o środowisko, bezpieczeństwo produktów i komfort codziennej pracy. Nasze urządzenia spełniają wymagania najwyższej, 5. klasy klimatycznej – przetestowane zostały w warunkach +40°C i 40 % wilgotności. To nie przypadek – doskonale rozumiemy, jak wymagające i dynamiczne potrafi być środowisko profesjonalnej kuchni. Wiemy też, że sprzęt musi być nie tylko trwały, ale przede wszystkim niezawodny. Co więcej, wybrane modele – jak chłodnicza szafa DM-92131 – osiągają klasę energetyczną A, co oznacza nawet kilkadziesiąt procent mniejsze zużycie prądu w porównaniu do starszych rozwiązań.

**PAULINA SIKORA-BŁACH**

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

### ZATRUDNIANIE CUDZOZIEMCÓW – CO SIĘ ZMIENIA?

Najwięcej zmian dotyczy zatrudniania obcokrajowców – zwłaszcza tych spoza Unii Europejskiej. Z początkiem 2025 r. uproszczono część procedur administracyjnych, jednak wprowadzono też nowe obowiązki po stronie pracodawców.

**Elektroniczny system składania oświadczeń:** Od 1 stycznia 2025 r. wszystkie oświadczenia o powierzeniu wykonywania pracy cudzoziemcowi (dotyczące m.in. obywateli Ukrainy, Białorusi czy Gruzji) muszą być składane wyłącznie za pośrednictwem portalu [praca.gov.pl](http://praca.gov.pl). System ma przyspieszyć obsługę wniosków, ale w praktyce wymaga od pracodawców wcześniejszej rejestracji i podpisu elektronicznego.

**Zmiana w długości ważności oświadczeń:** Dotychczasowe oświadczenia były ważne przez maksymalnie 24 miesiące. Nowelizacja wprowadza nowy, elastyczny

# Pracownicy sezonowi i obcokrajowcy w gastronomii

*Branża gastronomiczna od lat zмага się z niedoborem rąk do pracy, szczególnie w okresie wiosenno-letnim. Restauratorzy z dużym wyprzedzeniem rozpoczynają poszukiwania sezonowych pracowników – zarówno z Polski, jak i z zagranicy. W 2025 r. weszły w życie istotne zmiany prawne, które warto poznać, aby zgodnie z przepisami i bez zbędnych formalności zatrudniać nowe osoby w szczycie sezonu.*

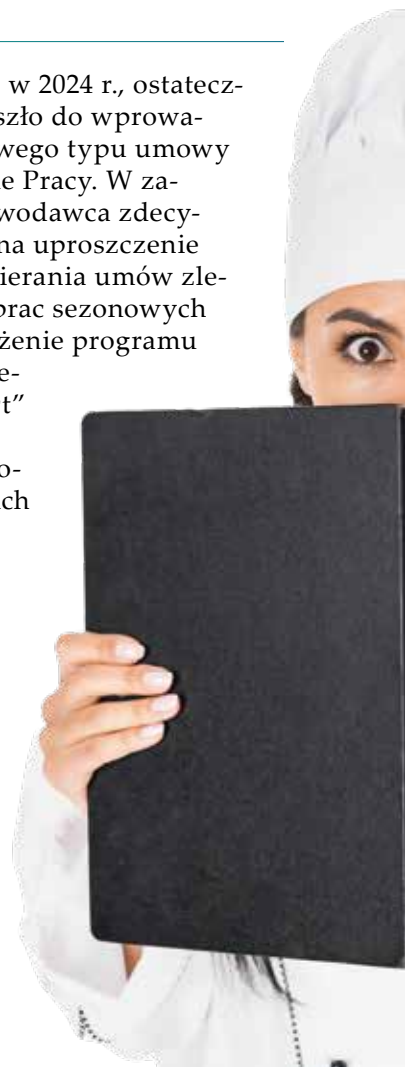
model – czas zatrudnienia jest określany w oparciu o rodzaj wykonywanej pracy i zapotrzebowanie sezonowe, jednak nie może przekroczyć 18 miesięcy w okresie 24 miesięcy.

**Nowe wymogi dokumentacyjne i weryfikacyjne:** Wprowadzono obowiązek składania dodatkowego załącznika do oświadczenia – tzw. planu zatrudnienia sezonowego, który musi wskazywać zakres obowiązków, przewidywany czas pracy i miejsce jej wykonywania. Zwiększona została również odpowiedzialność pracodawcy za weryfikację legalności pobytu cudzoziemca.

### UMOWA SEZONOWA Z UPROSZCZONYM TRYBEM?

Choć projekt nowej „umowy sezonowej” był głośno

omawiany w 2024 r., ostatecznie nie doszło do wprowadzenia nowego typu umowy w Kodeksie Pracy. W zamian ustawodawca zdecydował się na uproszczenie zasad zawierania umów zlecenia dla prac sezonowych oraz wdrożenie programu „Zatrudnienie na start” – pilotażowo w województwach



turystycznych (z preferencjami podatkowymi i ZUS-owymi dla sezonowych pracodawców zatrudniających studentów i seniorów).

W praktyce oznacza to, że nadal dominującą formą zatrudnienia pracownika sezonowego pozostają umowy zlecenia lub umowy o pracę na czas określony – z zachowaniem wszystkich obowiązków informacyjnych i rejestracyjnych.

### KONTROLE PAŃSTWOWEJ INSPEKCJI PRACY I ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRACODAWCÓW

Wraz z rosnącą liczbą sezonowych zatrudnień wzrosła także intensywność kontroli Państwowej Inspekcji Pracy. Od wiosny 2025 r. Państwowa Inspekcja Pracy (PIP) zapowiada wzmożone kontrole w branży HoReCa, szczególnie w miejscowościach turystycznych.

Kontrole będą obejmować przede wszystkim legalność zatrudnienia cudzoziemców (np. kompletność dokumentacji), zgodność rodzaju zawartej umowy z rzeczywistym charakterem pracy czy przestrzeganie przepisów dotyczących czasu pracy i wypoczynku.

Pracodawca, który nie dopełni obowiązków związanych z zatrudnianiem cudzoziemców, może zostać ukarany grzywną do 30 tys. zł, a ponadto zostać wpisany na listę podmiotów nieuprawnionych do powierzania pracy obcokrajowcom.

### PODSUMOWANIE

Rok 2025 przyniósł wiele zmian wpływających na sposób, w jaki branża gastronomiczna powinna zatrudniać pracowników sezonowych i cudzoziemców. Z jednej strony uproszczono formalności, z drugiej – zwiększono odpowiedzialność i obowiązki informacyjne pracodawców. Restauratorzy, którzy przygotowują się wcześniej i zadbają o pełną dokumentację, zyskają pewność prawną i spokój w najbardziej pracowitym sezonie. ✕

Oprac. red.

**SIRH+**  
**BOCUSE D'OR**  
POLAND 2025

## Kulinarne Wydarzenie Roku



**6. 11. 2025**

32. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomicznych

**HORECA**

Gastro | Hospitality | Sweet



CHEFS'CULINAR

**SOKOŁÓW**  
Tradycja od 1871

[www.bocusedorpoland.pl](http://www.bocusedorpoland.pl)

REKLAMA

## Strona. – miejsce spotkań z jedzeniem i literaturą

23 maja odbył się brunch prasowy z okazji otwarcia nowej przestrzeni na kulinarnej mapie Poznania. W odnowionym Domu Książki zaprezentowano projekt łączący autorską kuchnię,



literaturę i miejski styl życia. Oficjalne otwarcie restauracji i kawiarni Strona. zaplanowano na 1 czerwca. Lokal powstał z inicjatywy właścicieli budynku, we współpracy z **Pawłem Salomonem** – szefem kuchni, pedagogiem i mentorem młodego pokolenia kucharzy. Jego nazwisko gwarantuje jakość i kulinarną świadomość, której nie sposób przecenić. Menu restauracji opiera się na sezonowych, lokalnych składnikach, w duchu filozofii slow food, z naciskiem na jakość, tradycję i świeżość. Goście mają do wyboru dwa oblicza lokalu:



miejskie, od strony ulicy Gwarnej, i kameralne – od strony zielonego dziedzińca z murem przedstawiającym bibliotekę. W przyszłości powstanie tam również piekarnia, dopełniająca koncept kulinarny restauracji. Poradnik Restauratora miał przyjemność uczestniczyć w tym spotkaniu.

## Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów – program



Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów odbędzie się 7 października w EXPO XXI Warszawa. Na scenie pojawią się m.in. Karol Okrasa, Jurek Owsiak, Adam Chrzastowski i Ernest Jagodziński. Zaplanowano też debaty poświęcone tematom, takim jak praca w gastronomii oczami młodych kucharzy oraz rola influencerów w promowaniu konceptów gastronomicznych. Po każdej z nich będzie można zadawać pytania uczestnikom i wchodzić z nimi w dyskusję. Po raz pierwszy organizatorzy Kongresu oddają również głos młodemu pokoleniu. – Na Kongresie mamy okazję spotkać się z szefami kuchni, restauratorami, kucharzami, managerami restauracji oraz właścicielami kawiarni i cukierni, by spojrzeć wspólnie i pewnie



w przyszłość. Nasze wydarzenie łączy unikalną na polskim rynku HoReCa formułę konferencji i targów, ale przede wszystkim dostarcza branży gastronomicznej platformę spotkań i wymiany myśli – mówi **Agnieszka Huszczyńska** z ramienia KSKiR. Udział w kongresie jest bezpłatny dla przedstawicieli gastronomii. Rejestracja jest obowiązkowa – [www.kongresszefowkuchni.pl](http://www.kongresszefowkuchni.pl).

## Smak zaczyna się od mięsa

Firma Sokołów z myślą o klientach oraz partnerach biznesowych zorganizowała pierwszą edycję konferencji „Smak zaczyna się od mięsa”. Wydarzenie poświęcono aktualnym trendom w branży mięsnej – od innowacji



produktowych i opakowaniowych, po zmieniające się preferencje konsumentów. Uczestnicy mogli poznać dobre praktyki w zakresie hodowli i produkcji mięsa, a ponadto zapoznać się ze strategią Sokołowa na nadchodzące miesiące, opartą na rzetelnych analizach rynku i badaniach konsumenckich. Dużym zainteresowaniem cieszyły się wystąpienia ekspertów: dr. Michała Wrzowska (dietetyk), dr. hab. Dariusza Lisiaka, prof. IBPRS, dr. Marka Borowińskiego (Shop Doctor) oraz Grzegorza Mecha z YouGov. Kulinarne doznania zapewnił Pascal Brodnicki, który w trakcie sesji live cooking przygotował m.in. wołowinę Carbonnade flamande z aksamitnym purée. Konferencja była nie tylko źródłem inspiracji i wiedzy, ale także doskonałą okazją do budowania i wzmacniania relacji partnerskich.

## Pasty warzywne Wawrzyniec PRO – roślinne inspiracje dla gastronomii

Firma Bunge Polska wprowadziła na rynek linię gotowych past warzywnych Wawrzyniec PRO – stworzonych w 100 % z naturalnych składników i dedykowanych branży HoReCa. Oferta obejmuje cztery wyjątkowe smaki: suszone

pomidory z żurawiną, pieczarka z borowikiem, słodka cebulka z suszonymi pomidorami, hummus z pestkami dyni i słonecznika. Produkty są dostępne w wygodnych opakowaniach 0,9 kg. To gotowe kompozycje z naturalnych



składników, bez potrzeby obróbki warzyw – idealne do dań na zimno i ciepło, wypieków, przekąsek czy sosów. Więcej informacji i inspiracji kulinarnych na: [wawrzyniecpro.pl](http://wawrzyniecpro.pl).

## Arte Culinaria Italiana w listopadzie



XVIII Konkurs Włoskiej Sztuki Kulinarnej Arte Culinaria Italiana odbędzie się 8 listopada w Arche Pałacu i Folwarku Łochów. Wydarzenie to, cenione w środowisku kulinarnym, ponownie zgromadzi profesjonalistów, pasjonatów kuchni oraz osoby z niepełnosprawnościami w ramach dedykowanych kategorii konkursowych. Szczegóły organizacyjne, regulaminy i terminy składania zgłoszeń

zostaną opublikowane wkrótce. Organizatorzy zachęcają do śledzenia oficjalnych kanałów informacyjnych wydarzenia. Z radością przekazujemy także pozytywne wieści dotyczące stanu zdrowia Giancarlo Russo – inicjatora konkursu i cenionego szefa kuchni. Po długiej hospitalizacji i ciężkich powikłaniach zdrowotnych, wraca do sił.



Gościnność na nowo! Od lokalności do innowacji

# HORECA<sup>®</sup>

32. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii

# ENOEXPO<sup>®</sup>

22. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie

SIRH/  
BOCUSE D'OR  
POLAND 2025

05-07  
listopada  
2025  
Kraków

**Super Pakiet Wystawcy do 30 czerwca!**

Targi  
w Krakowie

[horeca.krakow.pl](http://horeca.krakow.pl)



REKLAMA



## Wielkopolski Kucharz Roku 2025 – znamy finalistów

Komisja konkursowa w składzie: Joanna Ochaniak, Dominik Brodziak oraz Tomasz Purol (TOP CHEF Polska), po wnikliwej analizie nadesłanych zgłoszeń, zdecydowała się zakwalifikować do finału aż 12 zawodników, powracając tym samym do formuły znanej z pierwszych edycji konkursu. O Puchar Prezydenta Miasta Poznania i tytuł Wielkopolskiego Kucharza Roku 2025 powalczą: Przemysław Szwak (Hotel K52, Restauracja Modra, Wrocław), Bartłomiej Brzozowski (Stena Line Polska), Kamil Tomczak (restauracja Belle Epoque, Kalisz), Arkadiusz Kulczyński (restauracja Rusałka Widok

ze Smakiem, Poznań), Konrad Tomaszewski (Blow Up Hall, Poznań), Jacek Woźny (The Time, Młyńska 12, Poznań), Dominik Lorek (Lemon Resort Spa, Gródek nad Dunajcem), Paweł Stępnia (Hotel Fabryka Wełny, Pabianice), Bartosz Gorgol (Kamienica nr 6, Aleksandrów Łódzki), Bartosz Albosza (Z Drugiej Strony Lustra, Szczecin), Damian Kobylecki (Courtyard by Marriott, Szczecin), Krzysztof Klimaszewski (Brasserie Selgros, Mysiadło). Zawodnik rezerwowi: Michał Świątkowski (Dwie Rzeki Centrum Konferencyjno-Bankietowe, Podkamyście). Finał odbędzie się 17 czerwca w Villi



Natura w Dolsku. Więcej na stronie: [www.konkursykulinarne.pl](http://www.konkursykulinarne.pl).



## Warsaw Food Expo 2025



Tegoroczna edycja Warsaw Food Expo w Ptak Warsaw Expo już za nami. Wydarzenie, które odbyło się w dniach 20-22 maja, ponownie zgromadziło liderów rynku spożywczego, innowacyjne startupy, producentów, dystrybutorów, handlowców oraz przedstawicieli sektora HoReCa i sieci handlowych. Targi stworzyły wyjątkową platformę do wymiany doświadczeń, prezentacji nowości i nawiązywania relacji biznesowych. W ramach Poland Food Conference odbyło się wiele spotkań eksperckich, prelekcji i paneli dyskusyjnych. Szczególną popularnością cieszyła się konferencja „Opakowania dla branży spożywczej – regulacje, technologie i trendy”, zorganizowana przez Polską Izbę Opakowań. Uczestnicy mieli okazję zapoznać się z konsekwencjami nadchodzących regulacji UE oraz ze zmieniającymi się oczekiwaniami konsumentów wobec projektów opakowań żywnościowych. Program targów uzupełniły liczne warsztaty i panele tematyczne, umożliwiające zdobycie praktycznej wiedzy na temat nowoczesnych rozwiązań i wyzwań rynku. Przez wszystkie dni targowe duże zainteresowanie wzbudziły pokazy kulinarne prowadzone przez członków OSSKiC. Mistrzowie kuchni prezentowali grillowe specjały i dzielili się swoim doświadczeniem z odwiedzającymi.

## Dora Metal na europejskim podium

Marta Woźniak-Hoffmann, dyrektor generalna firmy Dora Metal, odebrała prestiżowy tytuł Ambasadora Polskiej Gospodarki w kategorii „Marka Europejska”. Firma, która rozpoczęła działalność jako lokalny producent, dziś z powodzeniem eksportuje swoje rozwiązania do krajów całej Europy. Technologia z Wielkopolski? Zdecydowanie tak – i to w najlepszym, europejskim wydaniu.



## Bidfood (Farutex) Szczecin w nowej lokalizacji

Szczeciński oddział Bidfood przeniósł się do nowoczesnego obiektu przy ul. Lubczyńskiej 8 w Panattoni Park w Szczecinie. Nowy magazyn o powierzchni ponad 7 tys. m<sup>2</sup> i prawie 1,5 tys. m<sup>2</sup> przestrzeni biurowej to odpowiedź na dynamiczny rozwój firmy w północno-zachodnim regionie oraz rosnące potrzeby klientów w zakresie operacyjnym i asortymentowym. Obiekt został zaprojektowany z myślą o innowacyjnych technologiach i zrównoważonym rozwoju. W magazynie zamontowano m.in. bramy z systemem napowietrzającym, które ograniczają wymianę temperatur między wnętrzem a otoczeniem, przyczyniając się do oszczędności energii. Przestronne i ergonomiczne



wnętrza, wyposażone w nowoczesne technologie, wspierają komfort i efektywność pracy zespołu.

## III Mistrzostwa Polski Młodych Sommelierów

16 czerwca w Hotelu Dwór Sieraków pod Krakowem odbędzie się krajowy finał III Mistrzostw Polski Młodych Sommelierów Chaîne des Rôtisseurs, organizowanych pod patronatem Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa (ZP PRW). Konkurs jest skierowany do osób stawiających pierwsze kroki w gastronomii – zwłaszcza kelnerów i barmanów – którzy widzą swoją przyszłość w zawodzie sommeliera. W zawodach mogą wziąć udział osoby w wieku od 21 do 28 lat, najlepiej z ok. 3-letnim doświadczeniem w branży, jednak nie jest ono obowiązkowe. Kluczowe są motywacja, pasja i znajomość języka angielskiego – nie trzeba być członkiem żadnego stowarzyszenia branżowego. Zgłoszenia są przyjmowane do 8 czerwca, do godz. 12:00. Spośród wszystkich zgłoszeń komisja konkursowa wybierze maksymalnie



30 uczestników, którzy wezmą udział w krajowym finale. Konkurs obejmie zarówno część teoretyczną, jak i praktyczną – w tym serwis, rozpoznawanie win i alkoholi mocnych. Laureat otrzyma złoty medal oraz zaszczyt reprezentowania Polski podczas International Jeunes Sommeliers Competition 2025, który odbędzie się we wrześniu w Genewie.

## Oleje roślinne wydłużają życie i poprawiają zdrowie

Badania Harvard Medical School, prowadzone przez 33 lata na grupie 221 tys. osób, jednoznacznie wskazują: zastąpienie masła olejami roślinnymi wpływa korzystnie na zdrowie i zmniejsza ryzyko przedwczesnej śmierci. To dowód na to, że nawet drobna zmiana w diecie może mieć istotne



znaczenie dla kondycji organizmu – szczególnie dziś, gdy coraz więcej osób świadomie wybiera zdrowsze rozwiązania żywieniowe. To także ważna wskazówka dla szefów kuchni, by częściej sięgali po oleje roślinne i roślinne alternatywy dla nabiału w codziennej pracy. Wyniki badań wzmacniają misję Flora Professional – dystrybutora marek, takich jak Flora, Rama czy Altis, która promuje kuchnię opartą na roślinach jako realny sposób na poprawę jakości życia zarówno w domach, jak i w gastronomii.



Fot. Sebastian Wilczewski

# Poland National Culinary Team nowy skład reprezentacji juniorów

Za nami emocjonujące eliminacje do reprezentacji juniorów Poland National Culinary Team. Wydarzenie odbyło się 25 maja w Instytucie Kulinarzym Transgourmet i zgromadziło młodych, utalentowanych kucharzy z całej Polski.

To właśnie wyłoniona w trakcie selekcji drużyna będzie reprezentować nasz kraj w przyszłym roku podczas prestiżowego Pucharu Świata w Luksemburgu – Vatel Luxembourg 2026. Kandydatów oceniało profesjonalne jury złożone z doświadczonych szefów kuchni zrzeszonych w Ogólnopolskim Stowarzyszeniu Szefów Kuchni i Cukierni (OSSKiC): Bartosz Peter, Sebastian Krauzowicz, Michał Świerad, Maciej Hippler, Lech Pluciński, Marcin Gruszka, Kurt Scheller, Weronika Gurynow, Tomasz Ziółkowski i Jarosław Uściński.

Kandydaci zmierzali się z wymagającym zadaniem typu black box oraz tematem przewodnim, którego szczegóły zostały przedstawione w czasie odprawy. Z pozoru proste założenia wymagały nie tylko precyzji technicznej, lecz także kreatywności, opanowania i doskonałej współpracy zespołowej. ✕

## KADRA JUNIORÓW:

- » Jan Dróżdż – Warszawa
- » Dawid Cieśliński – Poznań
- » Natalia Pintera – Łódź
- » Anna Piskorz – Warszawa
- » Jacek Mania – Poznań
- » Mateusz Wilczewski – Gdańsk
- » Jacek Woźny – Poznań
- » Marcin Klóska – Gorzów
- » Robert Szczalba – Kraków
- » Bartosz Sokołowski – Kołobrzeg
- » Karolina Loba – Warszawa
- » Leon Tyrała – Kielce

## ASYSTENCI:

- » Joanna Kaniecka – Kielce
- » Natalia Kalenik – Białystok
- » Michał Jerzak – Warszawa
- » Franciszek Kaczmarski – Warszawa
- » Bartłomiej Drewnowski – Warszawa
- » Daniel Mróz – Zgorzelec
- » Aleksandra Taradejna – Warszawa



## Christopher Haatuft gościem Akademii Mistrzów Smaku by Belvedere

Trzynaste spotkanie Akademii Mistrzów Smaku by Belvedere miało wyjątkowy charakter. Po raz pierwszy do Polski przyjechał Christopher Haatuft – uznany szef kuchni i właściciel restauracji Lysverket w norweskim Bergen, nagrodzonej gwiazdką Michelin. Podczas spotkania podzielił się historią swojej drogi zawodowej oraz przybliżył uczestnikom fundamenty filozofii „neo-fjordic cuisine” – podejścia kulinarnego opartego na świeżości, lokalności i autentyczności smaków regionu. W części praktycznej warsztatów uczniowie Akademii mieli możliwość pracy z najwyższej jakości owocami morza i rybami – łososiem, małżami, krewetkami i okoniem morskim. Pod czujnym okiem Haatufta przygotowywali m.in. sashimi z łososia z leche de tigre, małże duszone w białym winie z aioli, grillowane krewetki z intensywnym bisque oraz pieczonego okonia



z białymi szparagami i klasycznym sosem beurre blanc. – To było bardzo inspirujące spotkanie. Pracowałem z uczniami z ogromną przyjemnością – są ciekawi, zaangażowani i posiadają imponującą wiedzę jak na swój etap kariery. Wierzę, że z takim podejściem i wsparciem, jakie daje im Akademia, są na dobrej drodze, by osiągnąć prawdziwy sukces w gastronomii – powiedział **Christopher Haatuft**. – To moja pierwsza wizyta w Polsce i muszę przyznać, że była niezwykle pozytywnym doświadczeniem – zarówno pod względem atmosfery, jak i poziomu uczestników.

**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.

### UGOTOWANE STRĄCZKI I KASZE W TOREBKACH

Producent zachęca do odkrycia 6 produktów ambient zamkniętych w torebkach Doypack®: biała i czerwona fasola, cieciora, kasza gryczana prażona, mix pszenica i czerwona quinoa, mix kasza bulgur i quinoa. Wygodny format 800 g dla dużej i małej gastronomii w poręcznym opakowaniu, które można postawić na półce, zapewnia łatwość magazynowania w każdym lokalu. Produkty przechowujemy w temperaturze pokojowej. Już ugotowane strączki i kasze nie wymagają płukania ani gotowania, dzięki temu oszczędzają czas i energię. Nie zawierają zalewy, są jędrne, kolorowe i pełne smaku. Nowoczesne opakowanie można łatwo i szybko otworzyć jednym ruchem ręki. Składana torebka to minimum odpadów opakowaniowych!

**Bonduelle Polska S.A.**  
tel.: 22 549 41 00  
[www.bonduelle-foodservice.pl](http://www.bonduelle-foodservice.pl)  
[www.greenology.pl](http://www.greenology.pl)



### SYSTEM ZMYWANIA BUTELEK OD WINTERHALTER: CZYSTOŚĆ I BEZPIECZENSTWO

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

**Winterhalter Gastronom Polska Sp. z o.o.**  
tel.: 22 773 25 52  
[www.winterhalter.com.pl](http://www.winterhalter.com.pl)  
[www.wynajmizmywarke.pl](http://www.wynajmizmywarke.pl)



## BUNGE WPROWADZA NA RYNEK PASTY WARZYNNE DLA GASTRONOMII I PIEKARNICTWA

Wawrzyniec PRO to pełne smaku pasty warzywne, które powstały z połączenia najwyższej jakości składników roślinnych i esencjonalnych przypraw, bez udziału konserwantów czy sztucznych dodatków. Cztery oryginalne kompozycje smakowe: z suszonymi pomidorami i żurawiną, ze słodką cebulką i suszonymi pomidorami, z pieczarką i borowikiem szlachetnym oraz hummus z pestkami dyni i słonecznika to roślinne źródło inspiracji dla każdego profesjonalisty. Pasty te mogą być wykorzystywane na zimno lub ciepło; doskonałe jako samodzielna przekąska oraz wzbogacający składnik śniadań, dań głównych, sałatek, zup czy wypieków. Opakowanie jednostkowe 0,9 kg; karton 5,4 kg.

**Bunge Polska Sp. z o.o.**  
tel.: 22 463 96 44  
[www.bunge.pl](http://www.bunge.pl)



## NOWA JEDNOPORCJOWA RAMA 100 % ROŚLINNA ALTERNATYWA DLA MASŁA

Rama 100 % roślinna alternatywa dla masła to produkt, który znakomicie sprawdzi się w hotelach i lokalach serwujących śniadania i kolacje w formie bufetu. Zaspokaja wymogi dietetyczne wszystkich gości – można ją podać weganom, osobom z nietolerancją laktozy czy alergikom. Rama 100 % roślinna alternatywa dla masła jest wykonana z 6 naturalnych składników, posiada bogaty kremowy smak i rozsmarowuje się jak masło, przy czym ma co najmniej 82 % mniejszy wpływ na środowisko niż nabiał, więc jest lepsza dla planety. Teraz dostępna w higienicznym i łatwym do podania opakowaniu 10 g.

**Flora Professional**  
tel.: 601 363 228  
[www.floraprofessional.com/pl-pl](http://www.floraprofessional.com/pl-pl)



## GOCHUGARU PAPRYKA GRYŚ PRYMAT GASTROLINE

Gochugaru papryka gryś to grubo zmielona papryka chili o charakterystycznym ostro-słodkim, lekko wędzonym smaku oraz intensywnym aromacie. Jest nieodłącznym składnikiem kuchni koreańskiej, niezbędnym do przygotowania tradycyjnego kimchi, ale także doskonałym dodatkiem do zup, sosów, marynat i sałatek. Gochugaru wyróżnia się umiarkowaną ostrością, która podkreśla smak potraw, nie dominując ich. Dzięki swojej formie gryś zachowuje naturalną świeżość i głębię aromatu, co czyni ją idealną przyprawą do szerokiego wachlarza dań, od klasycznych koreańskich przepisów po kreatywne kulinarne eksperymenty.

**Prymat Sp. z o.o.**  
[www.prymatgastroline.pl](http://www.prymatgastroline.pl)  
tel.: 32 47 33 833



## KEBAB Z PIERSI KURCZAKA PIECZONY, KROJONY, AL SAFAR, 2 KG

Gotowy do użycia pieczony kebab z piersi kurczaka to wygodne i uniwersalne rozwiązanie dla profesjonalnej kuchni. Cienko krojone mięso, bez smażenia w tłuszczu, idealne do kebabów, tortilli, sałatek i dań fusion. Produkt mrożony – halal – w poręcznym opakowaniu 2 kg – gwarantuje stałą jakość, świeżość i oszczędność czasu. Zamów na [e-bidfood.pl](http://e-bidfood.pl).

**Bidfood (Farutex Sp. z o.o.)**  
[kontakt@farutex.pl](mailto:kontakt@farutex.pl)  
[www.bidfood.pl](http://www.bidfood.pl)



## NOWE SMAKI OD KORAL

Z nowych smaków przygotowanych specjalnie na sezon 2025 marka Koral proponuje orzeźwiające włoskie Limoncello oraz karaibski smak Piña colada, które dołączają do oferty lodów inspirowanych egzotycznymi drinkami. W ofercie lodów Koral w kuwetach nie zabraknie również tradycyjnych, uwielbianych przez klientów smaków, takich jak: śmietanka, czekolada, bakalia, pistacja, truskawka, wanilia czy mięta z czekoladą. Deser urozmaicią smaki owocowe: wiśnia, malina, jagoda i inne. Specjalna oferta dla najmłodszych obejmuje kolorowe pyszne smaki, takie jak: marshmallow, azzurro, guma balonowa czy lody Barbie™ wata cukrowa i Hot Wheels™ karmel. Pełen Katalog HoReCa jest dostępny do pobrania na stronie [www.koral.com.pl](http://www.koral.com.pl).

**PPL Koral Sp.j.**  
tel.: 17 860 93 33  
[www.koral.com.pl](http://www.koral.com.pl)



## WIEPRZOWINA SEZONOWANA METODĄ „NA SUCHO”

Firma Sokołów oferuje wysokiej jakości wieprzowinę sezonowaną metodą „na sucho”. To proces dojrzewania wieprzowiny, polegający na przechowywaniu wyselekcjonowanych mięs z kością bez opakowania, w kontrolowanych warunkach ze ściśle określoną temperaturą i wilgotnością. Dzięki okresowi dojrzewania mięso kruszeje, co pozytywnie wpływa na jakość finalnego produktu oraz umożliwia wydobycie niepowtarzalnego smaku gotowej potrawy. Wieprzowina sezonowana metodą „na sucho” doskonale sprawdza się zarówno w przypadku grillowania, jak i smażenia.

**Sokołów S.A.**  
tel.: 25 640 82 00  
[www.sokolow.pl](http://www.sokolow.pl)



# Gdzie warto być?

| DATA          | MIEJSCE        | IMPREZA                                                               | ORGANIZATOR                                                              |
|---------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 14.06.2025    | Wejherowo      | 3 Charytatywny Piknik dla podopiecznych z OTÓZ Animals                | Pomaganie przez Gotowanie                                                |
| 15.06.2025    | Koszęcin       | Festiwal Śląskie Smaki                                                | Śląska Organizacja Turystyczna                                           |
| 17.06.2025    | Dolsk k. Śremu | Wielkopolski Kucharz Roku Konkurs im. Rafała Jelewskiego              | Joanna Ochniak, Dominik Brodziak, Barbara Surma i Tomasz Purol oraz FPMS |
| 12-13.07.2025 | Dobrzyca       | Kulinarny Festiwal Kwiatów Jadalnych                                  | PPHU Hortulus Iwona Bigońska                                             |
| 14-17.08.2025 | Poznań         | Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku                                   | OFDS                                                                     |
| 23-24.08.2025 | Gruczno        | Festiwal Smaku w Grucznie                                             | Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły                                      |
| 24-26.09.2025 | Poznań         | Targi Polagra                                                         | Grupa MTP                                                                |
| 3-4.10.2025   | Niemodlin      | Czas na rybę!                                                         | Grupa Rybacka Opolszczyzna                                               |
| 4-8.10.2025   | Kolonia        | Anuga – Międzynarodowe Targi Spożywcze                                | BVLH                                                                     |
| 7.10.2025     | Warszawa       | Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów                                 | Evential                                                                 |
| 17-21.10.2025 | Mediolan       | Międzynarodowe Targi Branży Gastronomicznej i Hotelarskiej HostMilano | Centrum Wystawowe Fiera Milano                                           |
| 23-24.10.2025 | Warszawa       | Targi Franczyza                                                       | Profit System, Franchising.pl                                            |
| 5-7.11.2025   | Kraków         | Targi HORECA® i ENOEXPO®                                              | Targi Kraków                                                             |
| 6.11.2025     | Kraków         | Bocuse d'Or Poland 2025                                               | Akademia Bocuse d'Or Poland, Smarten PR                                  |
| 7-9.11.2025   | Łochów         | Arte Culinaria Italiana                                               | Giancarlo Russo, Arche Pałac i Folwark Łochów                            |
| 21.11.2025    | Wiskitki       | Młody Kreator Sztuki Kulinarnej                                       | Unilever Polska                                                          |

**Organizatorów imprez prosimy o przesyłanie informacji na adres redakcji:**  
„Poradnik Restauratora”, ul. Szczęsna 10, 60-587 Poznań, tel.: 61 851 92 41, e-mail: [redakcja@poradnikrestauratora.com.pl](mailto:redakcja@poradnikrestauratora.com.pl)

# SCHÖLLER®

ICE CREAM

— Jedna gałka – tysiące kompozycji —

Mini gofry na patyku  
z owocami sezonowymi  
i lodami Lion

## 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.

Salatka ze szparagami, mango, figami  
i Sorbetem Mango-Marakuja



Poznaj nowe trendy i inspiracje na [fronierigastro.pl](https://fronierigastro.pl)