

NAJBARDZIEJ WIARYGODNE I OPINIOTWÓRCZE PISMO GASTRONOMICZNE
WG STOWARZYSZEŃ KULINARNYCH, MARZEC 2025

WYDAWANY NIEPRZERWANIE OD 1999 ROKU



26. ROK

PORADNIK RESTAURATORA

SIERPIEŃ 2025 (311)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

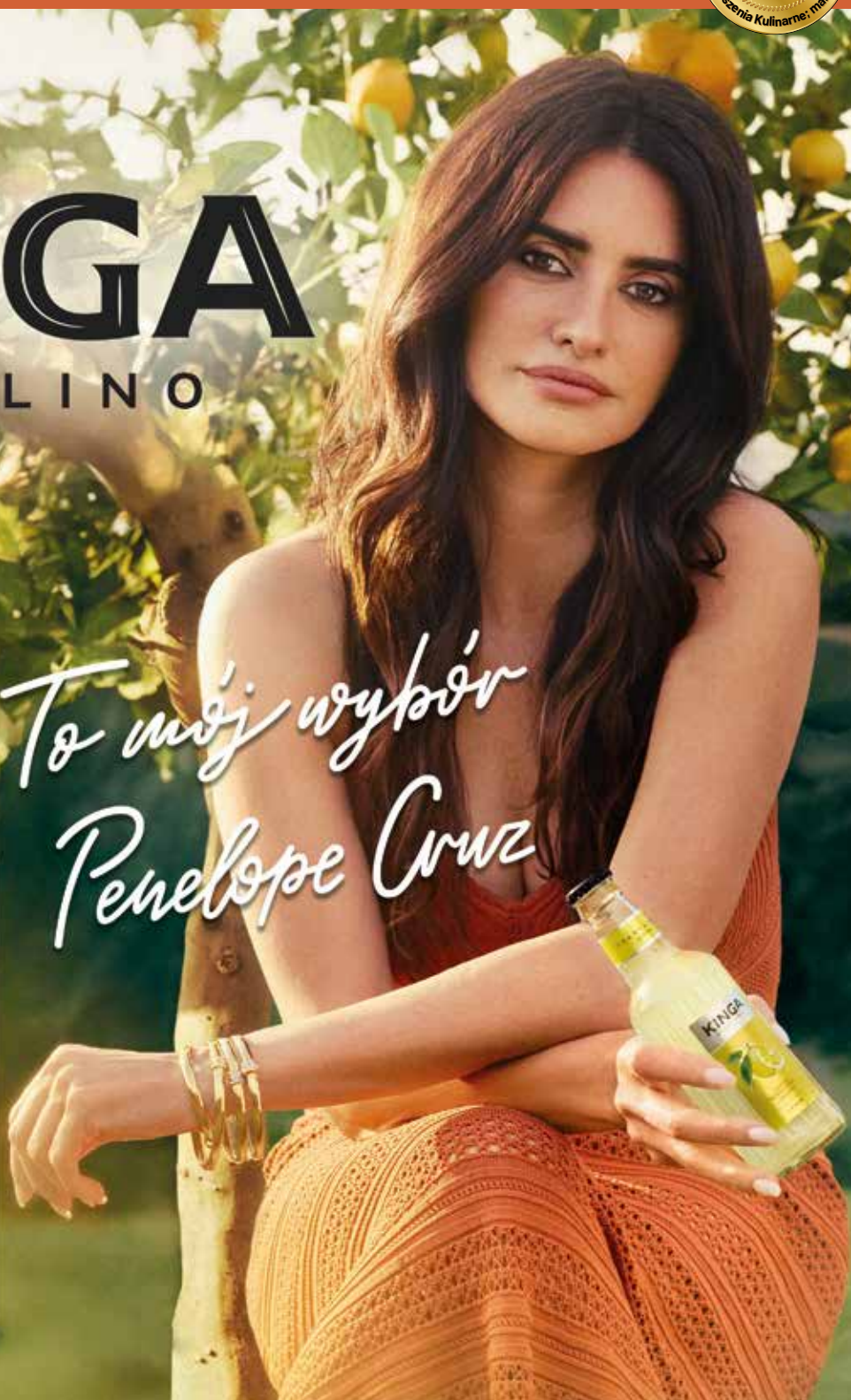
NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.
ISSN 1508-6194



KINGA

SPARCLINO

*To mój wybór
Penelope Cruz*



**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.



HEIDI HANDKOWSKA
Redaktor Naczelna

Gastronomia na pełnych obrotach

Sierpień to miesiąc wyraźnych kontrastów – z jednej strony kulminacja sezonu letniego, która dla gastronomii oznacza wzmożony ruch, szybkie tempo pracy i najwyższe obroty w roku. Z drugiej – coraz bardziej odczuwalna presja operacyjna: deficyty kadrowe, rosnące koszty działalności, wyzwania logistyczne i napięcia budżetowe. Restauratorzy, szefowie kuchni i właściciele lokali każdego dnia balansują pomiędzy oczekiwaniami gości a ekonomiczną rzeczywistością, która wymusza czujność, elastyczność i trafność podejmowanych decyzji.

W najnowszym wydaniu „Poradnika Restauratora” analizujemy zarówno bieżące trendy konsumenckie, jak i długoterminowe procesy wpływające na kondycję rynku HoReCa. Prezentujemy dane z raportu PMR Market Experts, które wskazują na realny wzrost wartości rynku w 2024 r., ale jednocześnie uwidaczniają utrzymujące się bariery rozwoju. W centrum uwagi pozostają m.in. osłabiona skłonność do oszczędzania, zmieniające się priorytety gości oraz rosnące znaczenie doświadczenia gastronomicznego – pojmowanego nie tylko jako jakość potraw, lecz także całokształt przeżycia oferowanego w lokalu.

W tym kontekście szczególną wagę przywiązujemy do tematów praktycznych i aktualnych. Piszemy o jakości frytury jako jednym z kryteriów profesjonalizmu kuchni, o trendach koktajlowych odpowiadających na potrzeby coraz bardziej świadomych gości, a ponadto o koncepcjach kulinarnych opartych na autentyczności, sezonowości i lokalności.

Zachęcamy do zapoznania się ze szczegółowym raportem z druku lipcowego wydania „Poradnika Restauratora”, dostępnym na stronie 7. Dane te, pozyskane bezpośrednio z systemu maszyny drukarskiej, zawierają precyzyjne informacje dotyczące m.in. całkowitego nakładu (wraz z nadwyżką), tonażu zużytego papieru i farb oraz szczegółowego czasu produkcji. Raport ten stanowi dowód rzetelności naszego wydawnictwa i przejrzystości procesu produkcji. Zapraszamy do analizy i samodzielnej oceny!



**PORADNIK
RESTAURATORA**

**OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA GASTRONOMII**

Wydawca:

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

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

Adres redakcji:

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

Prezes Wydawnictwa: Wiesław Generalczyk

Dyrektor Zarządzający:

Wojtek Generalczyk wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-cy Dyrektora ds. Sprzedaży:

Małgorzata Siuda malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Dział Sprzedaży:

Jakub Przynoga jakubp@poradnikrestauratora.com.pl
Katarzyna Generalczyk kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska justynaw@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Lis justynal@poradnikrestauratora.com.pl

Redaktor Naczelna:

Heidi Handkowska heidih@poradnikrestauratora.com.pl

Redakcja:

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

Stali współpracownicy wydawnictwa:

Beata Marcinczyk, Kancelaria Prawna Sołtyśsiński,
Kawecki & Szlęzak, PMR Market Experts,
Stowarzyszenia Kulinarne

Dyrektor Administracji i Marketingu:

Zbyszek Zalewski zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

Współpraca (administracja): Anna Stelmaszczyk

Kierownik Biura:

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

Opracowanie graficzne:

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

Zdjęcia: Flash Press Media, 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

Raport PMR „Rynek HoReCa w Polsce 2025”

8

Jak wynika z najnowszego raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2025” przygotowanego przez PMR Market Experts by Hume’s, rok 2024 przyniósł nominalny wzrost wartości rynku na poziomie 9 % r/r. Choć konsumenci na tym rynku wciąż pozostają ostrożni, to skłonność do oszczędzania maleje. Pięcioletnie prognozy wskazują na dalszy rozwój rynku HoReCa, jednak nadchodzące lata przyniosą restauratorom również wyzwania związane m.in. z wysokimi kosztami prowadzenia działalności i rosnącymi kosztami pracowniczymi.

**Guy Simmons
i Piotr Nadolski**



12

16



24



Temat miesiąca

- 6** Reklamodawcy popierają naszą inicjatywę raportów z druku!
- 8** Raport PMR „Rynek HoReCa w Polsce 2025”. Sektor gastronomii rośnie, lecz nie bez przeszkód

Prezentacje

- 12** **Rozmowa z:** Guy Simmons i Piotr Nadolski

Od kuchni

- 16** **Menu:** Trendy w letnich koktajlach
- 19** **Marketing:** Jak skutecznie zarządzać kuchnią, gdy letni szczyt sezonu trwa, a zmęczenie daje o sobie znać
- 20** **Marketing:** Gościnność w świecie mixed-use, czyli jak gastronomia zmienia inwestycje
- 22** **Menu:** Mięso i steki premium – klucz do sukcesu na talerzu wymagającego gościa
- 26** **Menu:** Frytura pod kontrolą – sztuka, która wymaga wiedzy, nie tylko temperatury
- 29** **Menu:** Chłodniki na różne sposoby
- 30** **Menu:** Grill w restauracji – smak, zapach, a może show?
- 32** **Marketing:** Dlaczego planowanie gastronomii wymaga doświadczenia i branżowej wiedzy
- 34** **Wyposażenie:** Sprzęt kuchenny pod kontrolą. Dlaczego konserwacja to nie koszt, lecz oszczędność

W kadrze

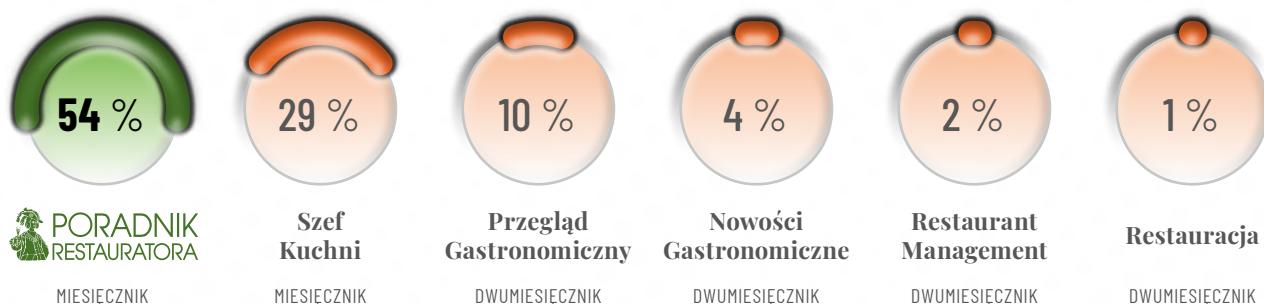
- 37** Wydarzenia
- 42** Nowości na rynku gastronomicznym

„Poradnik Restauratora” najbardziej wiarygodne i opiniotwórcze pismo gastronomiczne

według profesjonalistów branży HoReCa zrzeszonych w stowarzyszeniach kulinarnych

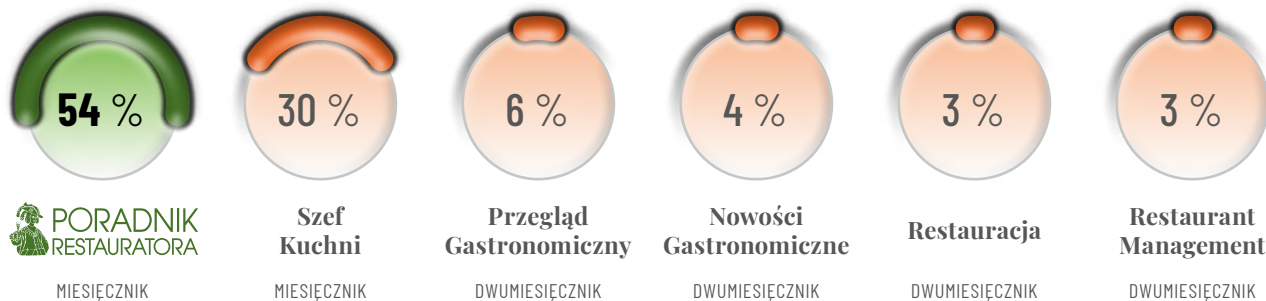
OPINIOTWÓRCZOŚĆ

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



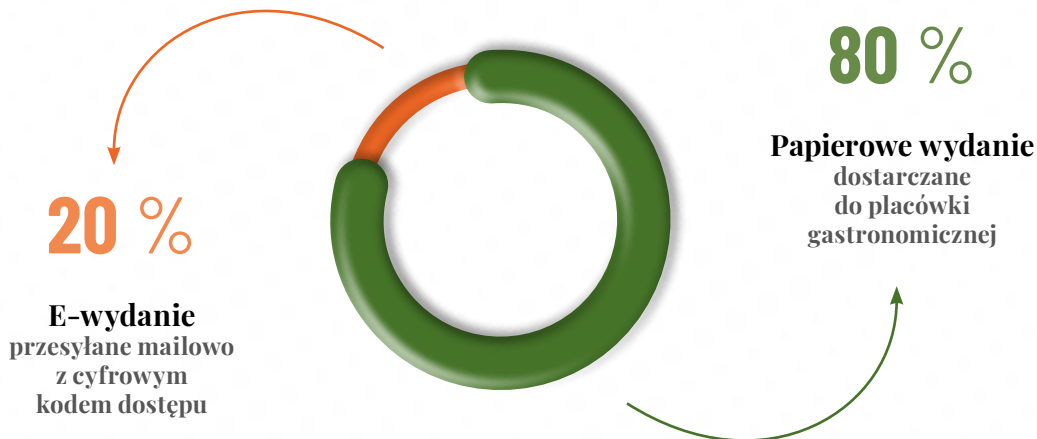
ZAMAWIANIE ASORTYMENTU

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



PREFEROWANA FORMA PRASY

Jaką formę otrzymywania prasy gastronomicznej Pan (i) preferuje?



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.

WYNIKI SONDAŻU ZARCHIWIZOWANE NA PLATFORMIE GOOGLE FORMS

Reklamodawcy popierają naszą inicjatywę raportów z druku!

17 marca br. wystosowaliśmy apel do władz Polskich Badań Czytelnictwa (właściciela znaku „NAKŁAD KONTROLOWANY”) o zaostreżenie wymogów kontroli wydawców branżowych. Wnioskowaliśmy o rozszerzenie dokumentacji weryfikowanej przez audytora o raporty z maszyn drukarskich.

Taki dokument, którego wygenerowanie zajmuje zaledwie kilka sekund, (co potwierdziły nam zarówno drukarnie arkuszone, jak i rolowe), jest ostatecznym i niepodważalnym potwierdzeniem faktycznej wydrukowanej ilości deklarowanego nakładu każdego wydawcy branżowego. Od kilku miesięcy udostępniamy reklamodawcom do wglądu raporty dotyczące kolejnych wydań tytułów naszego wydawnictwa. Potwierdzają one nie tylko druk deklarowanych nakładów „Poradnika Handlowca” oraz „Poradnika Restauratora”, ale także ilość zużytego do produkcji papieru, jego wagę czy czas pracy maszyn (parametry te zmieniają się wraz z objętością poszczególnych wydań miesięczników).

PBC, po pozytywnej opinii Rady Badania ds. Audytu (składającej się m.in. z przedstawicieli: **Agora S.A., Polska Press Sp. z o.o., Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.**), wysłało 9 maja br. do 12 branżowych wydawców zrzeszonych w tej organizacji zapytanie i ankietę dot. ww. postulatu, akcentując w piśmie wprowadzającym podnoszony przez nas problem ocenianego z wysokim prawdopodobieństwem zaniżania cen powierzchni reklamowych przez niektóre tytuły – **do poziomu poniżej progu opłacalności druku deklarowanego nakładu** – co może zaburzać uczciwą konkurencję i podważać wiarygodność rynku.

Niestety, z informacji otrzymanych od PBC 23 czerwca br. dowiedzieliśmy się, że **zaledwie 3 wydawców** (w tym nasze wydawnictwo) poparło rozszerzenie dokumentacji wymaganej przy audycie nakładu kontrolowanego o ww. raporty. Takie stanowisko środowiska prasy branżowej, a jednocześnie brak bardziej stanowczych działań PBC w imię ochrony dobrego imienia znaku „nakład kontrolowany”, są dla nas dalece zastanawiające.

Mimo pozytywnych wyników audytów oraz eksponowania znaku „nakład kontrolowany” historia Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (dziś PBC) pokazuje, że nie wszyscy **wydawcy branżowi** mogą być tak rzetelni i transparentni, jak wynikałoby z **ich deklaracji i ofert**. Zwracamy uwagę na to, że w przeszłości takie sytuacje miały już miejsce.

Czy wobec popularnych w niektórych tytułach praktyk (m.in. korzystania z **pośredników druku**, zlecania produkcji czasopism w wyjątkowo drogich zakładach poligraficznych oraz wspomnianego zaniżania cen powierzchni reklamowych) przynależność do PBC, przy braku zmian w przepisach kontroli nakładów, nadal ma sens? Ile jest wart audyt nakładu pomijający rzetelne raporty z maszyn drukarskich? Audytora nie ma możliwości przeprowadzenia krzyżowej kontroli wydawcy i drukarni, a przecież to właśnie druk, obok rosnących kosztów dystrybucji

pocztowej, stanowi **najdroższy element działalności wydawniczej**.

Choć PBC – „nakład kontrolowany” – od nas tego nie wymaga, będziemy przekazywać naszym reklamodawcom i czytelnikom (póki co także władzom PBC), raporty z druku „Poradnika Restauratora” i „Poradnika Handlowca”. Czujemy się do tego zobligowani.

Co istotne, **producenci, z którymi współpracujemy, popierają naszą inicjatywę**. W ich ocenie media branżowe **powinny ujawniać raporty druku**. Koszty reklamy muszą być bowiem ustalane na podstawie rzeczywistego, a nie deklarowanego nakładu każdego tytułu w segmencie prasy gastronomicznej i handlowej. Tylko wtedy możliwe są rzetelna kalkulacja efektywności kampanii oraz właściwa ocena zwrotu z inwestycji reklamowej.

Zachęcamy naszych konkurentów do publikacji takich raportów.

W wydawnictwie nie mamy nic do ukrycia, a oba magazyny cieszą się mianem najbardziej wiarygodnych i opiniotwórczych w swoich branżach, nie tylko dzięki doskonałemu dotarciu do adresatów, ale także merytorycznej zawartości naszych czasopism branżowych.

Szczegółowy raport z druku lipcowego wydania „Poradnika Restauratora” znajdują Państwo na stronie obok. Wersje online tego rodzaju podsumowań publikujemy już od kilku miesięcy, a wkrótce pojawią się również w papierowym wydaniu „Poradnika Handlowca”. **Dane te, wyeksportowane prosto z maszyny drukarskiej, zawierają dokładne informacje o wielkości nakładu (i jego nadwyżce), tonażu zużytego papieru i farb czy czasie produkcji.** Zapraszamy do pogłębionej analizy i wyciągania wniosków. ✕

Wiesław Generalczyk
Heidi Handkowska

NR ZLECENIA	KLIENT	TYTUŁ	NR WTD
58862	Biuro Promocji i Reklamy Generalczyk	PORADNIK RESTAURATORA	07/2025
NAKŁAD	OBJĘTOŚĆ	OPRAWA	FORMAT NETTO
10 100	32 A4 + okładka	O4 DO OPRAWY NA MM	205 x 290
			FORMAT BRUTTO
			227 x 298
MASZYNA	LITHOMAN 2	TERMIN MATERIAŁÓW	Okładka 03.07.2025 do 12.00, akcept do 13.00; środki 04.07.2025 do 24.00
		TERMIN EKSPEDYCJI	07.07.2025 g. 08.00 (dostawa do Kraplewa i Poznania do 10.00)
			08.07.2025 reszta wyjazd DHL g. 09.00 spakowane wg rozdzielnika

SKAN		NAKŁAD		OBCIĘCIA		WYMIANA PŁYT	
STR	EGZ	OPR	% INTRO 3.0	OPRAWA PRZEFALC	PRZYRZĄD	% NADW.	ROLA
P-RES-07-*58862	32	10 100	10 403	303	O4	9 mm	7000
SUMA		10 100	10 403			7000	10,0

PRZYRZĄD	CAŁOŚĆ
35 min	Niedotrzymanie czasów przyrządu obowiązkowo wyjaśnić w karcie kontrolnej druku
0,58	0,22
PRZYRZĄD	CAŁOŚĆ
1,50	2,95

PAPIER	KLASA	GRAM	ROLA	1000 OBR	NORMA W KG	CYLINDER
Galerie Fine silk	LWC	70	1 192	74,26	1345	890
PROFIL ISO COATED						
FOLIOWANIE NA SITMIE						
OKŁADKA: format składki brutto 420x298 mm, okładka zamówiona z intro 2,5 % przyjdzie plano bez sfalcowania						

Opracował: Drukarnia Eurodruk, 07.07.2025 11:29

SUMARYCZNY RAPORT PRODUKCYJNY

PRODUKT: P-RES-07-*58862 MASZYNA: >MA 2< 05.07.2025 03:19:09 - 05.07.2025 04:50:28

NAZWA PRODUKTU	POCZĄTEK PRODUKCJI	KONEC PRODUKCJI	MASZYNA
P-RES-07-*58862	05.07.2025 03:19:09	05.07.2025 04:50:28	>MA 2<

CZASY PRODUKCJI	CZAS	POCZĄTEK
Faza produkcji	01:31:19	Produkcji 01:31:19
Faza uzbrajania	00:55:27	Uzbrajania 00:55:27
Faza przygotowania	00:38:51	
Faza druku próbnego	00:16:36	Odbitki próbnej 05.07.25 03:58:00
Faza druku nakładu	00:34:19	Druku nakładu 05.07.25 04:14:36
Faza rozbrajania	00:01:33	Rozbrajania 05.07.25 04:48:55
Przerwy	0	Przerwy 00:00:00
Liczba przestojów	0	Przestojów 00:00:00
Produktionsteile	1	

DANE EGZEMPLARZA		
LICZNIK MASZYN	ZUŻYCIE PAPIERU	ZUŻYCIE FARB
Brutto 15 591 obrot	Egzemplarz 0,0743 kg 0,890 m	Materiał B Czarny 5,1 kg 0,2 kg
Netto 11 426 obrot	Brutto 1 158 kg 13 876 m	Cyan 4,5 kg ?
Nadrprodukcja 1 023 obrot	Netto 849 kg 10 169 m	Magenta 3,7 kg ?
Za małą produkcją 0 obrot	Makulatura 309 kg 3 707 m	Żółty 4,1 kg 0,1 kg
	Maku.uzbr. 309 kg 3 704 m	INFORMACJE O WSTĘDZE
	Makul.biała 17 kg 206 m	WSTĘGA 1
	Mak. drk. pró 292 kg 3 499 m	Przesunięcie 0 mm
	Mak. drk. nak 0 kg 0 m	Szerokość wstęgi 1 192 mm
	Abrüstmaku 0 kg 3 m	Zmieniacz ról 1
	Maku-sklej 1 kg 9 m	Papier ISO C L1/L2
	Makul.myc. 0 kg 0 m	Gramatura 70,0 g/m²

**JUSTYNA ZAGÓRSKA**

Starszy Analityk
Współautorka raportów PMR Market
Experts by Hume's dotyczących
ryнку HoReCa i dostaw produktów
spożywczych do rynku HoReCa
w Polsce

OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE WSPARCIEM DLA ROZWOJU

Ostatnie lata dla rynku HoReCa w Polsce, który obejmuje segmenty restauracji hotelowych (Ho), restauracji (Re) i cateringu (Ca), były trudne: od drastycznego spadku wartości rynku podczas pandemii w 2020 r., poprzez proces odbudowy zakłócony dynamicznym wzrostem inflacji i ograniczaniem wydatków przez konsumentów (negatywny wpływ na popyt w lokalach) oraz istotny wzrost kosztów prowadzenia działalności gastronomicznej, w tym wzrost kosztów zakupów produktów spożywczych, cen energii, najmu i czynszów w latach 2022-2023.

W 2024 r. rynek HoReCa odnotował wzrost wartości o około 9 % w ujęciu nominalnym. Co istotne, w przeciwieństwie do roku poprzedniego, urósł również w ujęciu realnym (tj. przy założeniu niezmienności cen, wielkości skorygowane o wpływ inflacji).

Sektor gastronomii rośnie, lecz nie bez przeszkód

Jak wynika z najnowszego raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2025”^{} przygotowanego przez PMR Market Experts by Hume's, rok 2024 przyniósł nominalny wzrost wartości rynku na poziomie 9 % r/r. Chociaż konsumenci na tym rynku wciąż pozostają ostrożni, to skłonność do oszczędzania maleje. Pięcioletnie prognozy wskazują na dalszy rozwój rynku HoReCa, jednak nadchodzące lata przyniosą restauratorom również wyzwania związane m.in. z wysokimi kosztami prowadzenia działalności i rosnącymi kosztami pracowniczymi.*

Na wzrost wartości tego rynku złożyło się kilka kluczowych czynników. Po pierwsze, Polska odnotowała w 2024 r. wzrost liczby turystów – zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Po drugie, poprawie uległa sytuacja materialna konsumentów: mieliśmy do czynienia z rekordowym w XXI wieku wzrostem wynagrodzeń, który pozwolił Polakom częściowo odbudować oszczędności uszczuplone przez wcześniejsze fale inflacji. W efekcie wzrosła gotowość do ponoszenia wydatków na usługi konsumpcyjne, w tym na jedzenie poza domem oraz wydarzenia towarzyszące.

Jak wynika z danych PMR Market Experts by Hume's, w 2024 r. 74 % Polaków korzystało z usług gastronomicznych

„na miejscu”. Jednocześnie 60 % Polaków kupowało jedzenie lub napoje na wynos – to o 4 p.p. więcej niż rok wcześniej. Zmiana ta może mieć związek m.in. z powrotem do pracy stacjonarnej i częstszym kupowaniem posiłków w drodze do lub z biura.

SKŁONNOŚĆ DO OSZCZĘDZANIA SPADA, ALE KONSUMENT HORECA WCIAŻ JEST OSTROŻNY

Najnowsze, cykliczne badanie przeprowadzane na przełomie kwietnia i maja 2025 r. przez PMR Market Experts by Hume's na temat wpływu inflacji na wydatki konsumenckie wskazuje, że odsetek konsumentów HoReCa ograniczających wydatki (ogółem)

KORZYSTANIE Z USŁUG HORECA W POLSCE, OGÓŁ POLAKÓW (%), 2024

Spożywanie posiłków i picie napojów poza domem w restauracji, barze szybkiej obsługi, innych lokalach gastronomicznych



74 %

Kupowanie posiłków, napojów na wynos w restauracji, barach szybkiej obsługi itp.



60 %

Zamawianie posiłków, napojów z dowozem



51 %

Wyjaśnienie: n=1172. Wartości nie sumują się do 100 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź. Trzy najpopularniejsze usługi.
Źródło: Raport PMR Market Experts „Rynek HoReCa w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030”, 2025

PMR MARKET
EXPERTS
by Hume's

z powodu wzrostu cen utrzymuje się na wciąż relatywnie wysokim poziomie. Dobrą informacją jest natomiast to, że jest to poziom znacznie niższy niż odnotowany na przełomie kwietnia i maja 2023 r. (72 % vs. 83 % w 2023 r.). Wynika to po części z trwającego procesu odbudowy oszczędności Polaków nadszarpniętych przez wysoką inflację z lat poprzednich. Oszczędności te zostały częściowo odbudowane w 2024 r., a w 2025 r. skłonność do oszczędzania powinna dalej słabnąć, co będzie się pozytywnie przekładać na dynamikę wzrostu wartości rynku.

Negatywnie na rynek HoReCa wpływa za to hierarchia wydatków polskiego konsumenta. Jedzenie poza domem, zamawianie posiłków na wynos, w dowozie, tzw. wychodzenie na miasto znajdują się wśród pierwszych kategorii, na których konsumenci starają się oszczędzać. Najnowsze dane PMR Market Experts by Hume's z kwietnia i maja tego roku pokazują, że 44 % konsumentów HoReCa deklarujących ograniczanie swoich wydatków wskazało właśnie usługi gastronomiczne jako jeden z głównych obszarów, na jakich oszczędzają. To kolejny raz najwyższy

wynik spośród wszystkich analizowanych kategorii.

ZNACZENIE CENY PRZY WYBORZE LOKALU NIECO MALEJE

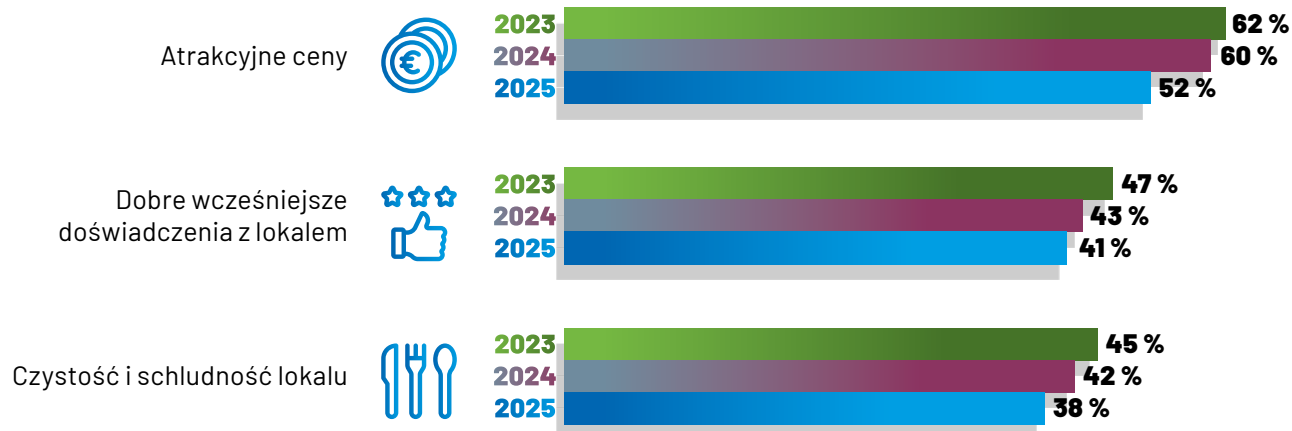
Wpływ cen na decyzje konsumenta HoReCa potwierdza też ranking czynników wyboru lokalu gastronomicznego. Jak wynika z badania*, „atrakcyjne ceny” od lat znajdują się na czele tego zestawienia. Warto jednak zaznaczyć, że znaczenie wspomnianego czynnika nieco zmalało. W 2024 r. wśród pięciu najważniejszych czynników wyboru lokalu ceny wymieniło 60 % konsumentów HoReCa, natomiast w najnowszym badaniu z 2025 r. – 52 %. Powodami tego spadku mogą być m.in. częściowo odbudowane oszczędności, niższy poziom inflacji ogółem i inflacji cen usług gastronomicznych, a także swego rodzaju „przyzwyczajenie” konsumentów do wyższych cen ogółem i w lokalach gastronomicznych.

Na kolejnych miejscach znalazły się takie elementy jak dobre wcześniejsze doświadczenia z lokalem (41 %) czy czystość i schludność w lokalu (38 %).

Najstarsi respondenci, w wieku 55 lat i więcej, znacznie częściej wśród czynników wyboru lokalu gastronomicznego wymieniali czystość i schludność, a także obecność w menu ich ulubionych potraw. Podobnie było w zeszłym roku. To pokazuje, że dla najstarszych respondentów estetyka i higiena lokalu nie są „miłym dodatkiem”, ale podstawowym filtrem. W tej grupie wiekowej zaufanie do jakości i bezpieczeństwa ma większe znaczenie niż dla młodszych konsumentów. Co więcej, konsumenci z tej grupy wiekowej są bardziej przywiązani do znanych smaków i dań (które oznaczają dla nich komfort, przewidywalność).

Niezmiennie w porównaniu do poprzedniego roku czystość i schludność lokalu była wymieniana częściej przez kobiety (43 % vs. 32 % mężczyzn). Higiena i estetyka wnętrza mogą być postrzegane przez kobiety jako element ogólnej oceny bezpieczeństwa i komfortu konsumpcji, zwłaszcza w kontekście posiłków poza domem. Czystość lokalu może wpływać również na ogólne wrażenie jakości usług i profesjonalizmu obsługi.

TOP 3 CZYNNIKI WYBORU LOKALU GASTRONOMICZNEGO PRZEZ POLAKÓW (%), 2023-2025



Wyjaśnienie: n=964-979. Polacy korzystający z usług HoReCa. Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź (maksymalnie 5).
Źródło: Raport PMR Market Experts „Rynek HoReCa w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030”, 2025

PMR MARKET
EXPERTS
by Hume's

KOSZTY PRACOWNICZE CORAZ WIĘKSZĄ BOLĄCZKĄ RESTAURATORÓW

Na przełomie kwietnia i maja 2025 r. PMR Market Experts by Hume's Institute przeprowadził również kolejną edycję badania wśród placówek gastronomicznych i firm cateringowych. W badaniu przeprowadzonym techniką mix-mode: CAPI (Computer Assisted Personal Interview) oraz CATI (Computer Assisted Telephone Interview) wzięło udział 595 firm działających w sektorze hotelarskim, restauracyjnym i usług cateringowych, uwzględniono siedem rodzajów (segmentów) lokali: restauracje z pełną obsługą kelnerską, restauracje hotelowe, pizzerie, bary szybkiej obsługi (w tym food truck), kawiarnie, herbaciarnie, bary alkoholowe, puby oraz firmy cateringowe.

W najnowszej edycji tego badania najczęściej przedstawiciele lokali gastronomicznych i firm cateringowych wskazało, że główną barierą w prowadzeniu i rozwoju działalności gastronomicznej w Polsce są koszty pracownicze, przed wydatkami prowadzenia działalności takimi jak opłaty za media, czynsz, produkty spożywcze itp.

Tak wysoka pozycja nakładów na zatrudnienie wśród barier prowadzenia działalności nie powinna dziwić, biorąc pod uwagę rekordowy wzrost wynagrodzeń w Polsce w 2024 r. – najwyższy w XXI wieku. Dla branży gastronomicznej ważny jest jeszcze jeden wskaźnik – wysokość płacy minimalnej – która również istotnie wzrosła w ostatnich latach.

Nie zaskakuje także, że odsetek lokali wskazujących na koszty zatrudnienia pracowników jest najwyższy pośród restauracji z obsługą kelnerską, a najniższy w pubach.

DOBRE PIĘCIOLETNIE PROGNOZY, ALE RYNEK CZĘKAJĄ WYZWANIA

Jak wynika z danych*, nadchodzące lata – w horyzoncie prognozy do 2030 r. – będą dobre dla rynku HoReCa. Na jego rozwój pozytywnie wpłyną m.in. poprawiająca się sytuacja materialna konsumentów, na którą złoży się rosnące wynagrodzenia oraz bezrobocie utrzymujące się na niskim poziomie, a ponadto malejąca i ustabilizowana inflacja. Wydatki konsumpcyjne wzrosną, w tym także te na usługi gastronomiczne. Dodatkowo

rynek będzie pozytywnie stymulowany wzrostem liczby turystów krajowych i zagranicznych.

Pomimo optymistycznych prognoz, kolejne lata nie będą jednak pozbawione wyzwań. Restauratorzy wciąż będą mierzyć się z dużym obciążeniem finansowym związanym z prowadzeniem lokalu oraz z rosnącymi wymaganiami płacowymi. Dylematem pozostanie utrzymanie cen w lokalach na takim poziomie, by nie zniechęcić klienta, przy jednoczesnym wzroście płacy minimalnej i ogólnego poziomu wynagrodzeń. ✕

Oprac. red.

* Raport „Rynek HoReCa w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030” został przygotowany przez PMR Market Experts, który jest częścią Hume's Institute – agencji badawczej 360°, specjalizującej się w badaniach ilościowych i jakościowych oraz w prognozowaniu rynkowym. To jedyne takie opracowanie na rynku, które identyfikuje najważniejsze trendy, prognozuje rozwój głównych segmentów i liczb placówek gastronomicznych, hoteli oraz firm cateringowych. Zawiera także informacje o tym, jak inflacja wpływa na decyzje zakupowe Polaków, o ich preferencjach kulinarnych i sposobach korzystania z usług HoReCa



NOWOŚCI

LIMONCELLO



PIÑA COLADA



WWW.KORAL.COM.PL





Kuchnia, która żyje ogniem

— nowa definicja
restauracji hotelowej

Rozmowa z pomysłodawcą konceptu kulinarnego Flame w Mercure Szczyrk Resort **Guyem Simmonsem**, CEO Hotel Professionals Management Group oraz współtwórcą **Piotrem Nadolskim** – Executive Chefem hotelu

Heidi Handkowska: Ta restauracja to koncept, który opiera się na otwartej kuchni i żywym ogniu. Skąd wziął się ten pomysł?

Guy Simmons: Wszystko zaczęło się od pasji – do jakości, prostoty i naturalnego gotowania. Chcieliśmy stworzyć miejsce, które nie tylko karmi, lecz także angażuje. Miejsce, gdzie gość może doświadczyć czegoś więcej niż jedynie dobrze przyrządzonego dania. To powrót do autentyczności – do ręcznie robionych, unikatowych deserów, serwisu przy stole, do zapachów i emocji, które zapadają w pamięć.

Piotr Nadolski: Przyznam, że na początku miałem mieszane uczucia. Otwarta kuchnia i grill opalany drewnem – w hotelu? Brzmiało to odważnie. Dziś wiem, że to był strzał w dziesiątkę. Kuchnia żyje – dosłownie. Ogień zmienia się z minuty na minutę, grill trzeba obserwować, kontrolować. To tworzy niesamowitą dynamikę i wymusza zespołową grę. A goście? Są częścią tego widowiska.

Nie idziemy w fine dining, bo to moda sprzed dziesięciu lat. Stawiamy na comfort food – uczciwe, dobrze przyrządzone jedzenie, z szacunkiem do produktu. Ważne jest, żeby

nie zmieniać smaku produktu na siłę, tylko podkreślić to, co jest w nim najlepsze.

Jak to rozwiązanie zostało dostosowane do realiów polskiego rynku – zarówno w kontekście gastronomii, jak i oczekiwań gości?

GS: Nie był to pomysł zaadaptowany na potrzeby polskiego rynku – został zaprojektowany od podstaw, z myślą o osobach, które nas odwiedzają. Faktycznie, w większości są to Polacy, ale coraz częściej pojawiają się również goście zagraniczni. Kto wie – być może przyciąga ich właśnie nasz ognisty koncept?

Jest on oparty na sprawdzonych zasadach, a jednocześnie wzbogacony o autorską kreatywność, prawdziwą gościnność i naturalną jakość. Nie kopiujemy gotowych rozwiązań – tworzymy własne, z nastawieniem na autentyczne doświadczenie kulinarne, które zostaje w pamięci.

Co właściwie sprawia, że ten format jest wyjątkowy – zarówno dla gości, jak i dla zespołu pracującego w otwartej kuchni?

GS: To, co zbudowaliśmy, to nie jest „hotelowe jedzenie” w klasycznym rozumieniu. Połączyliśmy dwie potężne tradycje kulinarne – sezonowaną wołowinę i autentyczne BBQ, dodając do tego rzemieślnicze techniki wędzenia. Wszystko na bazie naszej autorskiej mieszanki drewna, która nadaje potrawom charakterystyczny aromat. To najlepszy marketing sensoryczny, jaki można sobie wymarzyć – stanowi jednak zaledwie połowę sukcesu. Drugą połową jest zespół – ludzie, którzy tworzą to miejsce z pasją i zaangażowaniem. Ich kreatywność nie zna granic.

PN: Dla mnie to jak reżyseria spektaklu – każdy dzień przynosi inne tempo, inną dramaturgię, ale zawsze istnieje wspólny mianownik: emocje, współpraca i adrenalina. Kiedy restauracja jest pełna, w powietrzu czuć

Piotr Nadolski

Od marca 2024 r. pełni funkcję Executive Chefa w Mercure Szczyrk Resort. Swoje doświadczenie zdobywał zarówno w Polsce, jak i za granicą – pracował w Nowym Jorku jako Executive Event Chef w prestiżowych obiektach: Auberge Resorts Collection oraz Marriott Times Square Edition. Łączy techniczną precyzję z wyczuciem smaku i nowoczesnym podejściem do kuchni sezonowej, stawiając na jakość produktu, prezentację i dopasowanie do oczekiwań współczesnych gości hotelowych.

Guy Simmons

Od 2017 r. CEO Hotel Professionals Management Group. Ekspert z ponad 30-letnim doświadczeniem w branży hotelarskiej i gastronomicznej. Wcześniej pracował m.in. na stanowiskach kierowniczych w renomowanych hotelach i resortach w Polsce, Rosji, Jamajce i USA. Specjalizuje się w zarządzaniu hotelami, szkoleniach zespołów, optymalizacji operacji oraz rozwijaniu konceptów food & beverage.

Fot. Arch. Mercure Szczyrk Resort

napieć, a jednocześnie radość. Goście widzą, jak kucharze rozmawiają, żartują, współpracują – to zapewnia wyjątkową atmosferę, której nie da się podrobić.

Jak wygląda codzienna praca nad tak rozwinęciem pomysłem?

GS: Każdego dnia stawiamy sobie wyzwania,

a niemal co tydzień spotykamy się przy „Chefs' Round Table”, by dzielić się pomysłami. Łączymy serca, umysły i ręce, by dać gościom coś wyjątkowego – i to widać na każdym talerzu.

PN: Kuchnia w hotelu tej skali to ogromna logistyka, ale też olbrzymia szansa na tworzenie czegoś unikalnego. Zespół

musi być zsynchronizowany jak drużyna sportowa. Ogień nie czeka – należy być szybkim, czujnym, reagować na zmiany. To wyzwala energię, która udziela się wszystkim. Nawet osoby odpowiedzialne za dodatki czy sałatki mają obowiązek znać rytm grilla, bo poszczególne elementy

muszą być gotowe w tym samym czasie.

W menu pojawiają się też dania wege. Jak pogodzić ogień z kuchnią roślinną?

PN: Choć na Zachodzie trend wegański zaczyna nieco wyhamowywać, w Polsce wciąż zyskuje na popularności. To kuchnia wymagająca – wegańskie dania często są pozbawione klasycznych nośników smaku, co stanowi realne wyzwanie dla kucharza. Warzywa potrafią jednak zaskakiwać – bywają słodkie, kwaśne, chrupiące, soczyste. Kluczem jest ich zrozumienie i świadome łączenie. Zdarza się, że zamówienia roślinne komplikują rytm pracy na kuchni, ale dla mnie to element gry. A ja lubię, gdy gotowanie stawia poprzeczkę wyżej.

GS: Goście są coraz bardziej świadomi, mają coraz bardziej zróżnicowane potrzeby. Naszym celem jest dawać im wybór – bez kompromisów. Ogień nie jest zarezerwowany wyłącznie dla steków. To narzędzie, które może wydobyć smak także z warzyw i produktów roślinnych.

A jak wyglądał proces tworzenia menu?

PN: Codziennie mam nowe pomysły, nowe inspiracje. Nie lubię stać w miejscu. Kuchnia to dla mnie proces odkrywania i zabawy – jednego dnia inspiruje mnie klasyka, innego coś zupełnie nowego. Czy inspiracją była też



Fot. Arch. Mercure Szczyrk Resort



Fot. Arch. Mercure Szczyrk Resort

lokalna kuchnia? Trochę tak, ale Beskidy stanowią mieszanekę wpływów – Śląska, Małopolski, Słowacji. Postawiliśmy na autorską interpretację. Nie kopiujemy tradycji – przetwarzamy ją przez własne doświadczenie.

GS: Dla mnie inspiracją była wieloletnia podróż przez świat kulinariów. Mam ponad 40 lat doświadczenia jako szef kuchni i manager. Flame to suma tych doświadczeń, ale też wynik współpracy z Piotrem i jego zespołem. To nie jest projekt jednej osoby – to efekt wspólnego wysiłku, wspólnej pasji.

Panie Piotrze, pracował Pan również w Stanach Zjednoczonych. Które z tamtych doświadczeń okazały się najbardziej przydatne w pracy w Polsce?

PN: Zdecydowanie inna organizacja pracy: przejrzysta, zorientowana na cel i efektywność. W Stanach kuchnia funkcjonuje jak dobrze naoliwiony mechanizm, w którym każdy zna swoją rolę. Co równie

ważne, Amerykanie podchodzą do gotowania z większą otwartością – zarówno jeśli chodzi o dania, jak i o sam produkt. Nie trzymają się kurczowo schematów, co daje przestrzeń na twórczą swobodę.

Liczą się pomysł, smak i radość z gotowania. To podejście z pozoru proste, ale w praktyce bardzo skuteczne. I właśnie tę lekkość oraz szacunek do składnika staram się przenosić na grunt polski – z dobrym efektem.

Jak ten koncept wpisuje się w zmieniające się oczekiwania gości wobec restauracji hotelowych?

GS: W Polsce i na świecie hotelowe restauracje od zawsze mają trudne zadanie, by się utrzymać. Powodów jest wiele – od struktur korporacyjnych, po błędne założenie, że wystarczy kontrolować koszty, żeby odnieść sukces. Goście oczekują dziś czegoś więcej niż tylko jedzenia – szukają emocji, opowieści, atmosfery. Nasza

restauracja to odpowiedź na potrzebę „turystyki doświadczeń” – chcemy, aby kolacja była przeżyciem, które zostaje w pamięci. Trzeba inspirować. Dla nas najważniejsze są otwartość, szybka reakcja na potrzeby gościa i wsparcie – zawsze spójne z unikalnym stylem restauracji.

PN: To widać po reakcjach gości. Jedni doskonale znają jakość steków, inni dopiero zaczynają przygodę z prawdziwym BBQ. Dla obu grup potrafi być odkryciem. I to jest największa satysfakcja.

Jakie są dalsze plany rozwoju tej idei – w Polsce i na świecie?

GS: Nie jest to gotowy szablon do kopiowania. Wymaga przestrzeni, zespołu, grilla na drewno, a co najważniejsze – serca. Ogień, zapach, dym, otwarta kuchnia – tego nie da się udawać. Jak mówi stare powiedzenie: „często naśladowane, ale nigdy nie do podrobienia”.

Na koniec – co według Panów buduje dziś naprawdę mocny zespół?

PN: Przede wszystkim głowa pełna pomysłów i otwartość na pomysły innych. Trzeba stworzyć atmosferę, w której ludzie przychodzą do pracy z przyjemnością, trochę się bawią, trochę rywalizują, ale zawsze grają razem. Produkty to nasze klocki – można z nich budować nieskończone kombinacje. A ponadto: wyznaczanie sobie celów jakościowych i kulinarnych wyzwani. To naprawdę przypomina sport – ciężki serwis czy duża impreza to dla mnie jak ważny mecz. Kuchnia to emocje, współpraca i satysfakcja z dobrze wykonanej roboty.

GS: I jeszcze jedno – autentyczność. Bez niej nic się nie uda. Goście to czują, dlatego stawiamy na ludzi z pasją, z sercem, z charakterem. Reszty można się nauczyć. ✕

TRENDY

w letnich koktajlach

Letnie miesiące to najbardziej wyczekiwany czas w kalendarzu gastronomii. Sezon urlopowy, wysokie temperatury, długie dni i wieczory sprzyjają spotkaniom towarzyskim oraz większemu zainteresowaniu ofertą barową. Aby w pełni wykorzystać ten potencjał, warto zaproponować gościom takie koktajle, które nie tylko przyniosą upragnione orzeźwienie, ale też zaskoczą formą, jakością składników i wyczuciem trendów.

CO JEST NA TOPIE?

Jakie nowości i trendy są obecnie widoczne na rynku i które z nich warto uwzględnić w karcie drinków na lato? Z pewnością pozycje spod znaku low/no alcohol – czyli drinki w wersji z obniżoną ilością alkoholu lub w wersji bezalkoholowej – mocktaile to coś, co powinno przyciągnąć uwagę gości. Poszukują oni także koktajli ze smakową głębią, modny jest również kontrast infuzji kwasowo-słodkiej, naturalne dodatki w postaci choćby octu malinowego z melisą czy bazylii z limonką, a ponadto sezonowość, będąca jednocześnie przejawem wykorzystywania tego, co dostępne i dodatkowo – ekologiczne. Warto zatem zaopatrzyć się w zioła, takie jak mięta, bazylia czy tymianek, z których można przygotować autorskie syropy i napary.

– W poszukiwaniu autentycznych doznań młode pokolenie redefiniuje podejście do alkoholu – liczą się smak, kontekst i wygoda – mówi **Barbara Małaszczuk**,

Brand Manager w BZK Alco.

– Z myślą o nich stworzyliśmy Ilusium – nową markę drinków RTD. To cztery wyjątkowe smaki – pomarańcza z marakują, cytryna z kumkwatem, kaktus z mięta, grejpfrut z pomarańczą – balansują między klasyką a twistem. 11 % alkoholu, zakręcana butelka 310 ml i gotowość do picia sprawiają, że Ilusium idealnie wpisuje się w letnie scenariusze – od restauracji i letnich ogródków, po plenerowe festiwale czy klasyczne domówki. To świadomy wybór: lekki, wygodny, z charakterem – dodaje.

Podobnie uważa **pan Wojciech**, Head Bartender ze Słonego Spichlerza w Gdańsku: – Goście coraz częściej szukają czegoś więcej niż tylko dobrze zbalansowanego koktajlu. Ważne aspekty stanowią forma, historia, lokalność. Widzimy ogromny wzrost zainteresowania drinkami low i no alcohol – wśród kierowców, ale też ludzi świadomych. Królują infuzje ziołowe, wytrawne shrubsy na bazie lokalnych owoców, własne

cordiale. W tym sezonie dużym hitem są koktajle z dodatkiem fermentowanych składników, jak kombucha czy kefiry smakowe.

Prosto znad morza dociera do nas również opinia **pani Karoliny**, barmanki z Laguna Beach Bar w Mielnie: – Pracując bezpośrednio przy plaży, widzę, jak zmieniają się letnie gusta. W 2025 r. goście nie chcą już tylko piña colady czy mojito – pytają o świeże, lekkie koktajle z lokalnych składników. Popularnością cieszą się wersje bezalkoholowe z arbuzem, ogórkiem, kwiatami hibiskusa. Robimy własne shrubsy, które zapewniają super kwaśno-słodki balans.

PIĘKNO ZATOPIONE W LODZIE

Jeśli sparafrazujemy powiedzenie, że oczami nie tylko się je, ale także pije, nie możemy pominąć względów estetycznych napojów serwowanych w lokalu. Latem wdzięczną i znacznie bardziej docenianą, a przy tym dającą orzeźwienie ozdobą, są kostki lodu. Coraz częściej występują one w nietypowych i fantazyjnych kształtach, takich jak diamenty, bryły geometryczne czy sfery. Kostki lodu charakteryzują się również właściwościami, dzięki którym wolniej topnieją, a to z kolei utrzymuje drink dłużej w estetycznym, nierozwodnionym stanie. Furorę robią zwykle dodawane do drinków, a obecnie zatapiane w kostkach lodu dodatki w postaci owoców, ziół czy jadalnych kwiatów. **Pan Wojciech** ze Słonego Spichlerza zauważa: – Lód – tu zaszła rewolucja. Już nie wystarczą zwykłe kostki. Goście fotografują nasze sfery z zatopionym ogórkiem albo ziołami i wrzucają do sieci. To robi robotę wizerunkową.

Spełniają one funkcję zarówno estetyczną, jak i dodają aromatu koktajlom. Zwrócenie uwagi na każdy aspekt napojów, które serwuje się w lokalu – kwestię

**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.

pochodzenia składników, ich jakość, a ponadto względy dekoracyjne – z pewnością zaowocuje większym zainteresowaniem klientów oraz docenieniem przez nich tego rodzaju starań. Także **pani Karolina**, barmanka z Mielna, potwierdza: – Często serwujemy koktajle w nietypowym szkłe albo z lodem, który sam w sobie przyciąga wzrok – np. z zatopionym kwiatem lub skórką cytrusową. Ludzie robią zdjęcia, pytają o skład – to znak, że koktajl to dziś część wakacyjnego doświadczenia, nie tylko napój.

MIĘTA – KLASYK, KTÓRY NIE WYCHODZI Z MODY

Jak tu się w niej nie zakochać latem! To zwykle pierwszy wybór do letnich napojów, ale też koktajli. Może stanowić element kluczowy napoju albo być ozdobą, ostatnim wykończeniem, niczym wisienką na torcie. Łącząc ją z ogórkiem, można uzyskać natychmiastowy efekt świeżości – zwłaszcza

po dodaniu do wody czy do letnich drinków. Gdyby wrażeń było za mało, następna w kolejce stoi jeszcze limonka. Z tych składników układa się koktajl Mint Spritz, w którym powinny się dodatkowo znaleźć kostki lodu, wódka i tonik. Innym popularnym drinkiem kojarzonym z latem jest Gin & Tonic, czyli wódka sporządzona z rektyfikowanego spirytusu leżakującego z jagód jałowca. Jak zaserwować ten drink w idealnej formie? Gin musi być mocno schłodzony, podobnie jak tonik. Należy dodać ćwiartkę cytryny lub limonki oraz lód. W karcie drinków latem nie może ponadto zabraknąć kultowej pozycji – Mojito. To jeden z najpopularniejszych drinków. Powstał w Hawanie, a i w jego skład wchodzi: limonka, 60 ml białego rumu, 4 łyżeczki brązowego cukru, garść listków mięty oraz woda gazowana. Co ważne, zawsze trzeba podawać go w wysokiej i grubej szklance. Owocowo-ziołową świeżość zapewnią także koktajle, takie jak Watermelon Cooler czy Cucumber Gin Cocktail, bazujące na arbuzie, ogórku, limonce z dodatkiem mięty lub bazylii.

KOKTAJLE FILMOWE – KLASYKA, KTÓRA PRZYCIĄGA

W letnim repertuarze nie może zabraknąć pozycji inspirowanych popkulturą. To koktajle, które nie tylko smakują, ale też budzą emocje i wspomnienia. Cosmopolitan, rozsławiony przez serial „Seks w wielkim mieście”, to klasyk lat 90. W oryginalnej wersji zawiera cytrusową wódkę, likier pomarańczowy, sok żurawinowy i limonkę. Ten koktajl został wpisany na oficjalną listę IBA (Międzynarodowego Stowarzyszenia Barmanów) jako jeden z reprezentacyjnych drinków świata.

Z kolei Martini – kultowe „wstrząśnięte, niemieszane” – to znak rozpoznawczy Jamesa Bonda. Tradycyjnie przygotowywane z ginu i wytrawnego wermutu (proporcja 8:1), podawane mocno schłodzone w kieliszku typu martinówka, z oliwką jako dekoracją. Warto pamiętać, że różnica między mieszaniem a wstrząsaniem nie jest wyłącznie techniczna – to także różnica w klarowności i strukturze koktajlu.

Wśród klasyków nie może zabraknąć również takich pozycji jak Old Fashioned czy Krwawa Mary – to drinki z historią, które od lat cieszą się niesłabnącą popularnością i nie potrzebują sezonowych rewolucji.

Letni koktajl to dziś coś znacznie więcej niż tylko napój. To kompozycja zmysłowa – smakowa, wizualna, emocjonalna. Goście oczekują nie tylko wysokiej jakości składników i starannego wykonania, ale także autentyczności, lokalnego charakteru i kreatywności.

Warto zadbać o każdy szczegół – od lodu, przez szkło, aż po dekorację i storytelling wokół pozycji w karcie. Letnia oferta koktajlowa, jeśli dobrze przemyślana, potrafi stać się elementem wyróżniającym lokal, a także skutecznym narzędziem marketingowym. ✕

Marta Rybko



**DARIUSZ PAŹDZIERA**

Szef kuchni

Restauracja Kuryer Garamond,
a Tribute Portfolio Hotel (Kraków)
Euro-Toques Polska
www.eurotoques.pl

JAK SKUTECZNIE ZARZĄDZAĆ KUCHNIĄ, *gdy letni szczyt sezonu trwa, a zmęczenie daje o sobie znać*

W branży gastronomicznej lato to okres szczególnego napięcia – pełne sale, zmienny grafik, duże oczekiwania gości i fizyczne zmęczenie zespołu. W takiej atmosferze łatwo o spadek motywacji, narastające frustracje i rozluźnienie dyscypliny. Rolą szefa kuchni i menedżera jest nie tylko utrzymanie jakości, lecz także podtrzymanie energii zespołu, który ten talerz codziennie tworzy.

Fundamentem funkcjonowania zespołu kuchennego w gorącym okresie jest komunikacja. Zalecaną praktyką są codzienne odprawy – krótkie, konkretne spotkania, podczas których można omówić najważniejsze punkty dnia: liczbę rezerwacji, zmiany w menu, uwagi od gości, rotację stanowisk. To także odpowiedni moment na przekazanie wsparcia: jedno zdanie motywujące, zauważenie czyjejś dobrej pracy – to może znacząco wpłynąć na atmosferę w zespole. Niby nic, a tak wiele.

Docenienie i kultura wzajemnego szacunku to podstawa w świecie właściwie funkcjonującej gastronomii.

W stresującym środowisku łatwo zapomnieć o słowach „proszę” i „dziękuję”. Tymczasem budowanie kultury szacunku w kuchni to nie luksus, a konieczność – zwłaszcza w sezonie. Zauważenie zaangażowania, zwykłe „świetna robota” potrafi zmotywować bardziej niż premia. Szef kuchni, który daje dobry przykład, pokazuje, że szacunek nie zależy od stanowiska, ale od postawy.

Należy wspomnieć o tym, że nie tylko stres wpływa na nas negatywnie.

Monotonia zabija motywację – także w kuchni. Jeżeli organizacja stanowiska pracy na to pozwala, warto wprowadzać zmianę stanowisk, np. między sekcją zimną a ciepłą czy cukiernią. Taka rotacja rozwija umiejętności zespołu, a jednocześnie pozwala „zresetować” głowę. Równie istotne są przerwy. Wbrew pozorom 5 minut odpoczynku to nie strata, lecz inwestycja w jakość i skupienie. Pomyślmy o tym, ale nie nadużywajmy.

Musimy pamiętać, że każdy z nas jest człowiekiem i może popełniać błędy.

Spotykałem się często z feedbackiem od pracownika, jego uwagami, propozycjami czy sugestiami. Co zatem zrobić? Odpowiedź jest prosta: „Bądźmy otwarci na sygnały od zespołu”.

Wielu szefów kuchni popełnia błąd, ignorując informacje płynące od pracowników. W sezonie to właśnie kucharz liniowy, który robi np. 100 talerzy dziennie, może najlepiej wskazać, co wymaga zmiany. Słuchanie i wprowadzanie wspólnych rozwiązań buduje poczucie wpływu i odpowiedzialności. To również doskonały

sposób na wczesne wykrycie napięć i zapobieganie rotacji pracowników.

Nie zapominajmy też o motywacji osób, z którymi współpracujemy. Kiedy zmęczenie narasta, dobrze jest przypomnieć zespołowi, po co to wszystko robimy. „Nie gotujemy tylko dla gości. Tworzymy wspomnienia, budujemy reputację restauracji, rozwijamy swoje nazwiska”. Silna wizja i poczucie wspólnego celu pomagają przetrwać nawet najtrudniejszy serwis. Można także zorganizować drobny rytuał – jak wspólne zdjęcie na media społecznościowe po udanym dniu, weekendzie, kolacji, a może i wyjazd całego zespołu po sezonie czy choćby tablica sukcesów.

Podsumowując – skuteczna komunikacja w kuchni opiera się na codziennym dialogu, szacunku i uważnym słuchaniu – nie tylko w sytuacjach kryzysowych. Szef kuchni, który rozmawia z zespołem szczerze, konkretnie i z empatią, buduje zaufanie, motywację i wspólną odpowiedzialność za jakość pracy – niezależnie od sezonu, czy jest, czy go nie ma. ✕

Oprac. red.



fot. arch. Kinga Ryłska

KINGA RYLSKA

Dyrektor ds. Strategii & Experience
Hospitality & HoReCa
NOHO Investment

I nie chodzi tu o gastroinwestycje w sensie ścisłym. Mowa o całych, wielofunkcyjnych projektach typu mixed-use, które mają ambicję nie tylko zmieniać krajobraz miast, ale także nasze podejście do życia, jedzenia i wspólnoty. Dzisiejsze „miasta” nie zaczynają się od fundamentów – zaczynają się od kawiarni. I choć architekci mogą w tym momencie przewracać oczami, z perspektywy osoby od dekady zajmującej się tworzeniem konceptów gastronomicznych, miejsc i doświadczeń – to nie jest przesada. Jeśli już na etapie projektu myślimy nie tylko o metrażu, ale o emocjach, rytmie dnia, potrzebie bliskości – to nie mówimy o budynkach. Mówimy o doświadczeniach. A te, jak wiadomo, zaczynają się przy stole, albo przy barze.

Gościnność w świecie mixed-use, czyli jak gastronomia zmienia inwestycje

Kiedy dziś mówimy „osiedle” albo „biurowiec przyszłości”, coraz rzadziej myślimy o szklanych wieżowcach i recepcjach w marmurze. Coraz częściej pytamy: gdzie tu można zjeść śniadanie? Złapać dobrą kawę w biegu? Wypić kieliszek naturalnego wina i pogadać z sąsiadem? Brzmi trywialnie? Być może. A jednak to właśnie gastronomia, kultura codzienności i szeroko rozumiany lifestyle stają się dziś punktem wyjścia w projektowaniu nowoczesnych przestrzeni miejskich.

Weźmy przykład z mojego aktualnego podwórka: Dolne Młyny 10 w Krakowie. Przez lata miejsce to funkcjonowało jako oddolna przestrzeń kultury alternatywnej – bary, techno, kraftowe piwo. Dziś przechodzi metamorfozę i staje się inwestycją mixed-use z prawdziwego zdarzenia. Ale zamiast wszystko wyczyścić i wstawić galerię handlową czy biurowiec z siecią w lobby – zdecydowano uszanować ducha tego miejsca i dopisać do niego nowy kontekst.

W parterach budynków mieszkalnych – dopracowane koncepty gastronomiczne i usługi codziennego użytku. A w sercu inwestycji? Nie lobby, nie recepcja. Tylko... food hall. Świadomy wybór. To właśnie gastronomia – w swojej nowoczesnej, jakościowej odsłonie – staje się dziś najskuteczniejszym narzędziem budowania relacji z miastem. Nie billboard. Nie aplikacja. Nie taras widokowy. Tylko dobry ramen, kieliszek pet-nata, muzyka na żywo i życzliwe spojrzenie zza baru.

Gastronomia to dziś język porozumienia, waluta zaufania i – nie przesadzę – test autentyczności. W przeciwieństwie do biura czy siłowni, do restauracji nikt nie przychodzi z obowiązku.

PROJEKT MIXED-USE TO NOWOCZESNA PRZESTRZEŃ ŁĄCZĄCA
MIESZKANIA, BIURA, HANDEL I GASTRONOMIĘ. TO MIEJSCE,
GDZIE ŻYCIE, PRACA I REKREACJA SPLATAJĄ SIĘ NA CO DZIEŃ,
TWORZĄC TĘTNIAJĄCĄ ENERGIĄ SPOŁECZNOŚĆ

GASTRONOMIA BUDUJE RELACJE, EMOCJE I MIKROSPÓŁECZNOŚCI. CODZIENNE DOŚWIADCZENIA PRZY STOLE STAJĄ SIĘ FUNDAMENTEM ŻYCIA MIEJSKIEGO

To wybór. A wybór jest dziś walutą lojalności.

W Warszawie tuż przy Rondzie Daszyńskiego – w miejscu, gdzie puls miasta nie zwalnia nawet o drugiej nad ranem powstaje Noho One. To duży kompleks mieszkaniowy w segmencie premium, ale „premium” nie oznacza żyrandola z dmuchanego szkła i limonkowej panna cotty z azotem. Oznacza jakość, która coś znaczy.

A sens – w tym kontekście – to budowanie mikrospołeczności wokół codziennych rytuałów. Partery, które żyją: z gastronomią, lokalnym rzemiosłem, usługami, kulturą, przestrzenią spotkań. Czym dziś właściwie jest luksus, jeśli nie możliwością wyboru? Z kim zjesz kolację, kogo spotkasz po drodze, gdzie spędzisz wieczór?

Czym dziś jest gościnność? I co ma z nią wspólnego deweloper? Odpowiedź: wszystko.

Gościnność nie kończy się na serwetce i kelnerze z wyćwiczonym uśmiechem. To dziś znacznie szersze pojęcie. Obejmuje sposób projektowania

przestrzeni, selekcję najemców, relacje z mieszkańcami, kulturę obsługi, system rezerwacji, playlistę w łazience. Gościnność w projektach mixed-use nie zamyka się na drzwiach restauracji – to postawa, która przenika cały projekt. Od zieleni, przez dostępność, aż po detale architektury codzienności.

W dobrze zaprojektowanej inwestycji nie chodzi tylko o to, żeby gość był zadowolony. Chodzi o to, żeby chciał wrócić. I przyprowadzić znajomych.

To zresztą lekcja, którą warto odnieść również do hoteli. Choć branża hotelowa flirtuje z gastronomią i designem od lat, zbyt wiele obiektów nadal traktuje restaurację jak obowiązkowy dodatek. Tymczasem to właśnie dobre śniadanie, świetna kawa i wieczorne aperitivo mogą zdecydować o tym, czy gość wróci – nie konferencja, nie łazienka w marmurze.

Jeśli „zysk” rozumiemy wyłącznie jako przychód z najmu metra kwadratowego – gastronomia może wydać się ryzykowna. Ale jeśli zysk to siła miejsca, lojalność mieszkańców, liczba odwiedzających, social buzz, jakość relacji – dobre gastro jest najlepszą lokatą.

Gościnność to nie usługa. To kultura. I o tym, jak się czujemy w danym miejscu, decyduje nie metraż, a emocje. Nie wystarczy zbudować ładny budynek. Trzeba zaprojektować życie, które się w nim wydarzy. ✕

Oprac. red.



17
WRZESIEŃ
2025

MIĘDZYNARODOWE
TARGI SERÓW

WARSZAWA
GAMA CONCEPT

Targi organizowane przez Firmę
TEMAR sp. z o.o. sp. k.



Pierwsze w Polsce wydarzenie
poświęcone wyłącznie serom!

Targi* zgromadzą wielu producentów
serów z Europy oraz przedstawicieli
sektora detalicznego, sieci handlowych,
HoReCa i hurtu.

Nasz ambasador



Kucharz,
ekspert kulinarny,
Juror Top Chef Polska.

GRZEGORZ ŁAPANOWSKI

Nasi wystawcy



Więcej informacji na



www.targisera.temar.pl

*Wydarzenie ma charakter zamknięty i odbywa się
wyłącznie dla gości posiadających imienne zaproszenia
w formie biletu wstępu.

REKLAMA

Mięso i steki premium

— klucz do sukcesu

na talerzu wymagającego gościa

Jakość to wartość, która przyciąga smakoszy i buduje renomę lokalu. Dotyczy każdego elementu decydującego o tym, co ostatecznie trafia na talerz gościa. Czym wyróżnia się mięso premium i jakie trendy dominują dziś w przygotowywaniu steków?

SPROSTAĆ OCZEKIWANIOM

Oczekiwania klientów stale rosną – równolegle z ich świadomością. Goście coraz częściej zwracają uwagę na jakość dań: pochodzenie składników, sposób ich produkcji i estetykę podania. Aby zwiększyć satysfakcję gości oraz wzmocnić pozycję lokalu na konkurencyjnym rynku, nie warto iść na kompromisy. Niezbędne jest bieżące śledzenie trendów, analiza ofert dostawców oraz inwestowanie w najwyższej klasy sprzęt i regularne szkolenia zespołu.

Bezkompromisowe podejście do rozwoju deklaruje szef kuchni **Dariusz Sienicki**. – Nie można zapominać o edukacji. Coraz częściej serwujemy dania z kartką, która opowiada historię mięsa – rasę, sposób hodowli, dojrzewanie. Czasem dodajemy QR kod prowadzący

do gospodarstwa. Goście to doceniają – zaznacza.

– Mięso premium, szczególnie steki najwyższej jakości, to obecnie jeden z głównych atutów restauracji, które chcą przyciągnąć wymagających klientów. W czasach, gdy oczekiwania rosną, a konkurencja nie śpi, jakość naprawdę robi różnicę – zauważa **Kamil Kamiński**, Manager kategorii mięso i wędliny w Bidfood. – Doskonałe steki to nie tylko świetne danie, ale też sposób na budowanie prestiżu lokalu. Restauracje inwestujące w surowiec wysokiej klasy i odpowiednią technikę jego przygotowania mają szansę się wyróżnić i zdobyć lojalność klientów – podkreśla.

BEZ JAKOŚCI NIE MA SMAKU

Suma wszystkich rzetelnych działań – od analizy rynku, przez odpowiednie warunki dostawy, aż po profesjonalne przygotowanie dań – przekłada się na satysfakcję gości. „Smak zaczyna się od mięsa” – to nie tylko hasło kampanii marki Sokołów, ale również uniwersalna zasada gastronomii.

– Walory smakowe i aromatyczne dań zaczynają się od jakości surowca. My dbamy o nią na każdym etapie produkcji, dlatego nasze steki spełniają oczekiwania nawet najbardziej wymagających szefów kuchni i konsumentów – mówi **Tomasz Baran**, Dyrektor ds. Food Service w firmie Sokołów.

Silną pozycję na rynku zdobywają steki sezonowane na sucho – dojrzewające w precyzyjnie kontrolowanych warunkach przez określony czas. Dzięki temu zyskują wyjątkową delikatność, intensywny smak i aromat.

– Antrykot i rostbef sezonowane na sucho wyróżniają się wyrazistym smakiem oraz bogatym aromatem i idealnym balansem między



WIEŻA Fine spot CIŚNIEŃ



Zabytkowa Wieża Ciśnień Borek we Wrocławiu zyskała nową funkcję – w jej wnętrzach powstała przestrzeń Fine Spot, stworzona z myślą o profesjonalistach z branży HoReCa. To kolejna odsłona konceptu, który z powodzeniem działa już w Krakowie, Poznaniu i Gdańsku. Za projektem stoi firma Bidfood – czołowy dystrybutor dla gastronomii w Polsce, aktywnie wspierający rozwój sektora poprzez edukację, jakość i innowacyjne podejście do współpracy z gastronomią.



W odrestaurowanych wnętrzach wieży znalazły się m.in. salon z winem Fine Wine, delikatesy Fine Deli z selekcją produktów premium z całego świata oraz w pełni wyposażone studio kulinarne. Przestrzeń została zaprojektowana tak, aby służyć zarówno jako miejsce spotkań towarzyskich i biznesowych, jak i profesjonalnych wydarzeń branżowych: szkoleń, warsztatów, degustacji.



soczy-
stością
a krucho-
ścią. To pro-
dukty doceniane
przez coraz szersze
grono szefów kuchni
i klientów, którzy wracają
do lokalu właśnie dla tej jako-
ści – dodaje **Tomasz Baran**.

Dariusz Sienicki również
podkreśla wagę procesu dojrzewania. Dry-aging, czyli dojrzewanie
mięsa na sucho przez 21, a nawet
do 60 dni, coraz częściej staje się
standardem w kuchni premium.
To proces wymagający precyzji,
ale efekt jest spektakularny: głębia
smaku, wyraźne umami, deli-
katność. Eksperymentuję z doj-
rzewaniem z masłem, kombuchą
czy wodorostami, by wydobyć
jeszcze bardziej wyrafinowany
profil sensoryczny – mówi.

SZTUKA RZEMIEŚLNICZEJ OBRÓBK

Goście odwiedzają restaurację
nie tylko dla jedzenia – szukają
doświadczeń. Zaspokojenie ape-
tytu, przyjemność smaku i estetyki
– to wszystko powinno stanowić
spójną całość, nad którą każdego
dnia czuwają zespoły kuchenne.

Dariusz Sienicki podkreśla,
że produkt musi spełniać rygorystyczne kryteria – od pochodzenia
i dobrostanu zwierzęcia, przez
strukturę mięsa, aż po finalne
doznanie na talerzu. – Mięso pre-
mium to nie tylko składnik – to fi-
lozofia hodowli, produkt rzemieśl-
niczy i nośnik opowieści – mówi.

Jego zdaniem kluczowe znacze-
nie ma rasa. – Wybieramy mięso
z ras takich jak Wagyu, Hereford,
Aberdeen Angus czy Duroc.
Ale równie ważne są warunki
chowu – naturalne pasze, brak
antybiotyków, wypas na świeżym

powietrzu, minimalny poziom
stresu. To wszystko wpływa
na finalną jakość, smak i teksturę.
Dziś nie wyobrażam sobie pracy
bez traceability – pełnej identyfi-
kowlności produktu – dodaje.

Już na etapie chowu zwie-
rząt rodzi się obietnica jakości,
a odpowiedzialne podejście
restauratora do wyboru surowca
staje się elementem budowania
wiarygodnego wizerunku marki.

– Kiedy patrzę na surowy kawa-
łek mięsa, wiem, czego szukam:
intensywny, naturalny kolor, wi-
doczna marmurkowatość – prze-
rost tłuszczu śródmięśniowego
zapewnia soczystość. Włókna
mięśniowe powinny być drobne
i równomierne – to gwarancja kru-
chości. Tłuszcz ma być jasny, kre-
mowy i zwarty – wylicza **Sienicki**.

Technika również odgrywa
kluczową rolę. – Preferuję metodę
sous-vide zakończoną przypie-
czeniem na palniku – mięso
jest wtedy równomiernie wy-
smażone w środku i ma piękną,
karmelizowaną skórę. Cenię
też reverse sear oraz grillowa-
nie na węglu z drewna owo-
cowego – dla autentyczności
i dymnego aromatu – dodaje.

KLUCZ DOPRAWIANIA

Odpowiednie doprawienie
steaka to sztuka, która wymaga
wiedzy, intuicji i znajomości tren-
dów. Szefowie kuchni w nowo-
czesnych lokalach chętnie sięgają
po inspiracje z różnych zakątków

świata,
by za-
oferować
gościom
niepowta-
rzalne doznania.

– Kuchnia azjatycka za-
inspirowała mnie do używania
fermentowanych marynat: miso,
koji, dashi. Sięgam też po beurres
composés – ziołowe masła, oliwy
z truflą, czosnek fermentowany,
pikantne chili. Dzięki temu
klasyka zyskuje nowoczesny
wymiar – mówi **Dariusz Sienicki**.

SERWOWANIE MA ZNACZENIE

Etap serwowania to ostatni,
ale niezwykle ważny element
całego procesu. Może zade-
cydować o tym, czy klient
poczucie się wyjątkowo.

– Goście oczekują dzisiaj
doświadczenia, nie tylko talerza.
Dlatego coraz częściej serwujemy
steaki w formule „butcher’s cut on
the table” – klient wybiera kawa-
łek mięsa przy ladzie, my grillu-
jemy go na jego oczach – opowiada
Dariusz Sienicki. – Do tego
nowoczesne dodatki: piklowane
warzywa, żele owocowe, emulsje
z palonych warzyw, a zamiast
klasycznych frytek – chipsy
z jarmużu, popcorn z lubczy-
kiem czy puree z pasternaku.

Goście są gotowi zapłacić
więcej za pełne, spójne i auten-
tyczne doświadczenie kulinarne.
Warunkiem jest jednak transpa-
rentność, fachowość i rzemiosło.

– Naszą rolą jako kucharzy
jest dostarczyć to doświadcze-
nie – od pierwszego spojrzenia
na talerz po ostatni kęs – podsu-
mowuje **Dariusz Sienicki**. ✕

Marta Rybko



SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899

P R E M I U M

SCHAB WIEPRZOWY

SEZONOWANY
na SUCHO

Sezonowanie mięsa wieprzowego metodą „na sucho” jest procesem dojrzewania wieprzowiny polegającym na przechowywaniu wyselekcjonowanych mięs z kością bez opakowania w kontrolowanych warunkach ze ściśle określoną temperaturą i wilgotnością.

Podczas okresu dojrzewania element obsycha powierzchniowo, natomiast wewnątrz dochodzi do koncentracji i nasycenia mięsa naturalnymi walorami smakowymi. W tym czasie wieprzowina staje się również krucha, co pozytywnie wpływa na jakość finalnego produktu oraz umożliwia wydobycie niepowtarzalnego smaku gotowej potrawy.

Schab wieprzowy z Sokołowa sezonowany metodą na sucho to najwyższej jakości wieprzowina w ofercie marki Sokołów.



FRYTURA POD KONTROLĄ

– sztuka, która wymaga wiedzy,
nie tylko temperatury

Smażenie na głębokim tłuszczu to jedna z najbardziej powszechnych technik stosowanych w gastronomii – od street foodu, przez bary szybkiej obsługi, po restauracje hotelowe. Mimo to temat jakości frytury wciąż bywa marginalizowany, traktowany jako element techniczny, którego „i tak nie widać”. A to błąd, bo dobrze prowadzona frytura to nie tylko chrupkość i kolor – to wiedza, higiena, procedury, a często także oszczędności i bezpieczeństwo.

NIE LICZY SIĘ JEDYNIEM ZŁOTY KOLOR

Gość widzi efekt – złociste frytki, chrupiące krewetki czy panierowanego kurczaka. Za kulisami kryje się jednak proces, który wymaga konsekwencji i wiedzy. Jakość potrawy zależy zarówno od temperatury czy czasu smażenia, jak i od stanu tłuszczu. A ten – bez odpowiedniej kontroli – może bardzo szybko się pogorszyć.

Tłuszcz pod wpływem wysokiej temperatury i kontaktu z produktami (szczególnie tymi panierowanymi lub z dużą zawartością wody) ulega degradacji. W procesie tym powstają substancje, które mają

negatywny wpływ na smak i wygląd potraw, a co równie istotne, mogą być też szkodliwe dla zdrowia.

POŚPIECH – NAJWIĘKSZY WRÓG FRYTURY

W realiach codziennej pracy kuchni łatwo zapomnieć o tym, że frytura jest surowcem, a nie wyłącznie nośnikiem ciepła. Zwłaszcza przy wysokiej rotacji, ograniczonej obsadzie kuchni i presji czasu, kontrola jakości tłuszczu niejednokrotnie schodzi na dalszy plan. Praktyka pokazuje, że najczęstsze błędy to: zbyt rzadkie wymiany frytury, smażenie w zbyt niskiej lub

zbyt wysokiej temperaturze, brak filtracji i oczyszczania, używanie tej samej frytury do różnych produktów, brak dokumentacji i procedur.

Każdy z tych czynników wpływa na smak i wygląd potraw, a także na koszty. Frytura degradująca się zbyt szybko to wyższe zużycie surowca, więcej strat i... większe ryzyko problemów przy kontroli sanepidu.

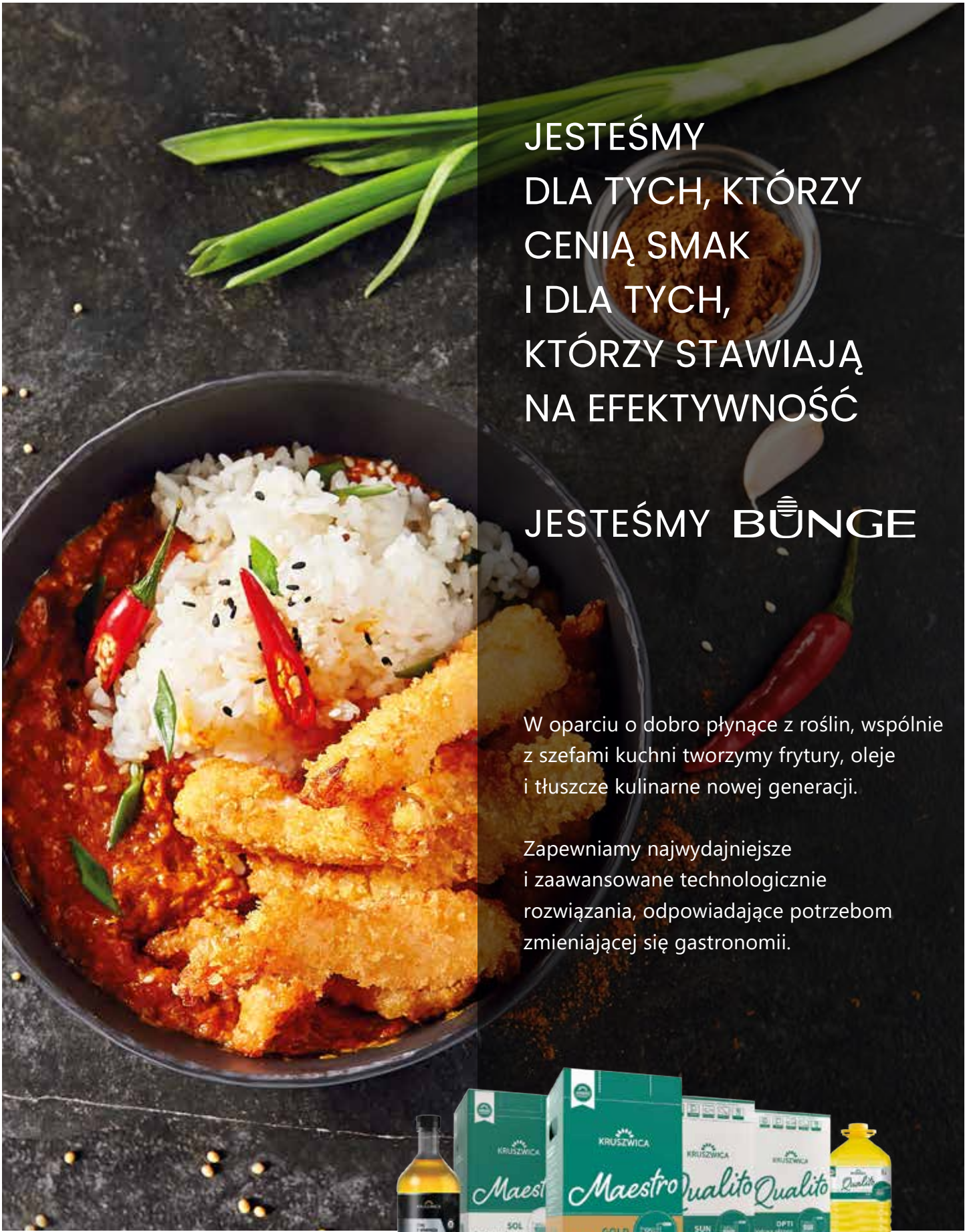
STANDARDY I PROCEDURY – NIE TYLKO W TEORII

Nowoczesne zaplecze gastronomiczne coraz częściej wprowadza wewnętrzne procedury zarządzania fryturą – i słusznie. Taki system powinien obejmować m.in.: harmonogram wymiany tłuszczu (uzależniony od obciążenia kuchni i rodzaju produktów), codzienną filtrację frytury, rejestr temperatur pracy urządzenia, pomiary związków polarnych (testery ręczne lub paskowe) oraz przeszkolenie zespołu kuchennego z zasad pracy z fryturą.

Wiele restauracji korzysta dziś z testerów do badania jakości tłuszczu, które szybko i obiektywnie pokazują, czy frytura nadaje się jeszcze do użytku. Inne inwestują w profesjonalne systemy filtrujące, przedłużające żywotność oleju nawet o 30–50 % – przy większej skali działalności oznacza to realne oszczędności.

TRZEBA UMIEJĘTNIE DOBIERAĆ TŁUSZCZ

Nie każdy tłuszcz nadaje się do każdego typu smażenia. Wybór odpowiedniego medium zależy od temperatury pracy, rodzaju produktu i oczekiwanej trwałości. Najczęściej używane są: olej rzepakowy rafinowany – popularny i względnie stabilny, olej palmowy



JESTEŚMY
DLA TYCH, KTÓRZY
CENIĄ SMAK
I DLA TYCH,
KTÓRZY STAWIAJĄ
NA EFEKTYWNOŚĆ

JESTEŚMY BUNGE

W oparciu o dobro płynące z roślin, wspólnie z szefami kuchni tworzymy frytury, oleje i tłuszcze kulinarne nowej generacji.

Zapewniamy najwydajniejsze i zaawansowane technologicznie rozwiązania, odpowiadające potrzebom zmieniającej się gastronomii.



– odporny na temperaturę, ale kontrowersyjny ekologicznie, mieszanki fryturalne – optymalizowane pod kątem punktu dymienia i trwałości,

tłuszcze specjalistyczne (high oleic) – przeznaczone do intensywnego smażenia.

W kontekście wyboru frytury warto pamiętać, że jest ona nie tylko medium smaźalniczym, ale również składnikiem finalnego dania. – W przypadku niektórych produktów tłuszcz stanowi nawet 40 % produktu końcowego – zauważa **Katarzyna Noga**, szefowa marketingu B2B w Bunge Polska. – Dlatego jednym z kryteriów wyboru frytury powinna być jej wartość żywieniowa. Warto wybierać tłuszcze bogate w jednonienasycone kwasy tłuszczowe, odporne na przemiany zachodzące pod wpływem wody, temperatury i tlenu. Dbajmy więc o to, by tłuszcz miał jak najmniejszy kontakt z powietrzem – nie odkrywamy go bez potrzeby, nie mieszamy i nie wlewamy z dużej wysokości, bo to sprzyja napowietrzaniu.

Ograniczamy też kontakt tłuszczu z wodą, osuszając produkty, które chcemy poddać smażeniu.

Zalecane temperatury smażenia wahają się od 160 do 175°C.

Pamiętajmy, że jeśli jednorazowo zrobimy zbyt duży wsad, temperatura tłuszczu spadnie, co przełoży się na jakość smażonych potraw. Idealna proporcja to 1:10, czyli jedna porcja wsadu na 10 porcji tłuszczu.

Codzienne filtrowanie frytury potrafi wydłużyć czas jej użytkowania nawet o 50 %. Przykładem frytury nowej generacji, która nie wymusza kompromisu pomiędzy długością

smażenia a jej wartością odżywczą, jest Maestro Gold – zawiera ponad 70 % kwasów oleinowych, ma wysoki punkt dymienia powyżej 235°C i płynną formę ułatwiającą proces. Na tym tłuszczu można frytować co najmniej czterokrotnie dłużej niż na oleju rzepakowym – dodaje.

Z praktycznego punktu widzenia, wybór odpowiedniego tłuszczu często decyduje o tym, jak długo zachowamy powtarzalną jakość smażonych potraw. – Dla mnie kluczowe są trzy rzeczy: trwałość frytury, jej neutralność smakowa i stabilność w wysokiej temperaturze – mówi **pan Mateusz**, kucharz w lokalu specjalizującym się w daniach typu street food. – Przy dużym obciążeniu kuchni nie mogą pozwolić sobie na tłuszcz, który zmienia aromat potraw po kilku godzinach pracy. Używamy medium, które wytrzyma cały dzień, a potem trafia do filtracji. Tylko wtedy jest ekonomia i jakość – dodaje.

Z kolei **Krzysztof Szulborski**, prezes Stowarzyszenia Kucharzy Polskich, zwraca uwagę na aspekt sanitarno-kontrolny. – Zdarzało mi się być świadkiem kontroli, w których głównym zarzutem był brak procedur związanych z zarządzaniem fryturą. Od tamtej pory zawsze podkreślam, że należy mieć harmonogram wymiany, rejestry pomiarów temperatury oraz czujniki do badania związków polarnych – dodaje.

Niestety, czasem decyzje zakupowe opierają się wyłącznie na cenie, a to droga na skróty. Tańszy tłuszcz o niższej trwałości oznacza częstsze wymiany, szybszą degradację i większe ryzyko przekroczenia dopuszczalnych norm. Dobrze dobrana frytura to inwestycja, a nie tylko koszt.

EDUKACJA PERSONELU – KLUCZ DO POWTARZALNOŚCI

Nie wystarczy mieć dobre urządzenia i odpowiedni tłuszcz – kluczowa jest świadomość zespołu kuchennego. W lokalach frytkownica to zwykle „strefa dla

młodszego kucharza”, co bywa błędem. To właśnie tam powstaje bowiem wiele potraw, które budują pierwsze wrażenie gościa – a jednocześnie łatwo o niedociągnięcia.

W związku z tym warto szkolić personel w zakresie: wpływu temperatury na jakość smażenia, objawów degradacji tłuszczu, zasad filtrowania i przechowywania frytury, dokumentowania czynności kontrolnych, znaczenia czystości sprzętu (resztki w komorze smaźalniczej przyspieszają utlenianie tłuszczu).

Wysoka rotacja personelu w gastronomii sprawia, że edukacja nie może być jednorazowym szkoleniem – musi być ciągłym procesem wpisanym w kulturę pracy kuchni.

WIZERUNEK NA TALERZU

Zaniedbana frytura to nie tylko problem jakościowy i sanitarno-higieniczny – to również uderzenie w markę lokalu. Gość może nie znać się na składzie chemicznym tłuszczu, ale doskonale rozpozna, kiedy potrawa: jest tłusta i nasiąknięta, pachnie „starym olejem”, ma zbyt ciemną, nierówną barwę.

Dla wielu klientów to wystarczający powód, by nie wrócić – zwłaszcza w dobie rosnącej świadomości żywieniowej i trendów prozdrowotnych.

SMAŻENIE TO POWAŻNA SPRAWA

Frytura – choć z pozoru banalna – to jeden z newralgicznych punktów kuchni profesjonalnej. Od jej jakości zależą smak i wygląd potraw, a ponadto efektywność finansowa, bezpieczeństwo sanitarne oraz postrzeganie restauracji przez gości.

Dlatego sztuka smażenia to nie tylko ustawienie temperatury – to świadome zarządzanie procesem, który – prowadzony profesjonalnie – przynosi wymierne korzyści. W gastronomii nic nie jest „oczywiste”. Nawet frytura. ✕

Eliza Marek

Chłodniki na różne sposoby



KRZYSZTOF SZULBORSKI

Prezes Stowarzyszenia
Kucharzy Polskich
Pomorska Akademia Kulinarna
www.kucharze.pl
www.stowarzyszeniekucharzy.pl

GAZPACHO – HISPANSKI KLASYK

W obliczu palącego lata mieszkańcy Andaluzji – rolniczo bogatego regionu południowej Hiszpanii – stworzyli gazpacho: kultowy chłodnik na bazie świeżych, przetartych warzyw (pomidorów, papryki, ogórka, cebuli, czosnku), z dodatkiem oliwy, octu winnego, wody oraz pszennej bułki. Ta chłodząca, odżywcza potrawa zdobyła uznanie nie tylko w Hiszpanii, lecz także w sąsiedniej Portugalii.

W duchu kulinarnych ewolucji gazpacho doczekało się licznych wariacji – od wersji z awokado i szynką serrano po propozycje z owocami morza. Te nowoczesne interpretacje udowadniają, że klasyka może być punktem wyjścia do kreatywnych reinterpretacji, zgodnych z oczekiwaniami współczesnych gości restauracyjnych.

AJOBLANCO – BIAŁE OBLCZE CHŁODNIKA

Kolejną hiszpańską perłą wśród chłodników jest ajoblanco, określane często mianem „białego gazpacho”. To danie o unikalnym, delikatnie migdałowym profilu smakowym

Słyszając „chłodnik”, większość z nas ma klasyczne skojarzenie: botwina, koperek, ogórek, zabielenie maślanką lub jogurtem i zwieńczenie gotowanym jajkiem. Mowa oczywiście o chłodniku litewskim – tradycyjnej, sezonowej potrawie kuchni Europy Wschodniej, która idealnie wpisuje się w letni klimat i kulinarne przyzwyczajenia naszego regionu. Warto jednak pamiętać, że świat chłodników jest znacznie szerszy i obejmuje wiele kompozycji.

bazuje na lokalnych składnikach: czosnku, oliwie z oliwek, białym winie lub occie, migdałach i wodzie. Ajoblanco tradycyjnie serwuje się z winogronami, melonem albo pieczonym ziemniakiem.

Chłodnik ten wywodzi się z Malagi, gdzie każdego roku – 2 września – odbywa się festiwal ku jego czci. W sąsiedniej Granadzie do ajoblanco zwykle dodaje się wspomniane ziemniaki, co zapewnia większą treściwość potrawy.

TARATOR – BUŁGARSKI KLASYK Z JOGURTEM

W regionie Bałkanów dominuje tarator – chłodnik wywodzący się z Bułgarii. Jego podstawę stanowią naturalny jogurt, ogórki, czosnek, orzechy włoskie, koperek, oliwa i zimna woda. Potrawa ta zyskała też uznanie w sąsiednich krajach, gdzie doczekała się ciekawych adaptacji. W Grecji znana jest jako tzatziki, w Turcji pełni funkcję sosu do owoców morza, a w Serbii podaje się ją jako dip lub sałatkę.

Tarator to przykład chłodnika, który mimo prostoty składników, oferuje głębię smaku i aromatu – idealną dla letniego menu restauracyjnego.

OWOCOWE CHŁODNIKI – DESER Z NATURY

Chłodniki mogą przybierać również formę deserową – szczególnie popularną w krajach południowych i środkowoeuropejskich. Tu także dominuje zasada regionalności: wykorzystuje się owoce charakterystyczne dla danej szerokości geograficznej. W Hiszpanii królują chłodniki z cytrusów i truskawek (Andaluzja), awokado i mango (Malaga, Granada), a w Polsce z wiśni, malin, jagód czy poziomek.

Do przyrządzenia chłodników owocowych najlepiej nadają się owoce miękkie i soczyste, które łatwo przetrzeć i połączyć z wodą, miodem, cukrem, winem, śmietaną lub mlekiem. Tego typu kompozycje można bez trudu wzbogacić przyprawami – cynamonem, kardamonem, wanilią czy świeżymi ziołami – tworząc efektowne, letnie dania na światowym poziomie.

PROSTOTA I AUTENTYCZNOŚĆ

Wspólnym mianownikiem wszystkich chłodników świata jest ich naturalność – oparta na świeżych, lokalnych składnikach i prostocie przygotowania. ✕

Oprac. red.

**OSKAR KONOWROCKI**

Restauracja Domek Ogrodnika
(Radzymin)

Euro-Toques Polska
www.eurotoques.pl

**GRILL JAKO
WIDOWISKO KULINARNE**

W restauracji letni grill zwiększa dodatkową wartość dzięki swojej widowiskowości. Otwarte grille w ogródkach, food station w stylu live cooking czy mobilne grille ustawiane na oczach gości to formy nie tylko przygotowania posiłków, ale także atrakcji. Gość widzi, jak kucharz pracuje – czuje aromaty przypraw, słyszy skwierczenie mięsa, widzi płomień, który dodaje daniu charakteru.

W gastronomii rośnie znaczenie tzw. kulinarnego spektaklu – ludzie chcą jeść, a jednocześnie uczestniczyć w procesie. Grillowanie na oczach klienta buduje zaufanie, ale też silne emocjonalne skojarzenia. Dobrze przygotowane stanowisko grillowe może pełnić funkcję „open kitchen” latem, zwiększając transparentność i zaangażowanie gościa.

**ZAPACH JAKO
NIEFORMALNY MARKETING**

Zapach grillowanego mięsa, ryb czy warzyw niesie się daleko poza teren restauracji.

Grill w restauracji

– *smak, zapach,
a może show?*

Gdy lato rozgości się na dobre, a temperatury skłaniają do spędzania czasu na świeżym powietrzu, grill staje się nie tylko narzędziem kulinarnym, ale także sceną – areną widowiska, które angażuje zmysły klientów: smak, zapach i wzrok. Letnie menu oparte na grillowaniu różni się od oferty pozasezonowej zarówno doborem składników, jak i całym doświadczeniem serwowanym gościom. Grill to coś więcej niż sposób obróbki termicznej – to styl, atmosfera i okazja do budowania relacji z odwiedzającymi lokal.

To naturalny, darmowy i niezwykle skuteczny sposób przyciągania przechodniów – podobnie jak zapach pieczywa w piekarni czy świeżo zmielonej kawy. Letni grill daje szansę na wyróżnienie się w zatłoczonym pasażu czy deptaku – aromaty działają szybciej niż reklama.

Warto zadbać o odpowiednie przyprawy, marynaty i zioła – dla smaku, a równocześnie właśnie dla zapachu. Marynowane wcześniej mięsa z dodatkiem czosnku, rozmarynu, tymianku czy cytrusów wzbudzają apetyt jeszcze zanim trafią na talerz.

**LETNIE MENU – NIE TYLKO
MIĘSO Z RUSZTU**

Letnia karta oparta na grillowaniu nie może być

kalką z jesiennej czy zimowej oferty. Goście szukają lekkości, sezonowości i świeżości. Warto postawić na:

- warzywa grillowane (papryka, cukinia, szparagi, bób, młoda marchewka),
- owoce – grillowane brzoskwinie, ananas czy arbuz jako dodatek do mięs i sałatek,
- lokalne sery – oscypek z żurawiną, grillowany bundz czy halloumi,
- świeże ryby i owoce morza – dorsz, pstrąg, krewetki z grilla z cytrynowym sosem z jogurtu i koperku.

Nie bez znaczenia są także dodatki – pieczone ziemniaki z masłem czosnkowym, sałatki na bazie rukoli i owoców sezonowych czy domowy chlebek pita to elementy, które

dopełniają grillowe menu. Dobrze skomponowana karta powinna oferować balans między klasyką a nowoczesnością, między mięsem a alternatywami roślinnymi.

SEZONOWOŚĆ I LOKALNOŚĆ

W letnim menu grillowym liczy się przede wszystkim sezonowość składników. W sierpniu warto eksponować lokalne produkty – truskawki, maliny, młode warzywa, świeże zioła. Klienci coraz częściej pytają o pochodzenie produktów – transparentność w tym zakresie buduje lojalność i postrzeganie restauracji jako autentycznej i świadomej.

Warto pomyśleć również o „tematycznych” wieczorach grillowych: grecki grill z owczym serem i pitą, argentyńska fiesta z chimichurri, amerykański BBQ z coleslawem i sosem bourbonowym. Takie wydarzenia mogą przyciągać nowych oraz powracających sezonowych gości i wypełniać ogródek w środku tygodnia.

SHOW, KTÓRE ZOSTAJE W PAMIĘCI

Restauratorzy, którzy traktują grillowanie nie tylko jako metodę przygotowania potraw, lecz także jako doświadczenie gościa, zyskują przewagę. Oplaca się zainwestować

w dobrze wyszkolony personel oraz estetyczne stanowisko z odpowiednim grillem – wybór mamy szeroki: od tradycyjnych wersji węglowych, elektrycznych płytowych czy gazowych aż po smokery BBQ. Przemysłana, sezonowa karta może natomiast zaowocować większą sprzedażą, ale też lojalnością klientów i obecnością w social mediach.

Grill to dziś coś więcej niż sezonowa opcja – to emocje, wspomnienia i smak lata, który gość zabiera ze sobą. Warto to wykorzystać w pełni. ✕

Oprac. red.

BONA
• 1990 •

**MAJONEZY
SOSY
KETCHUPY**



www.bona.lomza.pl

SPRAWDŹ OFERTĘ



REKLAMA

**AGNIESZKA WIJAS**

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

ESTETYKA TO NIE WSZYSTKO – ZNACZENIE FUNKCJONALNOŚCI

Atrakcyjna wizualnie przestrzeń może przyciągnąć uwagę gości, ale sama forma nie gwarantuje rentowności. Jednym z najczęstszych błędów początkujących restauratorów jest projektowanie sali lub kuchni bez uwzględnienia realiów codziennej pracy. Zbyt wąskie ciągi komunikacyjne, nieergonomiczne stanowiska, brak logicznego przepływu między strefami – to tylko niektóre problemy, które mogą znacząco obniżyć wydajność zespołu i jakość obsługi.

Projektując lokal, zawsze kieruj się zasadą, że przestrzeń musi działać – wspierać pracowników w ich zadaniach, skracać czas obsługi i jednocześnie zapewniać komfort gościom. Tylko wtedy estetyka staje się realną wartością dodaną.

ERGONOMIA I ORGANIZACJA PRACY – KLUCZ DO EFEKTYWNOŚCI

Ergonomia to nie detal, lecz fundament sprawnego

Dlaczego planowanie gastronomii

wymaga doświadczenia i branżowej wiedzy

Planowanie przestrzeni gastronomicznej to znacznie więcej niż wybór estetycznych mebli i kolorów ścian. Fundamentem sukcesu każdej restauracji jest funkcjonalny, dobrze przemyślany układ, który łączy estetykę z ergonomią i logistyką. Dlaczego zatem nie wystarczy dobry gust, by zaprojektować efektywny lokal? Odpowiedź leży w szczegółach – i w wiedzy, której nie da się zastąpić intuicją.

LOGISTYKA I DOBÓR WYPOSAŻENIA – DECYZJE, KTÓRE WPŁYWAJĄ NA RENTOWNOŚĆ

Niewłaściwy wybór sprzętu czy jego nieprzemyślane rozmieszczenie może generować poważne koszty i problemy operacyjne. Spotykałam się z przypadkami, w których restauratorzy inwestowali w urządzenia bez uwzględnienia potrzeb technologicznych zaplecza, co prowadziło do konieczności kosztownych modyfikacji już po otwarciu lokalu.

Branżowa wiedza pozwala uniknąć takich błędów. Pomaga dobrać sprzęt dopasowany do koncepcji lokalu, zoptymalizować przestrzeń i zredukować koszty eksploatacji. Tylko kompleksowe

funkcjonowania każdej kuchni. Odpowiednie rozmieszczenie sprzętu, przemyślany podział stref pracy oraz eliminacja zbędnych ruchów pozwalają zwiększyć wydajność i ograniczyć stres personelu.

Z praktyki wiem, jak ogromną różnicę robią rozwiązania, które pozornie wydają się drugorzędne. W jednym z realizowanych projektów odpowiednie zaplanowanie stref przygotowawczych pozwoliło kucharzom pracować płynnie, bez wzajemnego przeszkadzania sobie. To przełożyło się na skrócenie czasu serwowania dań i poprawę atmosfery w zespole.

podejście do planowania zapewnia realną oszczędność i niezawodność działania kuchni w perspektywie lat.

KOMFORT ZESPOŁU = JAKOŚĆ OBSŁUGI

Dobrze zaprojektowana przestrzeń wpływa bezpośrednio na motywację i efektywność zespołu. Pracownicy funkcjonujący w logicznym, ergonomicznym układzie są mniej zestresowani, popełniają mniej błędów i są bardziej zaangażowani.

Z drugiej strony, nie można zapominać o perspektywie gościa. Komfortowe rozmieszczenie stolików, odpowiednie oświetlenie, akustyka i dostępność – to wszystko buduje atmosferę miejsca, do którego chce się wracać. Dobry projekt

DOBRA RESTAURACJA ZACZYNA SIĘ OD PRZEMYSŁANEGO PROJEKTU – ESTETYKA TO DOPIERO POCZĄTEK. FUNKCYJNALNOŚĆ I LOGISTYKA DECYDUJĄ O SUKCESIE I WYGODZIE PRACY ZESPOŁU

powinien równoważyć potrzeby obu stron – zespołu i klientów.

WIEDZA BRANŻOWA JAKO GWARANCJA TRWAŁEGO SUKCESU

Planowanie lokalu gastronomicznego to proces wieloetapowy, wymagający wiedzy z zakresu ergonomii, technologii, bezpieczeństwa, logistyki i designu. Każdy błąd na etapie projektu może później kosztować czas, pieniądze i utratę reputacji.

Przez ponad dwie dekady pracy widziałam, jak właściwie zaprojektowane lokale radziły sobie nawet w trudnych warunkach – od zmian kadrowych, przez kryzysy ekonomiczne, aż po skoki sezonowego ruchu. Dobre planowanie to nie tylko estetyka – to inwestycja w stabilność i przewagę konkurencyjną. ✕

Oprac. red.

XXV GALA

Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa

25.09.25

Poznań



**PORADNIK
HANDLOWCA**

 **PORADNIK
RESTAURATORA**

h andlowiec

Sprzęt kuchenny pod kontrolą.

Dlaczego konserwacja to nie koszt, lecz oszczędność

W gastronomii każdy dzień bez sprawnego sprzętu to ryzyko strat – finansowych, organizacyjnych i wizerunkowych. Dlatego konserwacja urządzeń kuchennych to nie wydatek, lecz inwestycja w ciągłość działania, bezpieczeństwo i jakość usług. Regularne przeglądy techniczne pieców, zmywarek, chłodziarek pozwalają uniknąć kosztownych awarii i przedłużają żywotność sprzętu, niezależnie od skali działalności – od food trucka po hotelową restaurację.

Zakup nowego sprzętu do profesjonalnej kuchni to poważna inwestycja, dlatego już na etapie jego dostarczenia i montażu należy zadbać o formalności związane z gwarancją – w codziennym pośpiechu często się o tym zapomina. Tymczasem niedopełnienie tego obowiązku może skutkować utratą prawa do darmowej naprawy czy wymiany części w przypadku usterki. To szczególnie ważne w przypadku kosztownych urządzeń, które pracują niemal bez przerwy i są narażone na intensywne zużycie.

Mimo dostępności rozmaitych poradników, przy uruchamianiu nowego sprzętu gastronomicznego warto trzymać się przede wszystkim instrukcji producenta. Dokumentacja techniczna zawiera nie tylko zasady instalacji, ale również informacje dotyczące parametrów pracy, dopuszczalnych obciążeń oraz procedur czyszczenia i konserwacji. Zlekceważenie tych wytycznych może doprowadzić do awarii. Dodatkowo niektóre urządzenia wymagają specjalistycznego podłączenia (np. do wody, gazu lub sieci elektrycznej o odpowiednim

napięciu), które powinno być wykonane przez uprawnionego serwisanta – często jest to też warunek obowiązywania gwarancji.

SZKOLENIE PERSONELU – INWESTYCJA W BEZPIECZEŃSTWO

Nawet najlepszy sprzęt może rozczarować, jeśli będzie użytkowany niezgodnie z przeznaczeniem lub w sposób nieprzeznaczony. Dlatego tak ważne jest przeszkolenie personelu przed pierwszym uruchomieniem urządzenia. Błędy eksploatacyjne – niewłaściwe czyszczenie, używanie niedozwolonych środków chemicznych, przeładowanie lub nieprawidłowe wyłączenie urządzenia – są jedną z najczęstszych przyczyn usterek, których producenci nie uwzględniają w ramach gwarancji. Wielu dostawców oferuje szkolenie w ramach dostawy sprzętu – to doskonała okazja, by uzyskać konkretne wskazówki, dostosowane do modelu i warunków pracy w danym lokalu. Dzięki dobrze przeszkolonemu zespołowi, który wie, jak

dbać o sprzęt na co dzień, można uniknąć kosztownych napraw.

– Kuchnia to organizm, który działa tak sprawnie, jak jego najłabszy element. Nawet najlepszy zespół nic nie wskóra, jeśli w połowie serwisu padnie piec albo zmywarka zatrzyma pracę. Dlatego dla mnie konserwacja sprzętu to nie opcja, tylko część codziennego zarządzania kuchnią. Lepiej zaplanować przegląd w poniedziałek rano, niż w piątek wieczorem walczyć z awarią, gdy restauracja pęka w szwach – radzi **pan Tomasz**, kucharz w restauracji we Wrocławiu – regularny serwis daje nam nie tylko spokój, ale i realne oszczędności – mniej napraw, mniejsze zużycie energii i mniej stresu – dodaje.

CZYSTOŚĆ TO DŁUŻSZA ŻYWOTNOŚĆ SPRZĘTU

Utrzymanie czystości urządzeń gastronomicznych i chłodniczych to podstawa ich bezawaryjnego działania oraz obowiązek wynikający z przepisów sanitarnych. Codzienne czyszczenie pozwala zapobiec gromadzeniu się resztek żywności, tłuszczu i zanieczyszczeń, które obniżają wydajność sprzętu, mogą prowadzić do jego uszkodzenia, a także stanowić zagrożenie mikrobiologiczne. To szczególnie ważne w kontekście bezpieczeństwa żywności. Stal nierdzewna, z której wykonuje się większość profesjonalnych urządzeń, jest łatwa w utrzymaniu czystości, wymaga jednak odpowiedniego traktowania. Niewłaściwie dobrane środki czystości mogą przyczynić się do jej uszkodzenia – najlepiej stosować preparaty dedykowane



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.



Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke^{pl}**

oraz miękkie ściereczki lub gąbki, unikając szorstkich materiałów.

Dobór środków czyszczących powinien być dostosowany także do rodzaju urządzenia oraz jego przeznaczenia – inne wymagania będą miały komory chłodnicze, inne powierzchnie pieców konwekcyjno-parowych czy zmywarek. Przydatne są zwłaszcza środki odtłuszczające oraz te do usuwania osadów i smug. W każdym przypadku czyszczenie powinno odbywać się dopiero po odłączeniu urządzenia od zasilania i jego wystudzeniu.

Systematyczne dbanie o czystość przekłada się na dłuższą żywotność sprzętu, zmniejszenie liczby awarii i lepsze warunki pracy w kuchni. Warto wdrożyć procedury, które zapewnią regularność tych działań i uwzględnią specyfikę poszczególnych maszyn.

CODZIENNE W DOBREJ FORMIE

W codziennej eksploatacji sprzętu gastronomicznego i chłodniczego kluczowe znaczenie ma jego prawidłowe użytkowanie, zachowanie odpowiednich warunków pracy i dbałość o detale, które często są pomijane. Szczególną uwagę należy poświęcić zaawansowanym technologicznie urządzeniom, takim jak piece konwekcyjno-parowe czy zmywarki, których elementy elektroniczne i czujniki są narażone na działanie wysokiej temperatury, wilgoci i oparów. Części eksploatacyjne, np. uszczelki, podlegają naturalnemu zużyciu i wymagają regularnej kontroli oraz wymiany, by uniknąć awarii i kosztownych przestojów.

– W małym lokalu każda awaria to ryzyko, że po prostu nie zrealizujemy zamówień. Nie mamy zaplecza ani drugiej kuchni, która przejmie pracę, więc niezawodność sprzętu to dla nas być albo nie być. Dlatego regularna konserwacja to nie wydatek, tylko

strategia przetrwania. Raz w miesiącu sprawdzamy urządzenia, robimy drobne serwisy we własnym zakresie, ale też współpracujemy z serwisem zewnętrznym – mówi **pan Marcin**, szef kuchni i współwłaściciel nowoczesnego bistro w Lublinie. Takie podejście daje spokój, oszczędności i pozwala skupić się na tym, co najważniejsze – na gościach.

Niezwykle istotne są również parametry wody – zbyt wysoka twardość prowadzi do osadzania się kamienia, który w krótkim czasie może zniszczyć elementy grzewcze i przepływowe. Aby utrzymać sprzęt w optymalnej formie, nie wolno też przeciążać urządzeń ponad zalecane normy – prowadzi to nie tylko do zwiększonego zużycia energii i wydłużenia procesów, ale może również powodować mechaniczne uszkodzenia. Regularna kontrola i przestrzeganie zaleceń producentów przekładają się nie tylko na niezawodność, ale również realne oszczędności.

LEPIEJ ZAPOBIEGAĆ...

Kontrola stanu technicznego sprzętu gastronomicznego powinna być stałym elementem rutyny w każdej profesjonalnej kuchni. Po czyszczeniu czy konserwacji warto dokładnie sprawdzić urządzenie – zwrócić uwagę na szczelność instalacji wodnych i gazowych, stan przewodów zasilających, uszczelki, zaworów czy czujników. Nawet pozornie drobne usterki, takie jak nieszczelność, niepokojący dźwięk czy nieregularna praca, mogą w krótkim czasie przerodzić się w kosztowną awarię lub trwałe uszkodzenie. Dlatego tak ważna jest szybka reakcja.

– W gastronomii nie ma miejsca na improwizację, zwłaszcza gdy w grę wchodzi ciągłość pracy, higiena i bezpieczeństwo. A jednak konserwacja sprzętu bywa wciąż traktowana po macoszemu,

aż do chwili, gdy coś się wydarzy. Z naszej perspektywy regularne przeglądy i profesjonalna konserwacja to jedna z podstaw nowoczesnego zarządzania lokalem – niezależnie od tego, czy mówimy o food courcie, hotelowej restauracji czy rodzinnym bistro – podkreśla **Marcin Wajda**, Dyrektor Komunikacji i Marketingu Winterhalter Polska. Wielu naszych klientów mówi wprost, że lepiej zapobiegać, niż leczyć. To jak z wizytą kontrolną u dentysty: niewielki wydatek dziś pozwala uniknąć kosztownego leczenia jutro. Dlatego nie ograniczamy się do sprzedaży lub wynajmu zmywarek. Od lat rozwijamy model współpracy, w którym kluczową rolę odgrywa serwis i prewencja. Standardowa gwarancja na nasze urządzenia obejmuje 24 miesiące, a po jej zakończeniu klienci mogą wybrać jeden z dwóch pakietów serwisowych. Dodatkowo, wiele urządzeń naszej marki można połączyć z systemem Connected Wash – to inteligentne rozwiązanie, które pozwala monitorować pracę zmywarki w czasie rzeczywistym, kontrolować zużycie wody, energii i detergentów, a nawet zdalnie diagnozować potencjalne usterki – dodaje.

Skutecznym sposobem na utrzymanie urządzeń w dobrym stanie może być korzystanie z profesjonalnych usług serwisowych, które oferują regularne przeglądy i bieżące wsparcie techniczne. To inwestycja, która się opłaca – zwłaszcza że sprzęt gastronomiczny to zazwyczaj kosztowna i intensywnie eksploatowana część zaplecza kuchennego. Zaniedbanie kontroli oraz brak systematycznego serwisowania zwiększają ryzyko nieplanowanych przestojów i narażają lokal na niepotrzebne koszty. ✕

Beata Woźniak

Sokołów partnerem Projektu Plaża

Tego lata Projekt Plaża gości w siedmiu popularnych nadmorskich miejscowościach, takich jak Świnoujście, Międzyzdroje, Dziwnów, Kołobrzeg, Łeba, Dźwirzyno i Krynica Morska. W każdej z tych lokalizacji Sokołów zaprasza do specjalnej strefy, w której znani szefowie kuchni,

w tym m.in. Pascal Brodnicki i Sebastian Olma, prowadzą pokazy kulinarne, a także przygotowują dla odwiedzających degustacje smakowitych dań i przekąsek. Na odwiedzających strefę czekają też inne atrakcje: strefa relaksu, konkursy z nagrodami, sportowe wyzwania czy zabawy dla najmłodszych. Wydarzenia w ramach Projektu Plaża są relacjonowane na żywo w „Dzień Dobry Wakacje” na antenie TVN.



Czas na rybę!

W pierwszy weekend października Zamek Książęcy w Niemodlinie po raz kolejny stanie się kulinarnym centrum kraju. Odbędzie się tam VIII edycja ogólnopolskiego Konkursu Kulinarного „Czas na rybę!”, w ramach którego uczniowie szkół gastronomicznych oraz profesjonalni kucharze z całej Polski będą walczyć o zdobycie tytułu „najlepszego dania z karpia opolskiego”. Profesjonaliści będą oceniani przez jury w składzie: Marcin Bielec, Jean Bos, Krzysztof Gawlik, Wojciech Harapkiewicz, Wolfgang P. Menge, Iwona Niemczewska, Marcin Przybysz, Kurt Scheller, Robert Sowa, Paweł Stawicki, Krzysztof Szulborski i Jarosław Uściński. Obowiązkowym składnikiem konkursowym zostanie właśnie karp, co podkreśla wagę wykorzystania regionalnych,



sezonowych i zrównoważonych produktów we współczesnej kuchni. Zgłoszenia są przyjmowane do 12 września. Organizatorem wydarzenia jest Grupa Rybacka „Opolszczyzna” we współpracy z szefem kuchni Kamilem Klekowskim. Więcej na stronie: czasnarybe.opolskieryby.pl.

Master Chefs 4 Dogs

7 września na Placu Kolegiackim w Poznaniu odbędzie się XXI edycja Master Chefs 4 Dogs – kulinarno-charytatywnej imprezy, której celem jest pomoc bezdomnym zwierzętom ze schronisk. Wśród gotujących znajdują się m.in.: Marcin Kaczmarek-Pielin, Andrzej Gołąbek, Dawid Wysocki, Maria Szafarkiewicz, Krzysztof Lisiak, Kajetan Buszewicz,



Małgosia Walcerz, Dominik Bielawny, Bartłomiej Witkowski, Sylwia Kwiatkiewicz, Mateusz Masztalerz, Jordan Bach, Adrian Kiersnowski, Patryk Dziamski, Wojtek Rzepecki, Adam Hołoga, Kuba Korczak i Marta Suszka. Tradycyjnie do kulinarnego zespołu dołączają również młodzi adepci sztuki kulinarnej z Zespołu Szkół Przemysłu Spożywczego w Poznaniu. To już trzeci raz, kiedy młodzież aktywnie wspiera wydarzenie, zdobywając cenne doświadczenie u boku mistrzów kuchni. Tegoroczna edycja – symbolicznie nazywana „oczkiem” – ma szansę być rekordowa pod względem zbiórki wysokiej jakości karmy oraz funduszy dla podopiecznych Schroniska w Gaju. Organizatorem i pomysłodawcą wydarzenia jest Marcin Kaczmarek-Pielin, który od 21 lat z powodzeniem łączy świat gastronomii z ideą pomagania, gromadząc wokół siebie najlepszych kucharzy i kucharki z całej Polski.



Arte Culinaria Italiana

W dniach 7–9 listopada w Pałacu i Folwarku Arche w Łochowie odbędzie się XVIII edycja prestiżowego Konkursu Włoskiej Sztuki Kulinarnej „Arte Culinaria Italiana”. Wydarzenie zostało objęte honorowym patronatem Fundacji Leny Grochowskiej. Celem inicjatywy jest promowanie najwyższych standardów kuchni włoskiej z udziałem uznanych szefów kuchni, ekspertów, producentów wysokiej jakości produktów oraz pasjonatów włoskiej kultury kulinarnej. Konkurs będzie rozgrywany w dwóch formatach: dla profesjonalistów i w formule „Konkursu dla Gwiazd”, w którym udział wezmą osobistości medialne

i podopieczni Fundacji. Pomyślnym organizatorem wydarzenia jest Giancarlo Russo, znany włoski szef kuchni i restaurator, a współorganizatorem – Władysław Grochowski, prezes grupy Arche. Wszystkie zgłoszenia należy przysłać nie później niż do 7 września (niedziela) na adres: konkurs@giancarlo.pl, DW: szulba@tlen.pl. Patronat merytoryczny nad konkursem objęły: Associazione Italiana Cuochi, Italian Association of Chefs Poland, Stowarzyszenie Kucharzy Polskich, OSSKiC, Stowarzyszenie Euro-Touques Polska, Polska Akademia Sztuki Kulinarnej i Greckie Stowarzyszenie Kucharzy Poland Branch

PATRONAT
MEDIALNY



Office. Honorowy patronat medialny nad konkursem objął „Poradnik Restauratora”.

Bidfood stawia na ule

W ramach działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności środowiskowej na terenie oddziału Bidfood we Wrocławiu została założona pasieka, gdzie zamieszkały pszczoły rasy Buckfast. W przyszłości ule mają pojawić się przy wszystkich 26 lokalizacjach firmy w Polsce. Inicjatywa została zrealizowana przy aktywnym udziale pracowników, którzy zaangażowali się w przygotowanie uli. Opiekę nad pasieką sprawują doświadczeni pszczelarze ze współpracującej fundacji. Projekt ten stanowi część szerszej strategii Bidfood w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) – jej celem jest minimalizowanie wpływu działalności firmy na środowisko naturalne oraz wspieranie lokalnej bioróżnorodności.



Grzybobranie dla gastronomii

W dniach 7–9 września w Hotelu Kozi Gród w Pomlewie odbędzie się VII edycja ogólnopolskiego wydarzenia kulinarnego „Grzybobranie dla Gastronomii”. Inicjatywa ta jest adresowana do szerokiego grona profesjonalistów z branży gastronomicznej: szefów kuchni i cukierni, kucharzy, rzemieślników regionalnych, artystów kulinarnych, uczniów szkół gastronomicznych, jak również właścicieli domów weselnych, barów i food trucków. Wydarzenie to stanowi doskonałą okazję do budowania relacji biznesowych, promocji produktów oraz usług, a także aktywnego uczestnictwa w inicjatywie integrującej środowisko gastronomiczne w Polsce. W programie przewidziano między innymi IV edycję konkursu „Sztafeta Kulinarna” dla szkół gastronomicznych w formule black box, warsztaty kulinarne z udziałem kucharzy z całego kraju oraz uczniów, pokazy i prezentacje live cooking we współpracy z partnerami wydarzenia, stoiska regionalnych wystawców, wspólne grzybobranie, gotowanie zupy grzybowej na świeżym powietrzu, a ponadto drugą edycję olimpiady sportowej dla zaproszonych gości.





Nowy dyrektor zarządzający Grupy Żywiec

Z początkiem sierpnia br. funkcję prezesa Grupy Żywiec objął Hans Essaadi, który będzie odpowiedzialny za strategię rozwoju

firmy, zarządzanie wynikami finansowymi, siecią browarów oraz zespołem. Essaadi to menedżer z wieloletnim międzynarodowym doświadczeniem, zdobytym m.in. w Europie, Azji, Afryce i na Bliskim Wschodzie. Pracując dla koncernu Heineken, zajmował kluczowe stanowiska w Malezji, Egipcie oraz Nigerii, gdzie z sukcesem przeprowadzał firmy przez trudne warunki gospodarcze. Zmiana ta jest związana z planowanym objęciem przez Simona Amora – dotychczasowego prezesa – stanowiska Senior Director Global Transformation.

Bonduelle wspiera aktywność i zdrowie dzieci

7 czerwca w Łodzi odbył się charytatywny mecz Gwiazd Polska–Francja, zakończony remisem 1:1. Na boisku zobaczyliśmy m.in. Sławomira Peszkę, Grzegorza Krychowiaka, Zbigniewa Bońka, Florenta Maloudę i Marcela Desailly'ego. W obu drużynach wystąpili także przedstawiciele sponsora głównego – firmy Bonduelle. Mariusz Andrzejczyk grał w barwach Polski, a Cyrill Auguste w drużynie Francji. – Wspieramy inicjatywy promujące zdrowy i aktywny styl życia wśród dzieci i młodzieży – mówi **Mariola Małkowska**, Senior Brand Communication Manager Bonduelle Polska. Cel



Fot. Łódź, łodz.pl

ten jest zgodny z misją firmy, czyli dbaniem o dobrostan ludzi i planety – aktywność stanowi główny filar zdrowego stylu życia, obok zbilansowanej diety. Firma zorganizowała strefę kibica z degustacją ciepłej kurydzy i animacjami sportowymi.

W wydarzeniu wzięło udział ponad 250 pracowników z rodzinami. Dochód z meczu – w tym 75 tys. zł przekazane przez organizatorów oraz środki z SMS-ów – zostanie przeznaczony na wsparcie zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży.

Jarmark św. Dominika w Gdańsku

26 lipca Gdańsk po raz kolejny stał się letnią stolicą handlu i kulinariów za sprawą Jarmarku św. Dominika 2025 – jednej z największych i najstarszych imprez plenerowych w Europie. Tegoroczna edycja przyciągnęła ponad 600 wystawców z kraju i zagranicy, a wśród nich liczne marki reprezentujące segmenty HoReCa oraz FMCG. Organizatorzy postawili w tym roku na wysoką jakość – zarówno pod względem oferty gastronomicznej, jak i prezentowanych produktów. Od regionalnych producentów wędlin, serów i pieczywa, przez autorskie koncepty food truckowe z kuchnią świata, aż po nowoczesne



rozwiązania street foodowe i rzemieślnicze napoje. Redakcja „Poradnika Restauratora” i „Poradnika Handlowca” była obecna na tym wydarzeniu.

Festiwal kwiatów jadalnych

W dniach 12-13 lipca w Ogrodach Hortulus Spectabilis odbyła się jubileuszowa edycja Festiwalu Kwiatów Jadalnych pod hasłem „Kwiaty jadalne podano na Monte Fiori”. Jednym z najbardziej spektakularnych punktów programu było ustanowienie Rekordu Polski na największą zupę z kwiatów jadalnych. Do wielkiego garnka trafiło 21,6 kg kwiatów liliowca, a całość została przygotowana przez szefa kuchni festiwalu, Mariusza Siwaka, we współpracy

z Kołem Gospodyń Wiejskich z Mścic. Powstało około 130 litrów aromatycznej zupy, która została w całości spożyta przez uczestników, co umożliwiło oficjalne zatwierdzenie rekordu. Wśród serwowanych dań znalazły się sałatki i makarony z dodatkiem kwiatów, sushi z kwiatami w wykonaniu szefa kuchni wegetariańskiej Kacpra Rudzkiego, pierogi z różą, lawendą, nagietkiem i pysznogłówką, kwiaty w tempurze, kiszzone liliowce i patisony. Na scenie głównej zaprezentował się mistrz

PATRONAT
MEDIALNY



carvingu Grzegorz Gniech, który zachwycił publiczność kompozycjami owocowo-kwiatowymi. Uczestnicy festiwalu mieli również okazję spróbować swoich sił w sztuce rzeźbienia w owocach.

Międzynarodowe Targi Serów

PATRONAT
MEDIALNY

17 września w przestrzeni Gama Concept w Warszawie odbędą się pierwsze w Polsce Międzynarodowe Targi Serów, organizowane przez firmę Temar. Wydarzenie zgromadzi producentów serów z całej Europy, kluczowych kupców, menedżerów kategorii, przedstawicieli handlu detalicznego, hurtowego oraz sektora HoReCa. Uczestnicy będą mieli okazję zapoznać się z szeroką ofertą serów, wziąć udział w pokazach kulinarnych i panelach eksperckich. Ambasadorem wydarzenia został Grzegorz Łapanowski. – Chcemy stworzyć przestrzeń, która inspirowa rynek i umacnia pozycję



sera w nowoczesnej gastronomii i handlu – mówi **Marcin Klaczak**, prezes zarządu Temar.



PATRONAT
MEDIALNY

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 koncepcji 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.



Penélope Cruz nową twarzą Marki Kinga

Marka Kinga rusza z nową kampanią – „Kinga – To mój wybór”, prezentując swoją nową ambasadorkę

Penélope Cruz, aktorkę o międzynarodowej sławie. Ta współpraca to coś więcej niż kampania – to zachęcenie do celebrowania codziennych chwil w sposób świadomy i pełen wyrafinowanego smaku. Penélope idealnie uosabia wartości, które są ważne dla marki: naturalność, pewność siebie, niezależność oraz elegancję. Kampania ta podkreśla, że to nie luksus materialny jest istotny, lecz luksus świadomych wyborów, życie w zgodzie z własnym rytmem, wartościami i autentycznością. Kampanię można zobaczyć w grupach największych stacji telewizyjnych, digitalu i na nośnikach outdoorowych. Jednocześnie marka Kinga wzbogaciła swoją ofertę o napoje z kategorii water drink – Kinga Sparclino. To połączenie wody z sokiem owocowym i musującymi bąbelkami, które tworzy pełnię smaku i lekkości. Napoje są dostępne w formatach szkło i puszka 250 ml oraz butelka PET 1 l o smakach: pomarańcza, cytryna, tonik i tonik zero.

Maria Lech zakończyła staż w Instytucie Kulinarnym Transgourmet

Laureatka konkursu Chefs en Or, Maria Lech, zakończyła staż w Instytucie Kulinarnym Transgourmet, który stanowił część jej nagrody. Uczennica Zespołu Szkół im. Emilii Sukertowej-Biedrawiny w Malinowie przez kilka tygodni miała okazję uczyć się od szefów kuchni i ekspertów z Instytutu Kulinarного Transgourmet, rozwijając swoje umiejętności kulinarne. – Pracowałam z mistrzami, którzy pokazali mi, jak ważne są detale w kuchni, organizacja pracy oraz praca zespołowa. Każdy dzień przynosił coś nowego – od pracy z sezonowymi składnikami, po przygotowanie dań na najwyższym poziomie – mówi **Maria Lech**, która w finale konkursu zaprezentowała danie z polędwicy wieprzowej z musem z pieczarek, trufl i szpinaku. Szczególnie ważnym doświadczeniem była dla niej praca w Brasserie Selgros w Piasecznie, gdzie mogła poznać funkcjonowanie prawdziwej



restauracji od podszewki – od organizacji pracy kuchni po obsługę serwisu. – Maria wykazała się ogromnym potencjałem, a jej zaangażowanie i pasja do gotowania były widoczne na każdym etapie stażu. Jestem pewien, że ten czas w Instytucie Kulinarnym będzie miała ogromny wpływ na jej dalszą karierę – komentuje **Bartosz Peter**, przewodniczący jury konkursu Chefs en Or i ekspert Instytutu Kulinarного Transgourmet.

Nowa kawiarnia w Poznaniu

19 lipca na Starym Rynku w Poznaniu została otwarta nowa kawiarnia – Cafe Bajka. To miejsce, które łączy pasję do gastronomii z ideą społecznej odpowiedzialności. W ofercie lokalu znajdują się zarówno śniadania, jak i desery – od lodowych kompozycji po starannie przygotowywane ciasta. Menu dopełniają świeże koktajle, stanowiące lekki

i zdrowy akcent w codziennej ofercie. Na szczególną uwagę zasługuje społeczny wymiar działalności



kawiarni – zespół tworzą osoby z niepełnosprawnościami, które współpracują na równi z pełnosprawnymi pracownikami. Jak podkreślają właściciele w mediach społecznościowych: – Naszą misją jest tworzenie miejsca, gdzie osoby z niepełnosprawnościami i osoby zdrowe współpracują ramię w ramię. Za concept odpowiada Adrian Mieszala.

WIEPRZOWINA SEZONOWANA METODĄ „NA SUCHO”

Wieprzowina Sokołów sezonowana metodą „na sucho” to wysokiej jakości produkt, który dzięki procesowi dojrzewania uzyskuje wyjątkowy smak i kruchość. Wyselekcjonowane mięsa z kością są przechowywane bez opakowania w kontrolowanych warunkach, z dokładnie określoną temperaturą i wilgotnością. Wieprzowina sezonowana na sucho ma wiele kulinarnych zastosowań. Sokołów oferuje trzy produkty sezonowane tą metodą: tomahawk (oczko schabu z kością), karkówkę wieprzową i boczek wieprzowy.



Sokołów S.A.
tel.: 25 640 82 00
www.sokolow.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, w tym marshmallow, azzurro, guma balonowa czy lody Barbie™ wata cukrowa i Hot Wheels™ karmel. Pełen Katalog HoReCa jest dostępny do pobrania na stronie www.koral.com.pl.



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

BUNGE WPROWADZA NA RYNEK PASTY WARZYWNE 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 i 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

MAKARONY WYSOKOBIAŁKOWE GRANO DLA GASTRONOMII

Makarony wysokobiałkowe Grano w ofercie Bidfood to doskonały wybór dla lokali stawiających na wegańską i bezglutenową kuchnię. Produkty, takie jak penne z ciecierzycy i grochu, penne z soczewicy i grochu, fusilli z ciecierzycy i grochu oraz fusilli z soczewicy i grochu, są w 100 % bezglutenowe i bogate w pełnowartościowe roślinne białko. Makarony Grano to nie tylko zdrowie, ale także sposób na wzbogacenie menu o nowe, inspirujące smaki. Sprawdź się w karcie każdej restauracji czy cateringu. Zamówienia na e-bidfood.pl.



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

NOWY SMAK W PROFESJONALNEJ KUCHNI

Philadelphia z łośosiem to najnowsza propozycja od marki, która od lat inspirowa szefów kuchni. Połączenie kremowej konsystencji sera Philadelphia z subtelnym smakiem wędzonego łośosia otwiera zupełnie nowe możliwości kulinarne – od eleganckich przystawek, przez śniadaniowe klasyki, aż po nowoczesne dania. Produkt jest idealny jako baza do kanapek, tartinek, roladek, past czy przekąsek typu finger food. Oferuje nie tylko wyjątkowy smak, lecz także wysoką jakość i wygodę zastosowania w codziennej pracy kucharzy. Philadelphia z łośosiem to odpowiedź na rosnące oczekiwania konsumentów poszukujących smaków premium oraz możliwość wyróżnienia oferty lokalu poprzez ciakawę, a jednocześnie sprawdzone rozwiązanie. Smacznie, prosto i profesjonalnie.



Zott Polska Sp. z o.o.
tel.: 71 377 43 16

NOWE OSTRE SOSY OD BONY - ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY RYNKU

Wychodząc naprzeciw rosnącemu zapotrzebowaniu rynku gastronomicznego na wyraziste, pikantne smaki, Zakłady Spożywcze Bona wprowadziły do swojej oferty trzy nowe sosy, które z pewnością znajdą swoje miejsce w profesjonalnych kuchniach. Sos ostry salsa – intensywny i aromatyczny, idealny do dań tex-mex, burgerów, wrapów oraz jako baza do marynat. Sos pikantny paprykowy – głęboki smak papryki z nutą ostrości, doskonały do kanapek, zapiekanek, mięs z grilla czy frytek. Sos słodko-ostry chilli do kurczaka – balans słodczy i ostrości, który świetnie komponuje się z daniami z drobiu, potrawami azjatyckimi oraz sprawdza jako dodatek do przekąsek. Nowe sosy stanowią odpowiedź na oczekiwania klientów szukających produktów, które pobudzą kubki smakowe i wyróżnią każde danie.



Zakłady Spożywcze Bona Sp. z o.o.
tel.: 86 216 01 71
www.bona.lomza.pl

Gdzie warto być?

DATA	MIEJSCE	IMPREZA	ORGANIZATOR
14-17.08.2025	Poznań	Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku	OFDS
23-24.08.2025	Gruczno	Festiwal Smaku w Grucznie	Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły
7.09.2025	Poznań	Master Chefs 4 Dogs	Marcin Kaczmarek-Pielin
7-9.09.2025	Pomlewo	Grzybobranie dla gastronomii	Sławomir Miotk, Hotel Kozi Gród
9-11.09.2025	Warszawa	Targi Warsaw Sweet Tech	Ptak Warsaw Expo
17.09.2025	Warszawa	Międzynarodowe Targi Sera	Temar
24-26.09.2025	Poznań	Targi Polagra	Grupa MTP
25.09.2025	Poznań	Hermesy Kulinarne	Poradnik Restauratora
30.09-2.10.2025	Warszawa	Targi Gastro Quick Service	Ptak Warsaw Expo
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 Wystawowym 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

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

Nr 1*
w Europie

Serek Philadelphia

jakość, na której możesz polegać



Optymalne właściwości fizyczne każdej partii



Doskonale łączy się z innymi składnikami



Kremowa konsystencja i jednorodność



Mała zawartość wolnej wody

Więcej inspiracji kulinarnych znajdziesz na www.philly.pl



/ Philadelphia Polska



@philadelphia_pl