



26. ROK

PORADNIK RESTAURATORA

WRZESIEŃ 2025 (312)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.
ISSN 1508-6194



Gotowi na pełne
stołówki i kantyny?



Postaw na sprawdzone
ROZWIĄZANIA
DLA ŻYWIENIA ZBIOROWEGO



Dlaczego warto jeść kukurydzę?

Kukurydza jest źródłem substancji odżywczych o działaniu zdrowotnym, zatem warto wprowadzić ją do naszej diety!

Ziarno kukurydzy jest zbudowane głównie ze skrobi, która stanowi źródło energii potrzebnej do pracy mięśni i układu nerwowego. W ziarnie znajdują się niewielkie ilości białka konieczne do budowy naszego ciała i karotenoidy, mające właściwości antyutleniające. Zarodek ziarna jest bogaty w tłuszcze nienasycone i witaminę E oraz w mikroelementy, takie jak żelazo, cynk, magnez i potas. Ośłona nasienna zawiera błonnik ułatwiający przemianę materii i fitosterole ograniczające wchłanianie cholesterolu. Kukurydza jest również bogata w witaminy z grupy B, szczególnie witaminę B1 i witaminę B12.

Spożywanie kukurydzy ogranicza występowanie chorób cywilizacyjnych: nowotworów, chorób układu krążenia i chorób metabolicznych

Karotenoidy, witamina E i cynk wzmacniają ochronę organizmu przed niekorzystnymi czynnikami zewnętrznymi: zanieczyszczeniem powietrza, stresem, nikotyną, promieniowaniem UV. Skrobia kukurydziana ulega powolnemu rozkładowi w organizmie, co zapobiega nagłym wzrostom poziomu cukru we krwi. Jest to szczególnie ważne w diecie chorych na cukrzycę. Należy jednak pamiętać, że kukurydza, z powodu dużej zawartości tego węglowodanu, jest kaloryczna, więc warto spożywać ją z umiarem. Kukurydza jako jedyne zboże nie zawiera glutenu, dlatego stanowi podstawę diety chorych na celiakię. Białka zawarte w kukurydzy są hypoalergiczne i dzięki temu ograniczają ryzyko alergii pokarmowych.

Jedna roślina – bogactwo form

Kukurydza odznacza się dużą różnorodnością, zarówno jeśli chodzi o wysokość todygi jak i liczbę liści, wielkość kolby czy kształt ziarniaków. Na świecie są uprawiane różne pod-

gatunki kukurydzy. Do najpopularniejszych spośród nich zaliczają się: kukurydza szklista – flint, kukurydza zębokształtna – dent, kukurydza cukrowa i kukurydza pękająca – popcorn.

Co robimy z kukurydzy?

Najpopularniejszym sposobem wykorzystania kukurydzy flint i dent jest wykorzystanie paszowe. Ziarno i kiszzonka kukurydzy są paszami energetycznymi o dobroczynnym wpływie na zdrowie zwierząt. Produkty uzyskane ze zwierząt żywionych kukurydzą odznaczają się wysoką jakością i apetycznym wyglądem: np. kurczak kukurydziany czy kaczka kukurydziana. Gryś, kaszka, mąka, powstałe z przemiału ziarna w młynach kukurydzianych, służą do produkcji płatków śniadaniowych, chrupek, snacków, wafli, ciast, piwa, tortilli, nachos, chleba, mamafygi – polenty. Kukurydza cukrowa jest cenionym warzywem. Mówi się, że stanowi jedną z ośmiu najważniejszych roślin warzywnych na świecie. Jej wartość odżywcza związana jest w dużej mierze z zawartością łatwo przyswajalnych, wysokoenergetycznych cukrów prostych oraz błonnika. Znajdziemy w niej tak samo dużo mikroelementów i witamin. Skrobia kukurydziana wchodzi w skład dań gotowych, zup w proszku, odżywek dla dzieci, dżemów, sosów, wędlin, słodczy... Skrobię kukurydzianą wykorzystuje się również w przemyśle chemicznym w produkcji plastików biodegradowalnych, klejów, farb, kosmetyków. Popcorn jest to specjalny rodzaj kukurydzy, której ziarniaki pękają na skutek ciśnienia pary wodnej, powstającej pod wpływem wysokiej temperatury, po czym z wnętrza ziarna wydostaje się chrupiąca skrobiowa masa. Olej z kukurydzy, pozyskiwany z zarodków, jest ceniony szczególnie ze względu na dużą zawartość kwasu linolowego, mającego dobroczynny wpływ na skórę, hamując procesy jej starzenia.

Polski Związek Producentów Kukurydzy – ponad 40 lat w służbie producentom kukurydzy

PZPK zrzesza rolników uprawiających kukurydzę, przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem ziarna kukurydzy, firmy hodowlane i nasienne produkujące wysokiej jakości materiał siewny kukurydzy. PZPK jest członkiem CEPM Europejskiej Konfederacji Produkcji Kukurydzy, zrzeszającej Organizacje producentów kukurydzy z dziesięciu krajów Unii Europejskiej. Celem Związku jest obrona interesów swoich członków, a także propagowanie uprawy kukurydzy i różnych kierunków jej wykorzystania. W ramach środków z Funduszu Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych KOWR od kilku lat PZPK promuje wykorzystanie spożywcze ziarna kukurydzy i jej przetworów, a ponadto kukurydzy cukrowej jako wartościowego warzywa.

UWAGA uczniowie szkół gastronomicznych TRZECIA EDYCJA KONKURSU „Kukurydziane Inspiracje 2025”



Zapraszamy do udziału
Szczegóły na stronie:
kukurydziane-inspiracje.pl

Finał Konkursu odbędzie się 20.11.2025
w Instytucie Kulinarnym Transgourmet
w Piasecznie k. Warszawy



www.kukurydza.info.pl

e-mail: pzpk@kukurydza.info.pl

Opracowanie: Polski Związek Producentów Kukurydzy



#Fundusze Promocji



masterBLOCK

TWOJE INNOWACYJNE CENTRUM GASTRONOMICZNE

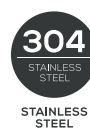


Cechy charakterystyczne:

- konstrukcja wykonana w całości z wysokiej jakości stali nierdzewnej AISI 304
- blat monolityczny wykonany bez widocznych łączeń
- możliwość indywidualnej konfiguracji urządzeń w blacie
- indywidualny dobór modułów pod blatem w zależności od potrzeb
- jednolite fronty wszystkich modułów neutralnych i urządzeń
- możliwość wykonania frontów drzwi i szuflad w dowolnym kolorze z palety RAL
- łatwy dostęp do części technicznej poprzez uchylny panel sterowniczy
- moduł instalacyjny z wysuwaną wewnętrzną rozdzielnią elektryczną
- możliwość dostosowania wymiarów gabarytowych wyspy wg potrzeb
- nowoczesny design wraz z wielobarwnym oświetleniem LED RGB



PRODUCENT MEBLI I URZĄDZEŃ DLA GASTRONOMII



Raport: Lato 2025 w HoReCa – podsumowanie

6

Sezon wakacyjny 2025 dobiega końca, a branża HoReCa może już podsumować jego efekty. Polskie kurorty – od morza po góry – przeżyły prawdziwe oblężenie. Restauracje, bary i hotele pracowały na wysokich obrotach, a ceny okazały się umiarkowane i adekwatne do jakości. Goście wykazali się większą świadomością – planowali wydatki, sprawdzali menu jeszcze przed wejściem i oczekiwali pełnej transparentności cenowej.

20



14



Novotel Poznań Centrum: międzynarodowe standardy w lokalnym wydaniu



10

Temat miesiąca

6 Raport: Lato 2025 w HoReCa – podsumowanie

Prezentacje

10 **Rozmowa z:** Martą Jankowiak, Marcinem Lisem oraz Grzegorzem Gajdą

Od kuchni

- 14 **Menu:** Hotelowe śniadania – między oczekiwaniami gości a realiami operacyjnymi
- 20 **Menu:** Jesienne trendy kawowe 2025: Inspiracje dla restauracji i kawiarni
- 23 **Kulinarne Podróże:** Francja – z widelcem za pan brat!
- 26 **Menu:** Gotowe rozwiązania w gastronomii – efektywność bez kompromisów
- 30 **Marketing:** Optymalizacja kosztów operacyjnych: Gdzie restauracje tracą najwięcej i jak odzyskać kontrolę?
- 32 **Marketing:** Młodzi w kuchni – jak nie zniechęcić ich do zawodu?
- 34 **Marketing:** Celowa nieuczciwość czy brak wiedzy?
- 36 **Wyposażenie:** Energooszczędność w kuchni
- 40 **Prawnik radzi:** System kaucyjny – nowa rzeczywistość branży gastronomicznej
- 42 **Poradnik hotelarza:** Rynek hoteli i SPA w Polsce nabiera tempa

W kadrze

- 44 Wydarzenia
- 49 Nowości na rynku gastronomicznym



HEIDI HANDKOWSKA
Redaktor Naczelna

Wrzesień od lat jest w gastronomii czasem podsumowań. Gdy kurorty pustoszeją, a ogródki restauracyjne zwijają parasole, przychodzi moment refleksji – co przyniósł miniony sezon, czego nas nauczył i jak te doświadczenia mogą przełożyć się na przyszłość. Lato 2025 było wyjątkowe: pełne gości, intensywnej pracy, ale i rosnących kosztów, które stały się codziennym wyzwaniem dla branży. Polskie morze i góry przeżyły prawdziwe obłężenie, a gastronomia musiała udowodnić, że potrafi sprostać nie tylko masowemu ruchowi, lecz także coraz bardziej świadomym oczekiwaniom konsumentów.

W tym numerze szczególnie polecam raport podsumowujący wakacje – od smażalni ryb w Sopocie, przez restauracje premium, aż po autentyczne bieszczadzkie karczmy. Ta różnorodność pokazuje, że nie istnieje uniwersalny przepis na sukces – wyróżniają się natomiast konkretne wartości wspólne: konsekwencja, otwartość na potrzeby gości i dbałość o detale.

Prezentujemy także rozmowę z Martą Jankowiak, kierownikiem gastronomii w Novotel Poznań Centrum, Marcinem Lisem, dyrektorem F&B Eastern Europe w Accor Services Poland oraz Grzegorzem Gajdą, szefem kuchni hotelu – o tym, jak wygląda dziś hotelowa gastronomia i jakie kierunki rozwoju wyznaczają rynkowe trendy. Przyglądamy się również jesiennym innowacjom – od nowych kawowych kompozycji po śniadania hotelowe, które coraz częściej stają się wizytówką obiektów.

Na koniec warto wspomnieć o Hermesach Kulinarnych „Poradnika Restauratora”. Już 25 września w Poznaniu, podczas jubileuszowego XXV Ogólnopolskiego Spotkania Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa, poznamy tegorocznych laureatów. To wydarzenie od lat gromadzi najlepszych i inspirowa całą branżę.

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

Wydawca:

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

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

Adres redakcji:

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

Prezes Wydawnictwa: Wiesław Generalczyk

Dyrektor Zarządzający:

Wojtek Generalczyk wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-cy Dyrektora ds. Sprzedaży:

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 Sołtyśiński,
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, SXCHy, shutterstock.com, archiwum

Korekta: Julia Pruszyńska

Druk: Eurodruk-Poznań Sp. z o.o.

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



Organizator plebiscytu
Hermesy Kulinarne
Poradnika Restauratora



Nakład kontrolowany 10 100 egz.
ISSN 1508-6194



/poradnikrestauratora



/poradnik.restauratora

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

Raport: Lato 2025 w HoReCa – podsumowanie

Wysokie obroty, pełne kurorty, świadomi goście

Sezon wakacyjny 2025 dobiega końca, a branża HoReCa może już podsumować jego efekty. Polskie kurorty – od morza po góry – przeżyły prawdziwe oblężenie. Restauracje, bary i hotele pracowały na wysokich obrotach, a ceny okazały się umiarkowane, a także adekwatne do jakości. Goście wykazali się większą świadomością – planowali wydatki, sprawdzali menu jeszcze przed wejściem i oczekiwali pełnej transparentności cenowej.

Redakcja „Poradnika Restauratora” odwiedziła w szczycie sezonu Sopot i Zakopane, a pod koniec sierpnia ponownie Sopot oraz Karpacz i Bieszczady (Czarna k. Ustrzyk Dolnych, Lutowiska). To destynacje, w których turystyka wyznacza rytm życia i w których gastronomia mierzy się z wyjątkowymi wyzwaniami.

SOPOT: RÓŻNORODNOŚĆ I PREMIUMIZACJA

Latem Sopot stawał się jednym z kluczowych punktów gastronomicznej mapy polskiego wybrzeża. Ulica Bohaterów Monte Cassino oraz okolice moło przyciągały turystów z całej Polski i zagranicy. Oferta była szeroka:

od popularnych smażalni, gdzie klasyczny zestaw dorsza z frytkami kosztował średnio 49–52 zł, po restauracje premium, stawiające na autorską kuchnię, sezonowe składniki i rozbudowane karty win. Lokalna gastronomia udowodniła, że potrafi jednocześnie sprostać masowemu ruchowi turystycznemu i kreować doświadczenia kulinarne na wysokim poziomie.

W „Małym Molo” zupa rybna kosztowała 29 zł, a fish & chips – 45 zł, natomiast w „Piaskownicy” dorsz z posypką

ziołowo-orzechową podawany z purée i piklami był wyceniany na 68 zł. Goście szukający kulinarnego doświadczenia premium chętnie wybierali restaurację Artura Moroza „Bulaj”, gdzie aromatyczna zupa rybna z mulami i mlekiem kokosowym kosztowała 39 zł, a stek z polędwicy z dodatkami – 142 zł. Nie mniejszą popularnością cieszyła się zlokalizowana tuż przy samej plaży restauracja „White Marlin”, w której szefuje Tomasz Purol, serwujący kokosową zupę rybną za 59 zł

Beach bary serwują orzeźwiające koktajle i zimne piwo, idealne na gorące dni



Restauracja White Marlin, gdzie szefuje Tomasz Purol, Sopot



Słynny Grand Hotel, Sopot



czy połędwicę wołową za 159 zł. Różnorodność oferty była tu kluczem – każdy mógł znaleźć coś dopasowanego do budżetu i oczekiwań.

Sopot stał się także stolicą wakacyjnych koktajli. Oprócz tradycyjnych pubów duże zainteresowanie wzbudzały plażowe beach bary, oferujące autorskie drinki na bazie lokalnych owoców i win musujących. Letnia atmosfera sprzyjała lekkim, orzeźwiającej kompozycjom – spritzom z dodatkiem ziół, prosecco podawanemu z owocami morza oraz piwom rzemieślniczym z lokalnych browarów. Wyraźnie widać było trend premiumizacji – goście chętniej wybierali droższe, efektownie podane napoje, zwracając uwagę na jakość składników i estetykę serwisu. Coraz popularniejsze stawały się również alternatywy low & no alcohol – bezalkoholowe prosecco czy kraftowe piwa 0 %.

– Sezonowość w znacznym stopniu wpływa na sprzedaż piw kraftowych niż na inne kategorie – mówi **Andrzej Ewertowski**, Dyrektor ds. Handlowych, Browar Trzech Kumpli. – Nasze portfolio utrzymuje stabilne wyniki przez cały rok, szczególnie jeśli chodzi o flagowy produkt – Pan IPAni, wielokrotnie nagradzane piwo w najpopularniejszym na świecie stylu IPA. Warzymy je nieprzerwanie od 2015 r., w zbliżonych wolumenach każdego miesiąca, ponieważ zdobyło ono wierną i silnie ugruntowaną grupę konsumentów.

Piwo to nie tylko wprowadziło setki, a nawet tysiące osób w świat piw rzemieślniczych, ale również zbudowało lojalność konsumentką – klienci regularnie do niego wracają, ceniąc powtarzalną, wysoką jakość. Jako producent jesteśmy pod wrażeniem, jak bardzo ten produkt potrafi lojalizować odbiorców i wzmacniać ich przywiązanie do marki – dodaje.

KARPACZ: TRADYCJA W MASOWEJ TURYSTYCE

Kurort pod Śnieżką przyciągał zarówno rodziny, które za domowy obiad płaciły około 20–30 zł, jak i gości poszukujących wyższego standardu. Spacer po głównej ulicy to obowiązkowy punkt wizyty w Karpaczu. Latem deptak tętni życiem od rana do późnego wieczora – ruch turystyczny jest tu nieprzerwany, a kolejki do popularnych lokali tworzą się nawet poza godzinami szczytu obiadowego.

W restauracji „Sowiduch” w karcie znajdziemy m.in. kwaśnicę, gulasz z dziczyzny, a ceny zup i przystawek zaczynają się od 18–20 zł. Szczególnym punktem gastronomicznej mapy miasta pozostaje restauracja „U Ducha Gór”, położona tuż obok dolnej stacji kolejki linowej na Kope, prowadzącej w stronę Śnieżki. To lokal, który naturalnie wpisuje się w turystyczny rytm miasta: jedni zaglądają

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.



U Ducha Gór – gastronomiczny punkt na szlaku na Śnieżkę, Karpacz



Restauracja Steakhouse Beef & Rock, Karpacz



Deptak w Karpaczu – obowiązkowy punkt spaceru

tu przed górską wyprawą, inni po zejściu ze szlaku. Menu łączy tradycję z hojnymi porcjami – turyści chętnie wybierają klasyki, takie jak szaszłyk góralski (35 zł), schab po zbójce (40 zł), kaczkę pieczoną z jabłkami (55 zł) czy żeberka „po gazdowski” (58 zł). W karcie znalazł się także półmisek mięs dla dwóch osób w cenie 160 zł, który jest nie tylko

posiłkiem, ale wręcz kulinarnym doświadczeniem. Popularnością cieszą się również desery – gofry z owocami i bitą śmietaną za 25 zł stanowią obowiązkowy przystanek dla wielu rodzin z dziećmi. „U Ducha Gór” to przykład lokalu, który potrafi łączyć tradycję z atrakcyjną lokalizacją i świetnie wykorzystuje

potencjał ruchu turystycznego w Karpaczu.

Symbolem lokalnej bazy noclegowej pozostaje Hotel Gołębiowski – największy obiekt w mieście i jeden z największych w regionie. To hotel, a jednocześnie kompleks z aquaparkiem, salami konferencyjnymi i bogatym zapleczem gastronomicznym.

BIESZCZADY: SPOKÓJ, NATURA I AUTENTYCZNA KUCHNIA

Bieszczady, choć mniej zatłoczone niż kurorty nadmorskie, w tym roku zanotowały rekordowy ruch turystyczny. Przyciągały osoby szukające spokoju, bliskości natury i autentycznych smaków. Tarnica – najwyższy szczyt Bieszczadów – oraz okoliczne miejscowości, takie jak Czarna k. Ustrzyk Dolnych, stały się centrum zainteresowania.

Gastronomia opiera się tutaj na prostocie i regionalności. W karczmach i pensjonatach królują dania z dziczyzny, pstrąg z lokalnych hodowli oraz wypiekany na miejscu chleb. Przykładowe ceny: pierogi z jagodami – 28 zł, żurek bieszczadzki – 22 zł, pstrąg pieczony z masłem czosnkowym i ziołami – 55 zł. Turyści chętnie sięgają również po lokalne sery owcze i kozie, a także po miody i przetwory dostępne w przydrożnych baczówkach.

Nie wszystkie doświadczenia hotelowe spotkały się jednak z entuzjazmem. W Hotelu Perła Bieszczadów w Czarnej k. Ustrzyk

Dolnych goście zwracali uwagę na brak adekwatności ceny do jakości obsługi. Śniadania były serwowane dopiero od godz. 8, co dla turystów planujących poranny wypad w góry bywało znaczącym utrudnieniem, a doba hotelowa zaczynała się o godz. 15 – wcześniejsze zameldowanie wiązało się z dopłatą w wysokości 50 % ceny noclegu. To drobiazgi, które wpływają na ogólną ocenę pobytu i pokazują, jak istotne są detale w budowaniu komfortu gościa.

Z kolei w Hotelu Stanica Kresowa Chreptiów w Lutówkach opinie były zdecydowanie pozytywne. Obiekt wyróżnia się nie tylko klimatem nawiązującym do tradycji kresowych, lecz także kuchnią. W menu restauracji „Chreptiów” znalazły się m.in. bogate zestawy śniadaniowe oparte na lokalnych produktach, dania z dziczyzny (pieczona sarna, gulasz z jelenia), klasyczne pierogi z kapustą i grzybami, kotlet schabowy z zasmażaną kapustą, a poza tym wypiekane na miejscu chleby i ciasta. Szczególną popularnością cieszyły się również regionalne desery – serniki i miodowniki podawane z owocami sezonowymi. Stanica Kresowa stała się przykładem obiektu, który poprzez kuchnię buduje swoją markę i przyciąga turystów szukających autentycznych smaków.

Bieszczady wyraźnie stawiają na turystykę jakościową: mniej masową, ale bardziej świadomą. Dla branży HoReCa



Dziedziniec restauracji Chreptiów z widokiem na panoramę Bieszczad



Po górskich wycieczkach największym powodzeniem cieszyły się mocne alkohole, regionalne piwa i klasyczne grzańce

oznacza to inne wyzwania niż w dużych kurortach – mniejsze obiekty muszą konkurować ofertą kulinarną, klimatem i gościnnością, a nie skalą. To właśnie tu najlepiej widać, jak ogromne znaczenie ma autentyczność w budowaniu doświadczenia gościa.

TURYSTA CORAZ BARDZIEJ ŚWIADOMY

Niezależnie od lokalizacji – czy nad morzem, w Karpaczu, czy w Bieszczadach – widać, że oczekiwania turystów wobec gastronomii rosną.

– Sezon wakacyjny 2025 pokazał, że mimo kapryśnej pogody Polacy nie zrezygnowali z wypoczynku. Co istotne, planowali go z większym wyprzedzeniem i na dłużej. Średnia wartość rezerwacji wzrosła o ponad 15 % rok do roku, a długość pobytu wydłużyła się do prawie sześciu dni. Coraz częściej wybierano obiekty gwarantujące wyższy komfort i dodatkowe udogodnienia – od aneksów kuchennych po atrakcje dla dzieci. Długi weekend sierpniowy był najlepszym momentem całych wakacji – praktycznie każdy

obiekt w Polsce mógł pochwalić się pełnym obłożeniem – podkreśla **Karol Wiak**, Content Manager Nocowanie.pl.

Dane Nocowanie.pl potwierdzają też, że 72 % Polaków spędziło wakacje w kraju, a jedynie 15 % zdecydowało się na wyjazd zagraniczne. Najczęściej wybierano morze i góry, a najpopularniejszym modelem wypoczynku był tygodniowy urlop. Choć 31 % ankietowanych przyznało, że ceny ich zaskoczyły, a 33 % zauważyło wzrost kosztów względem ubiegłego roku, aż 86 % oceniło wakacje pozytywnie lub bardzo pozytywnie.

Z punktu widzenia branży równie istotne jest to, że aż 70 % respondentów zadeklarowało chęć dodatkowego wyjazdu pod koniec sierpnia. To dowód na to, że sezon letni w Polsce można skutecznie wydłużać, a turystyka last minute ma coraz większe znaczenie.

NASTROJE W BRANŻY: OPTYMIZM Z UTRUĐNIENIAMI

Na tle pozytywnych sygnałów nie brakuje jednak



Hotel Stanica Kresowa Chreptiów, Lutowiska

wyzwań. Najpowaźniejszym problemem pozostają koszty zatrudnienia – aż 61 % restauratorów wskazuje je jako największą barierę. Od stycznia 2026 r. kolejnym obciążeniem będzie wyższa płaca minimalna i stawka godzinowa. Wysokie pozostają również ceny energii, paliw i komponentów, które w bezpośredni sposób wpływają na rentowność lokali.

Pomimo tych trudności sezon letni 2025 można uznać za udany. Sopotkie ogródki, karkonoskie i bieszczadzkie restauracje były pełne gości, a ceny pozostały w granicach zdrowego rozsądku.

Turyści docenili krajowe kierunki, a wielu planuje jeszcze krótkie wyjazdy na zakończenie lata.

HoReCa, mimo rosnących kosztów, udowodniła, że potrafi być elastyczna i innowacyjna. Przyszłość sektora zależy od umiejętności łączenia jakości z transparentnością, a także od zdolności do tworzenia kompleksowych doświadczeń, które zatrzymają turystów w Polsce na dłużej. ✕

Heidi Handkowska
Wiesław Generalczyk

Fot. Redakcja
„Poradnika Restauratora”



Fot. Arch. Novotel Poznań Centrum; Grzegorz Gajda, Redakcja Poradnik Restauratora

Gastronomia, która buduje markę

Novotel Poznań Centrum:
międzynarodowe standardy
w lokalnym wydaniu

Rozmowa z **Martą Jankowiak**, Kierownikiem Gastronomii w Novotel Poznań Centrum, **Marcinem Lisem**, Dyrektorem F&B Eastern Europe w Accor Services Poland oraz **Grzegorzem Gajdą**, Szefem Kuchni hotelu o tym, jak wygląda dziś hotelowa gastronomia i jakie kierunki rozwoju wyznaczają rynkowe trendy.

Heidi Handkowska: Jaka jest filozofia gastronomii w Novotel Poznań Centrum i co chce Państwo zaoferować gościom poza standardową obsługą?

Marta Jankowiak: Główne filary gastronomii w Novotel Poznań Centrum stanowią autentyczne, zrównoważone i pełne troski podejście do jedzenia oraz kultura gastronomiczna personelu oparta na ludziach, którzy są Heartists. To pracownicy służący swoim gościom z sercem i niecodzienną uprzejmością. Nasz cel to odpowiedzialna gościnność, łączenie kultur ze starannością i autentycznością.

Gastronomia hotelowa musi dziś konkurować z ofertą miasta. Jak budujecie swoją atrakcyjność dla gości zewnętrznych i lokalnych?

Marta Jankowiak: Przede wszystkim każda nasza oferta w gastronomii jest uszyta na miarę potrzeb naszych gości, bazuje na daniach lokalnych, autorskich, przygotowanych z dbałością o najmniejszy detal. To zapewnia naszym gościom niezwykle doznania kulinarne w wyjątkowej atmosferze, stworzonej dzięki pracy profesjonalnego personelu.

Gastronomia w hotelach sieciowych przeszła ogromną transformację – od funkcji uzupełniającej do strategicznego elementu marki. Jak dziś Accor definiuje rolę F&B w strukturze hotelu?

Marcin Lis: Dziś Accor postrzega F&B jako strategiczny filar działalności hotelowej, wykraczający poza funkcję

uzupełniającą. To kluczowy element budujący doświadczenie gościa, wzmacniający tożsamość marki i stanowiący istotne źródło przychodów. Jak pokazuje nasz raport „Inside the Experiential Dining Boom: The Power of Food and Drink in Hospitality” ponad 70 % podróżnych w grupie 18-40 lat uważa, że kulinarne doświadczenia to kluczowy element przy planowaniu wyjazdu. Dlatego w odpowiedzi na ten trend restauracje i bary w hotelach Accor stają się często centrami społecznymi, przyciągającymi zarówno gości hotelowych, jak i lokalną społeczność, co zwiększa ich znaczenie jako miejsc spotkań i tych generujących zysk.

Jakie trendy F&B obserwuje Pan dziś w Europie Środkowo-Wschodniej i jak wpływają one na rozwój konceptów gastronomicznych w hotelach Accor?

Marcin Lis: W regionie widzimy kilka kluczowych trendów kształtujących rynek gastronomiczny. Coraz większe znaczenie zyskują lokalność i autentyczność – goście poszukują regionalnych produktów oraz tradycyjnych smaków, które pozwalają lepiej poczuć charakter miejsca. Ponownie nasze badania pokazują, że jest to blisko 1/3 podróżnych. Równocześnie rośnie świadomość ekologiczna, co przekłada się na oczekiwanie zrównoważonego podejścia, zwłaszcza ograniczania marnotrawstwa żywności. Nasz cel to zmniejszenie food waste w hotelach i restauracjach o minimum 50 % do 2030 r. Dużym

zainteresowaniem cieszą się także zdrowe alternatywy, w tym dania wegetariańskie, wegańskie i oparte na świeżych składnikach. W gastronomii coraz istotniejszą rolę odgrywa również technologia – rozwiązania cyfrowe wspierają obsługę i zwiększają komfort gości. Na popularności zyskuje ponadto tzw. casualizacja, czyli preferencja dla mniej formalnych, lecz wciąż wysokiej jakości konceptów kulinarnych. Accor odpowiada na te zmiany, wprowadzając lokalne menu tworzone we współpracy z regionalnymi dostawcami, rozwijając ofertę roślinną, inwestując w cyfrowe narzędzia i projektując elastyczne, nowoczesne koncepty gastronomiczne.

Jakie wydarzenia, formaty lub inicjatywy F&B wyróżniają Novotel Poznań Centrum na tle konkurencji?

Marta Jankowiak: Wyróżnia nas największa powierzchnia konferencyjna tj. 7 sal + lobby o łącznej powierzchni 1945 m² oraz baza noclegowa: 516 pokoi. Dzięki niej jesteśmy w stanie zorganizować w 100 % każde duże wydarzenie, zapewniając gościom nocleg wraz z udziałem w wydarzeniu w jednym miejscu. Dodatkowo lokalizacja naszego hotelu blisko Starego Rynku oraz dworca kolejowego umożliwia szybki dostęp do głównych atrakcji i świetnych połączeń komunikacyjnych. Ponadto posiadamy Certyfikat Green Key, który jest dowodem na spełnianie wymogów środowiskowych i odpowiedzialne zarządzanie. Do naszych atutów zaliczają się też wysokie oceny gości w kontekście obsługi.

Jakie założenia przyświecają tworzeniu oferty kulinarnej w Novotel Poznań Centrum?

Grzegorz Gajda: Fundamentem jest dla mnie połączenie autentycznego smaku z jakością, która pozostaje przewidywalna i powtarzalna, niezależnie od dnia

czy okazji. W hotelu pracujemy dla gości z całego świata, ale to nie znaczy, że mamy być anonimowi kulinarnie. Stawiam na kuchnię zakorzenioną w polskich produktach i tradycjach, a jednocześnie otwartą na inspiracje międzynarodowe. W związku z tym nie boję się sięgać po techniki kuchni międzynarodowej, jednak zawsze staram się, aby baza – smak, aromat, sens potrawy – była bliska polskiemu podniebieniu. To spójne z filozofią marki Novotel, która łączy komfort, nowoczesność i poczucie gościnności.

Jakie elementy autorskiego stylu udało się Panu wprowadzić do menu, pozostając w zgodzie z linią marki?

Grzegorz Gajda: Novotel stawia na zdrowe i pełne smaku jedzenie dostępne w ciągu całego dnia. Hotel angażuje się w tworzenie oferty gastronomicznej opartej na lokalnych i sezonowych składnikach. Poza tym sieć zobowiązuje się do zwiększenia udziału lokalnych produktów w swoich menu oraz wspiera inicjatywy ekologiczne i zrównoważone źródła.

Udało mi się wprowadzić mocny akcent na sezonowość oraz minimalizm na talerzu – w sensie przemyślanego doboru składników, a nie ilości. Chcę, by każdy element dania miał swoje uzasadnienie.

Moim zdaniem coraz częściej nasza kuchnia skręca w stronę stylu comfort food – prostego, szczerego jedzenia, gwarantującego prawdziwą radość i poczucie domowego ciepła. I muszę przyznać – to kierunek, który wyjątkowo mnie cieszy.

Kolejnym elementem jest śniadanie jako centralny punkt dnia. Dla mnie śniadanie to coś więcej niż poranny posiłek – to moment, który traktuje się z należytą powagą. Zapach świeżo mielonej kawy, świeżo wyciskany sok z owoców sezonowych, plus bardzo bogaty asortyment bufetu

śniadaniowego serwowany w luźnej i przyjemnej atmosferze daje nam relaksujący start. Wszyscy goście kochają nasze śniadania!

Jakie dania najlepiej oddają charakter hotelowej restauracji i filozofię smaku?

Grzegorz Gajda: Tworząc kartę menu do naszej restauracji Winestone, staram się, aby każdy gość znalazł w niej coś odpowiedniego dla siebie. Mamy bardzo zróżnicowany profil gościa, od klientów korporacyjnych po rodziny z dziećmi. Chciałbym, aby nasi klienci poczuli się w naszej restauracji niemalże jak u siebie w domu. Inspirują mnie produkty regionalne, ekologiczne, a także smaki dzieciństwa. Uważam też, że drugi co do wielkości hotel naszej sieci w Polsce powinien mieć w swojej karcie produkty najwyższej jakości!

Skąd czerpie Pan inspiracje i jak przekłada się to na menu?

Grzegorz Gajda: Dla mnie układanie menu to proces nieustannego poszukiwania, obserwowania i smakowania. Jeśli tylko pozwala mi na to czas, podróżuję – zarówno po Polsce, jak

i po świecie – odwiedzając restauracje inspirujące mnie smakiem, a ponadto sposobem podania, atmosferą czy kulturą kulinarną danego miejsca. Każda podróż jest okazją do zebrania nowych doświadczeń, które później mogę przełożyć na język mojej kuchni.

Nieocenione źródło pomysłów stanowi również Internet – to ogromna skarbnica wiedzy i inspiracji, w której można znaleźć wszystko!

Uważam, że kucharz jest jak kompozytor muzyczny – aby stworzyć harmonijny utwór, musi doskonale znać każdą nutę. Ja znam i rozumiem wiele smaków, aromatów i technik kulinarnych. To umożliwia mi „komponowanie” nowych potraw w wyobraźni, zanim trafią na talerz gościa. Czasem wystarczy jeden nowy składnik, by powstało zupełnie nowe danie, które potrafi zaskoczyć i zachwycić.

Jakie są największe wyzwania w pracy szefa kuchni w hotelu sieciowym?

Grzegorz Gajda: To przede wszystkim logistyka i zarządzanie



Fot. Grzegorz Gajda (2x)

zespołem w sposób pozwalający nieprzerwanie utrzymać wysoki standard obsługi przy dużej rotacji gości. Dochodzi do tego kontrola kosztów – tzw. food cost – w czasach rosnących cen surowców. Wyzwaniem jest również brak wykwalifikowanych pracowników. Branża gastronomiczna wymaga dużego zaangażowania i odporności na presję. Musimy też elastycznie reagować na zmieniające oczekiwania gości – od diet specjalnych po szybkie lunchy biznesowe.

Jakie działania sprzyjają temu, by gastronomia w hotelach sieciowych była nie tylko funkcjonalna, lecz także lokalna, autentyczna i godna zapamiętania?

Marcin Lis: Accor realizuje strategię, która łączy globalne wytyczne z lokalnym wykonaniem. W praktyce oznacza to pozyskiwanie składników od regionalnych dostawców oraz tworzenie autorskich menu inspirowanych lokalnymi recepturami. Istotną rolę odgrywa inwestowanie w szefów kuchni i ich kreatywność, co pozwala reinterpretować tradycyjne smaki

w nowoczesny sposób. Gastronomia w hotelach przekształca się także w przestrzeń opowiadania historii – o pochodzeniu produktów, a ponadto o kulturze regionu. Równie ważne elementy stanowią design restauracji i atmosfera, odzwierciedlające lokalną tożsamość, poza tym istotna jest współpraca z okoliczną społecznością. Dzięki temu hotelowe restauracje nie są jedynie zapleczem funkcjonalnym, ale stają się otwartymi miejscami spotkań i integralną częścią lokalnego życia, oferując gościom doświadczenia, które na długo zapadają w pamięć.

Jak budujecie spójność standardów przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości poszczególnych lokalizacji?

Marcin Lis: Spójność jakości i obsługi gwarantują globalne procedury operacyjne (SOPs), programy szkoleniowe, audyty oraz ujednolicone systemy zarządzania. To daje gościom pewność, że w każdym hotelu Accor spotkają ten sam wysoki standard. Jednocześnie każda lokalizacja zachowuje swoją indywidualność

dzięki elastycznemu podejściu. Menu jest adaptowane do lokalnych smaków i sezonowości, a koncepty F&B dopasowywane do charakteru regionu i konkretnego hotelu. Wnętrza czerpią inspiracje z lokalnej kultury, a współpraca z regionalnymi dostawcami i artystami dodatkowo wzmacnia autentyczność doświadczenia. W efekcie goście mogą liczyć zarówno na gwarancję jakości Accor, jak i na unikalny klimat i smaki, które wyróżniają każdą destynację.

Jakie są Państwa priorytety i ambicje na najbliższy rok – w kontekście rozwoju gastronomii w Novotel Poznań Centrum, a także szerszych kierunków w strukturach Accor?

Marta Jankowiak: Priorytetem na najbliższy rok jest rozszerzenie oferty lokalnych produktów, które będą pochodzić od okolicznych dostawców. Poza tym będziemy stawiać na większy udział potraw roślinnych zgodnie z trendami zdrowia i zrównoważenia. Skupimy się również na stworzeniu atrakcyjnego menu lunchowego w restauracji Winestone dla lokalnych biur, redukcji food waste poprzez wykorzystanie nowych rozwiązań technologicznych (wagi) oraz kampaniach marketingowych rozwijających świadomość naszych gości.

Grzegorz Gajda: Chcemy jeszcze mocniej postawić na lokalne produkty i współpracę z dostawcami z Wielkopolski. Planujemy rozbudować ofertę sezonowych kart specjalnych tak, by wracający do nas goście mogli za każdym razem spróbować czegoś nowego. W ramach struktur Accor naszym celem jest także dzielenie się doświadczeniem z innymi hotelami w Polsce – zarówno w obszarze efektywnego zarządzania kuchnią, jak i kreowania spójnego doświadczenia kulinarnego dla klientów. ✕



Fot. Grzegorz Gajda (2x)



Hotelowe śniadania – między oczekiwaniami gości a realiami operacyjnymi

Śniadanie w hotelu to istotny element przy rezerwacji noclegu, który wpływa na ocenę całego wyjazdu. Oprócz różnorodności goście poszukują opcji wegańskich czy bezglutenowych, a także tego czegoś, co sprawi, że zapamiętają swój pobyt na długo.

Nowy rytuał, jakim stał się wspólny poranny posiłek, to swoista rewolucja – wyraża potrzebę spotkania w duchu slow life, dzielienia się tym, co świeże, zdrowe i dodające energii. Ewolucję widać również w sferze biznesu – zamiast klasycznych lunchów coraz częściej pojawia się zaproszenie: porozmawiajmy przy śniadaniu. Jakie rozwiązania kulinarne mają więc szansę przesądzić o wyborze pobytu w hotelu?

ROŚLINNIE, WIĘC SEZONOWO

Jest kilka cech, na jakie zwracają uwagę podróżujący zarówno turystycznie, jak i biznesowo. Należy

tu wymienić kuchnię roślinną i lekką, która oferuje wiele opcji wege oraz wegan, a także opiera się na produktach lokalnych i sezonowych. Sektor żywności roślinnej wciąż się umacnia, a także doczekał się swojej klasyfikacji w PKD (Polska Klasyfikacja Działalności). Od początku bieżącego roku alternatywy dla mięsa i nabiału przestały należeć do „produkcji pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowanej”, co może wpłynąć na poczucie stabilizacji sektora oraz dodać odwagi wszystkim przedsiębiorcom, którzy chcą rozwinąć biznes oparty na kuchni roślinnej.

Trend ten idealnie wpisuje się też w kolejny, który akcentuje

modne dodatki – są nimi matcha, pistacje, tahini, kimchi i młode liście. Wydaje się, że kuchnia roślinna jest wielowymiarowa i nawet jeśli konsumenci, otwarci na nowe doświadczenia smakowe, zamawiają dania z karty wegan z czystej ciekawości, to korzyści płynące ze spożycia takiego posiłku: zdrowotne, estetyczne i mentalne – pozostają nie do przecenienia.

FUNKCJONALNOŚĆ NA TALERZU

Śniadanie hotelowe znacznie częściej wykracza poza tradycyjne rozumienie porannego posiłku. Dziś nie jest to już zwykły bufet z jajecznicą, pieczywem i wędliną, lecz przemyślany element codziennej rutyny, w której goście poszukują smaku, a jednocześnie wartości odżywczych. Coraz większa grupa podróżnych traktuje śniadanie jako inwestycję w energię i samopoczucie na resztę dnia.

Trend „functional food” wchodzi do hotelowych restauracji

pełną parą. Bajgle pełnoziarniste wzbogacone błonnikami wspierają trawienie, proteinowe jogurty pomagają w regeneracji i budowie mięśni, a owsianki z dodatkiem adaptogenów – takich jak ashwagandha, maca czy reishi – stają się naturalnym wsparciem w radzeniu sobie ze stresem. Do tego dochodzą napoje wzmacniające odporność, takie jak shoty z kurkumą czy imbirowe eliksiry, które jeszcze niedawno były domeną modnych kawiarni w dużych miastach, a dziś coraz częściej goszczą na hotelowych stołach.

DANIE GŁÓWNE: ESTETYKA

W dobie social mediów wygląd potraw i aranżacja przestrzeni są równie ważne, jak sam smak. Coraz więcej gości przywiązuje wagę do tego, jak podane są śniadania – estetyka staje się doświadczeniem, które angażuje nie tylko kubki smakowe, lecz także wzrok i emocje. To, co łąduje na talerzu, musi być piękne, świeże i kolorowe, a sama sala śniadaniowa powinna inspirować do zatrzymania chwili i jej uwiecznienia.

Hotele zaczynają inwestować w design przestrzeni, traktując go na równi z ofertą kulinarną. Jasne, naturalne barwy i materiały, otwarte kuchnie, kontakt z lokalną sztuką czy rękodziełem budują atmosferę, która zostaje z gościem na długo. Instagramowe kadry

ze śniadania stają się nieformalną reklamą – to darmowe, a niezwykle skuteczne narzędzie marketingu, przyciągające kolejnych klientów.

Dziś estetyka to nie luksusowy dodatek, lecz standard oczekiwany przez coraz bardziej świadomych podróżnych. Wrażenia wizualne potrafią zdecydować o tym, czy śniadanie zostanie zapamiętane jako wyjątkowe doświadczenie. Goście chcą czuć, że uczestniczą w czymś więcej niż jedynie konsumpcji posiłku – w wydarzeniu, które angażuje wszystkie zmysły i podkreśla charakter miejsca.

KAŻDA SEKUNDA SIĘ LICZY

Różnorodność i wymieniony smak – tym powinno charakteryzować się śniadanie, na które udają się po nocy w spędzonej w hotelu goście. **Michał Pabich**, Sales Manager EU East bei Eipro, wskazuje na szeroki wachlarz możliwości bezpiecznego i łatwego włączenia jajek i ich zamienników do ciekawych propozycji śniadaniowych: – Świeże ciasta Eifix Gofry są łatwe i szybkie w przygotowaniu. Również płynna alternatywa do jaj nøgg bez problemu zastępuje jajka w wegańskich propozycjach śniadaniowych. Wszystkie produkty są pakowane w poręczne opakowania Tetra Gemina i można je łatwo przechowywać. Jajka w skorupkach Peggys

UŻYWAM EIFIX, BO DZIĘKI TEMU MOGĘ ZASKOCZYĆ MOICH GOŚCI W OKAMGNIEIU.

WSZYSTKIE ZALETY
DLA HOTELI
I GASTRONOMII:
ciasto-gofr.eipro.pl



Eifix Ciasto Gofr od EIPRO:
żeby udało się zawsze i bez trudu. Jeśli chodzi
o kreatywne oraz najwyższej jakości produkty z jaj,
EIPRO jest Waszym gwarantem.

REKLAMA

są pasteryzowane, dlatego nie trzeba ich przechowywać oddzielnie. Można je stosować tak samo, jak świeże jajka w skorupkach. Termin przydatności do spożycia wynoszący 30 dni gwarantuje zawsze świeży smak jajek.

SŁODKIEGO MIŁEGO DNIA

Nie tylko wytrawne klasyki kuszą podniebienia hotelowych gości. Odrobina słodczy od rana to zastrzyk energii, który nie wzbudza wyrzutów sumienia.

Joanna Łuczyńska Reczek, Mene-



Fot. 3x Materiały prasowe Qubus Hotel

żer Gastronomii w Qubus Hotel, zdradza: – Codziennie przygotowujemy ponad 100 produktów na śniadanie i obok świeżych warzyw, ciepłego pieczywa, serów czy wędlin, serwujemy croissanty, ptysie oraz wypiekane na miejscu ciasta. Naszych gości szczególnie cieszy możliwość samodzielnie upieczenia gofra z różnymi dodatkami, tj. regionalny

kajmak, czekolada, fruželina wiśniowa, bita, śmietana i owoce.

Z kolei w hotelu Manor House SPA **** – Pałac Odrowążów *****

Małgorzata Figarska, Szefowa Gastronomii, wskazuje na popularność puszystych racuchów z jabłkiem, które są przygotowywane na oczach gości na stacji śniadaniowej w Sali Biesiadnej. – Sekret ich smaku stanowią jabłka podane na dwa sposoby: starte oraz siekane w kostkę, co nadaje racuchom wyjątkową strukturę



i aromat. Racuchy serwujemy na gorąco z wyborem dodatków: cukrem pudrem, cynamonem oraz prażonymi jabłkami pokrojonymi w kosteczkę. Przygotowujemy również specjalną wersję tego przysmaku dla gości na diecie bezglutenowej. Codzienne śniadania uzupełniają także świeże, maślane croissanty – podawane solo, z konfiturą lub z orzechami – dodaje.

Dla urozmaicenia, naprzemiennie pojawiają się też pączki z nadzieniem wiśniowym, budyniowym lub w wersji z karmelem.

Stałym elementem słodkiej oferty są miody z lokalnej pasieki – starannie wyselekcjonowane specjalnie dla naszego hotelu. Zaliczają się do nich: miód gryczany, lipowy, wyjątkowy miód wielokwiatowy, rzepakowy, a ponadto miody smakowe – z maliną oraz z żurawiną. Ich naturalny aromat, różnorodność smaków i połączenie tradycji z nutą owocowej świe-



żości sprawiają, że cieszą się one ogromnym powodzeniem wśród gości. Degustowane podczas śniadań, często stają się ulubionym dodatkiem do pieczywa, tostów czy owsianki, a wielu gości decyduje się zabrać je ze sobą do domu jako pamiątkę z pobytu w naszym hotelu. Dopełnieniem słodkiej strefy są żurawiny i konfitury – doskonałe zarówno do deserów, jak i jako dodatek do sałat – pozwalające skomponować własne, unikalne połączenia smakowe.

Maciej Folman, Executive Chef Golden Tulip Warszawa Centrum, zwraca uwagę na istotny czynnik wpływający na preferencje gości

Zapraszamy
na degustację
SMIAK ITALIANO
ul. Chmielna 7, Warszawa
oraz do najlepszych
supermarketów w Polsce

Jedyny i niepowtarzalny. Speck Alto Adige* IGP: oryginalny z Dolomitów.

Szynka delikatnie wędzona:
mało soli, mało dymu i dużo
świeżego powietrza.

* Alto Adige



Nasz Speck Alto Adige IGP, czyli dojrzewająca szynka delikatnie wędzona, jest:



Gwarantowany przez Konsorcjum Ochrony Speck Alto Adige IGP i rozpoznawalny dzięki znakowi „Alto Adige” wytłoczonemu na skórcie.



Jedyny, tak jak kompozycja przypraw, którą każdy producent nadaje osobisty akcent swej delikatnie wędzonej dojrzewającej szynce.



Kontrolowany na każdym etapie wytwarzania w tradycyjny sposób.



Uniwersalny w kuchni. Jest doskonały sam w sobie i idealny jako dodatek w niezliczonych przepisach.



Idealną symbiozą nordyckiego wędzenia i śródziemnomorskiego dojrzewania dla uzyskania łagodnego i delikatnego smaku.



Znakomitą okazją do wzrostu sprzedaży, ponieważ jego smak nie ma sobie równych wśród europejskich wędlin.



przy komponowaniu własnego śniadania: – Młodszy chętniej sięgają po ofertę słodkiego bufetu. Dlatego wielką popularnością cieszą się też gofry z różnymi dodatkami, które goście przyrządzają sobie sami przy bufecie. Tworząc słodki bufet, bazujemy na produktach sezonowych. Ważna jest również ekspozycja jedzenia: układamy je według kolorów, by przykuć uwagę gościa. Zabiegamy też o to, by ograniczyć marnowanie żywności. Staramy się przygotowywać jak najwięcej na miejscu i w miarę potrzeb, a z produktów gotowych preferujemy te, które można wygodnie porcjować. Dzięki temu jakość idzie w parze z rachunkiem ekonomicznym i troską o środowisko. Ofertę dostosowujemy do lokalnych warunków – wyszukujemy regionalne przysmaki. Ich obecność buduje wizerunek danego hotelu.

JEJ WYSOKOŚĆ: KAWA

Nie ma hotelowego śniadania bez kawy – to właśnie ona stanowi początek dnia i centralny punkt porannego rytuału gości. Filizanka aromatycznego naparu potrafi zadecydować nie tylko o nastroju, lecz także o ocenie całego pobytu. W Polsce, gdzie kawa jest napojem codziennym i powszechnym, oczekiwania są wysokie. Goście chcą jakości na poziomie ulubionej kawiarni lub własnej kuchni. Słaby, rozwodniony czy źle przygotowany napój szybko obnaża różnicę

między obietnicą standardu a realnym doświadczeniem.

– W hotelu wszystko może być idealne – pokój, obsługa, widok z okna. Jeśli jednak rano na śniadaniu nie dostają dobrej kawy, czują rozczarowanie. Jako gość zauważam i doceniam, że ktoś o mnie zadbał wtedy, gdy kawa jest smaczna i aromatyczna, a ekspres działa bez zarzutu – mówi **Grażyna Mikolajewska**, Kierownik Marketingu i Wsparcia Sprzedaży w Tchibo Coffee Service Polska. – W Tchibo od lat wspieramy hotele, by ten poranny moment zawsze był udany. Dzięki niezawodnym ekspresom, szybkiemu serwisowi i stałym kosztom hotelarze nie muszą martwić się o kawowe niespodzianki. A ja jako gość? Wracam tam, gdzie dzień zaczyna się od pysznej filizanki kawy – dodaje.

Jakość kawy stała się dziś jednym z kluczowych kryteriów satysfakcji. Goście, którzy dzień rozpoczynają od dobrze przyrządzonego espresso, cappuccino czy kawy filtrowanej, znacznie pozytywniej oceniają cały pobyt. Z drugiej strony – nieudany poranek z gorzką, zimną lub nijaką kawą potrafi zepsuć opinię nawet o najbardziej rozbudowanym bufecie. Nic dziwnego, że coraz więcej hoteli inwestuje w świeżo palone ziarna i profesjonalne ekspresy, traktując kawę nie jako dodatek, ale jako wizytówkę obiektu.

Świetne ziarna to tylko połowa sukcesu – druga to odpowiednie

wyposażenie. Wysokiej klasy ekspresy automatyczne są dziś standardem, a dzięki różnym formom finansowania (dzierżawa, leasing, zakup na raty 0 %) hotele mogą zagwarantować sobie stałe koszty i pewność działania sprzętu. Najważniejsze jest jednak regularne serwisowanie oraz szkolenie personelu, które decydują o powtarzalnej jakości napojów.

Nie bez znaczenia są także opinie online. Jakość serwowanej kawy coraz częściej pojawia się w recenzjach – jako mocny punkt śniadania lub powód do krytyki. Aromatyczna filizanka staje się darmową reklamą i zachętą do powrotu, podczas gdy niesatysfakcjonujący napój bywa symbolem braku dbałości o detale. To dlatego dobra kawa staje się realną przewagą konkurencyjną – wpływa na lojalność gości i często przesądza o wyborze hotelu.

Na ocenę śniadania wpływa ponadto organizacja przestrzeni. Przy większej liczbie gości warto zadbać o kilka punktów kawowych, aby uniknąć kolejek. Poranek to moment, w którym czas i nastrój mają szczególne znaczenie – nerwowe oczekiwanie w kolejce do ekspresu może zniweczyć wrażenie nawet najlepszego menu. Dobrze zaplanowany serwis i różnorodność kawowych opcji to nie luksus, lecz konieczność w nowoczesnym hotelarstwie. ✕

Marta Rybko

GOŚCIE WRACAJĄ, GDY PYSZNA KAWA WYRÓŻNIA ŚNIADANIA!

ekspres+dystrybutor

**W duecie
taniej!**



Tchibo
COFFEE
SERVICE

PYSZNA KAWA NA ŚNIADANIA, KONFERENCJE I DO POKOI. MAMY LEPSZĄ OFERTĘ. SPRAWDŹ!



Pyszna kawa

- różne marki
kawowe dla HoReCa



Profesjonalne ekspresy

- intuicyjne, proste czyszczenie,
zawsze gotowe do pracy



Niezawodny serwis

- szybko na miejscu, pełna
opieka, pełne zadowolenie



Herbata i czekolada

- doskonałe uzupełnienie
menu śniadaniowego



Elastyczne finansowanie

- korzystne warunki
dopasowane do hotelu



Dystrybutor wody

- zawsze świeża, gazowana
lub niegazowana woda



Zamów test ekspresu
do swojego hotelu!

Tel.: +48 22 231 87 77 | e-mail: dlafirm@tchibo-coffeeservice.pl | www.tchibo-coffeeservice.pl

Jesienne trendy kawowe 2025: inspiracje dla restauracji i kawiarni

Zmiana aury wpływa na codzienne rytuały – jednym z nich jest picie kawy. W związku z tym sektor gastronomiczny reaguje na zmieniające się trendy i odpowiada na oczekiwania gości kawiarni, barów kawowych i restauracji. Na jakie działania postawić, by satysfakcja klientów i rentowność biznesu rosły?

JAK PIJĄ KAWĘ POLACY?

Picie kawy wydaje się jednym z ulubionych rytuałów Polaków. Najnowsze dane¹ o konsumpcji kawy w Polsce mówią, że aż 65,1 % Polaków kawę pije raz lub dwa razy dziennie, natomiast 30,8 % pije ją nawet trzy do czterech razy dziennie. Mimo globalnych wzrostów cen surowca, można znaleźć bogaty i wciąż poszerzający się asortyment kaw mielonych, ziarnistych, rozpuszczalnych i w kapsułkach. Z kolei według prognoz z raportu „Poland Coffee Industry Outlook 2024-2028” konsumpcja kawy w Polsce wzrośnie z ok. 101 tys. ton w 2023 r. do 116 tys. ton do 2028 r. Średni wzrost roczny jest prognozowany na ok. 2,2 %². Jeśli chodzi o korzyści zdrowotne z picia kawy, to zgodnie z najnowszymi badaniami³ osoby pijące kawę tylko rano (między 4:00 a 11:59) mają o 16 % mniejsze ryzyko przedwczesnej śmierci oraz aż o 31 % niższe ryzyko zgonu z przyczyn sercowo-naczyniowych. Regularne spożywanie około

trzech filiżanek kawy dziennie może wydłużyć życie średnio o 1,84 roku⁴. Badania obalają także mit o jej działaniu odwadniającym. Umiarkowana konsumpcja (2–5 filiżanek dziennie) jest uznawana za bezpieczną i sprzyja utrzymaniu prawidłowego bilansu wodnego⁵.

SMAKI SEZONU: OD DYNI PO MATCHĘ

Jesień niezmiennie kojarzy nam się z dynią, jednak i jej oblicze z roku na rok się zmienia. Obecnie na TikToku i Pintreście zdecydowanie wybija się Pumpkin Spice Whipped Coffee – rozgrzewająca i puszysta, będąca połączeniem purée z dyni, cynamonu i kremu pianowego.

– Obserwujemy rosnącą popularność kawowych napojów sezonowych z naturalnymi dodatkami, takimi jak dynia, gruszka, śliwka, ale też przyprawy korzenne – kardamon czy anyż – wracają w wyrafinowanej formie. W porównaniu do lat poprzednich konsumenci oczekują mniej cukru i sztucznych aromatów, a bardziej zbalansowanych,

rzemieślniczych kompozycji smakowych. Tak zwane pumpkin spice latte ewoluuje – coraz częściej pojawiają się wersje na mleku owsianym, z domowym musem dyniowym czy własnoręcznie przygotowanym syropem cynamonowym – uważa **Adam Dulski**, Specjalista ds. Rozwoju Kategorii Kawa i Napoje w Bidfood. Jak ocenić, co się sprawdzi? Adam Dulski jest wyznawcą metody „testuj i skaluj”. Proponuje rozpocząć od zminimalizowanej oferty sezonowej: na przykład dwóch napojów inspirowanych trendami, którymi mogą być cold brew z syropem cynamonowym oraz pumpkin spice latte – niech będą przedmiotem analizy reakcji klientów, sprzedaży i opinii. Te, które się sprawdzą, warto rozwinąć i intensywniej promować. Z czasem można pomyśleć o upsellingu, czyli na przykład do pumpkin spice latte zaproponować ciasto marchewkowe, co pomoże zwiększyć średnią wartość zamówienia.

Kamil Kwietniewski z New Business Development Manager w Coffeedesk dzieli się obserwacją: – Matcha pozostaje silnym trendem, a jej ciekawą odsłoną jest Hojicha – japońska herbata matcha prażona, o łagodnym, lekko orzechowym aromacie i niskiej zawartości kofeiny, idealna na chłodne popołudnia. Oba warianty doskonale sprawdzają się w formie matcha latte, do których znacznie częściej wykorzystuje się napoje

roślinne. Ten segment rośnie nieprzerwanie w siłę – na czele pozostaje napój owsiany, jednak coraz większe grono odbiorców zyskuje napój z grochu, wolny od glutenu i bogaty w białko, a także napój kokosowy wnoszący egzotyczną nutę do kompozycji.

Z kolei **Michał Sowa**, członek zarządu Cukierni Sowa, podsumowuje: – Klasyka, jak Pumpkin Spice Latte, pozostaje silna – również w wersjach mrożonych, przy utrzymujących się wysokich temperaturach. Klienci oczekują jednak lepszych składników – purée dyniowe z przyprawami wypiera słodkie koncentraty. Rośnie też popularność matchy – zarówno w wersji ciepłej, jak i zimnej. Zielona matcha i pomarańczowa dynia to komplementarne smaki i kolory. Utrzymują się pistacja, kokos, karmel, a w nowościach pojawiają się Speculoos, Irish Cream i Pralina. Powrócić może lawenda – jej fiolet współgra z kolorystyką sezonu – dodaje.

KAWA FUNKCJONALNA I NOWE DODATKI

Poza walorami smakowymi, które wiodą prym, pojawiają się inne cechy kawy, jakich poszukują konsumenci. W ten sposób natrafiamy na kawy funkcjonalne – wśród nich znajdziemy Protein

Whipped Coffee – czyli kawę wzbogaconą o dodatkowe białko. Oprócz tej wersji warto odnotować, że obiektem zainteresowania gości lokali gastronomicznych mogą być również kawy wzbogacone o adaptogeny, kolagen czy infusjony superowocowe i CBD. Korzyści zdrowotne i aromatyczna kawa zdają się połączeniem idealnym – opłaca się wprowadzić je do karty napojów.

Adam Dulski zauważa: – Goście coraz częściej oczekują możliwości spróbowania czegoś innego niż klasyczne espresso czy cappuccino. Prosta karta z dripem czy cold brew może być świetnym dodatkiem wyróżniającym lokal. Warto też zauważyć stale rosnące znaczenie roślinnych zamienników mleka. Dziś nie wystarczy mieć „coś roślinnego” – goście chcą wyboru. Owsiane, migdałowe, sojowe czy kokosowe alternatywy dla mleka to już nie nowość, a standard w dobrze prowadzonym lokalu.

Podczas przeglądania informacji o trendach można się natknąć na oryginalne połączenia podstawowych smaków i znaleźć trend miso. Wpisuje się on w zyskujące popularność smaki: miso latte, które porównywane jest do salted caramel. Innymi ciekawymi wariantami są gochujang caramel czy shoyu

DRYK

100% PLANT-BASED

ZALETY PRODUKCJI NAPOJÓW ROŚLINNYCH
VS MLEKO KROWIE

70% MNIEJ  NIŻ  MLEKO

11X
LEPIJ WYKORZYSTUJE ZIEMIĘ

87%
MNIJSZE ZUŻYCIE WODY



PRODUKUJEMY DOSKONAŁEJ JAKOŚCI NAPOJE ROŚLINNE ZARÓWNO Z OWSA, JAK I Z GROCHU. NASZE PRODUKTY, DOPEŁNIAJĄ SMAKU KAWY, NIE ZMIENIAJĄ GO I POWODUJĄ, ŻE KAWY, TAKIE JAK FLAT WHITE, CZY CAPPUCCINO SMAKUJĄ JESZCZE LEPIJ.



DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ NA:
DRYK.COM/CLIMATE



REKLAMA

butterscotch latte. Kolejnym wartym zaimplementowania w lokalu trendem jest kawa w wersji koktajlu. Na jesienny wieczór doskonałym pomysłem będą: espresso negroni, cinnamon whiskey coffee cocktail czy klasyczne Irish coffee.

POCHODZENIE MA ZNACZENIE

Produkty, które powstały w sposób etyczny i w poszanowaniu środowiska naturalnego, są znacznie częściej poszukiwane i wybierane przez świadomych konsumentów – ich liczba nieustannie rośnie.

Emilia Stienberg, Kierownik Rozwoju Produktu w Lagardère Travel Retail w Polsce, zwraca uwagę na kolejny trend: – Coraz

wyraźniej widać trend „un-guilty pleasures” – goście chcą cieszyć się kawą w duchu less waste i z pełną wiedzą o jej pochodzeniu. Napędza to popularność kaw specjalty oraz alternatywnych metod parzenia. To nie tylko urozmaicenie oferty, lecz także budowa doświadczenia celebracji – kawa staje się ważną częścią stylu życia.

Również **Adam Dulski** potwierdza tę tendencję: – Wielu gości pyta o ziarna ze zrównoważonych, certyfikowanych upraw czy etyczne praktyki w łańcuchu dostaw. To wyraźny sygnał, że kawa w naszej ofercie powinna iść w parze z wartościami, które są ważne dla współczesnych konsumentów.

BARISTA W ERZE AUTOMATYZACJI

Obserwując aktualne trendy, można dostrzec, że rośnie zainteresowanie smart ekspresami, robotycznymi baristami oraz AI w obsłudze, co jest sposobem na zwiększenie atrakcyjności i doświadczeń konsumentów.

Rola baristy jest jedna wciąż nie do przecenienia.

Piotr Markowski, Główny Trener

Lavazza w Polsce, to potwierdza: – Coraz większą wagę zyskuje także rola baristy – jego umiejętności w zakresie techniki parzenia i prezentacji napojów decydują o końcowym doświadczeniu gościa. Menu kawowe staje się ważnym elementem budowania satysfakcji i lojalności klientów, a nie jedynie dodatkiem do karty.

Adam Dulski również podkreśla tę rolę: – Barista, który potrafi opowiedzieć o wykorzystywanych ziarnach, o samym procesie parzenia kawy oraz skutecznie doradzić, podnosi wartość doświadczenia. Klient, który rozumie, co pije, będzie częściej wracał i chętniej zapłaci więcej.

SEZON JAKO SZANSA NA ZYSK

Obserwacja, wnioski i działania są w stanie zagwarantować dodatkowy zysk. umiejętne wykorzystanie trendów i dostosowanie ich do profilu prowadzonego biznesu może być źródłem większego zysku, poszerzenia świadomości zarówno załogi, jak i klientów oraz przyczynić się do wzrostu lojalności gości. ✕

Marta Rybko

Źródło:

¹ bikotech.pl

² ReportLinker

³ Rynek Zdrowia

⁴ Polityka Zdrowotna

⁵ Vend24



FRANCJA

— z widelcem za pan brat!

W szczycie sezonu wakacyjnego redakcja „Poradnika Restauratora” wybrała się do Francji, przyglądając się gastronomii w Paryżu, ale także w Normandii czy Grand Est. Całkiem niedawno jeden z polityków PiS mówił o Francuzach: „To są ludzie, którzy uczyli się od nas jeść widelcem parę wieków temu” – choć nie mijają się całkowicie z prawdą, to sektor kulinarny nad Sekwaną jest bez wątpienia znacznie bardziej rozwinięty niż nad Wisłą. Nie trzeba tam wybrać lokalu z białymi obrusami, by zostać dobrze obsłużonym i zjeść ze smakiem.

Na trasie naszej wyprawy odwiedzamy region Grand Est, gdzie znajduje się Verdun – małe miasteczko z populacją ok. 20 tys. mieszkańców – rozślawione na kartach historii przez jedną z największych bitew I Wojny Światowej. Bitwa ta trwała niemal 10 miesięcy 1916 r., życie stracił w niej blisko milion żołnierzy francuskich i niemieckich (również polskich – siłą wcielonych do pruskiej armii). W związku z tym to spokojne miasteczko odwiedzają krewni poległych, a także pasjonaci historii. W centrum nad rzeką Mozą znajdziemy wiele restauracji z ogródkami. Choć we Francji pojęcie sjeisty nie jest tak ścisłe jak we Włoszech, to część lokali po porze obiadowej (tradycyjnie do 14:30) zamyka się albo przestaje serwować posiłki – można je zamówić dopiero wieczorem na kolację (od 19:00). Tego zwyczaju nie praktykuje się w lokalach określanych jako Brasserie – serwujących zwykle klasyczne dania kuchni francuskiej. Jedno z popularniejszych dań stanowi befsztyk

tatarski (tatar wołowy) podawany z frytkami, który można zamówić już przyprawiony lub w formie surowej do zmieszania dodatków wg własnego uznania. Jak to w miejscowościach turystycznych bywa, w menu znajdziemy też dania kuchni włoskiej – pizze i makarony, czy amerykańskiej – burgery. Co ciekawe, w kategorii soft drinks we francuskich lokalach zdecydowanie króluje Coca-Cola,

choć są również dostępne napoje Schweppes i Orangina. W mniej turystycznym Amiens nad Sommą w lokalach czynnych do późnej nocy gwarnie przesiadują głównie młodzi Francuzi.

Na brak turystów nie mogą narzekać restauratorzy w pięknym Mont-Saint Michel wpisanym na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Tę turystyczną perłę Normandii rocznie odwiedza ponad 2,5 mln osób, czyniąc ją jedną z głównych atrakcji całej Francji. Do miasteczka można dotrzeć pieszo lub autobusami wahadłowymi z pobliskich parkingów (zalecana rezerwacja on-line). Po przekroczeniu murów miejskich rozpoczynamy wędrówkę wąskimi uliczkami w stronę dominującego nad miastem klasztoru. Po drodze mijamy liczne sklepy z pamiątkami, lecz także restauracje. Co dość zastanawiające – nawet tutaj, przy tłumach turystów – większość lokali między 14:30 a 19:00 ma przerwę. W restauracji



Brasserie nad Mozą w Verdun

La Salicorne kelner proponuje nam napoje, ale kuchnia otworzy się dopiero wieczorem. Kawalek dalej, już po wyjeździe ze strefy parkingów, w restauracji L'Archange bez ograniczeń czasowych można zjeść szeroki wybór dań, z widokiem na wzgórze Saint Michel. W menu obok popularnych we Francji naleśników, omletów i dań mięsnych znajdziemy też mule prosto z zatoki Świętego Michała podawane w sosie śmietanowym lub marynowane w białym winie – to danie trudno byłoby jeść widelcem.

Kilkadziesiąt kilometrów dalej na północ mieści się słynna plaża Omaha, która w 1944 r. była miejscem desantu wojsk alianckich, rozpoczynających wyzwolenie Europy spod hitlerowskiego jarzma pod kryptonimem D-Day. Na maszcie obok pomnika upamiętniającego walki wisi również polska flaga. Tuż obok znajdują się restauracje D-Day House oraz L'Omaha z wyborem dań zbliżonym do opisywanego wyżej L'Archange. Miasteczko Saint Laurent sur Mer, szczególnie w dniu uroczystych obchodów rocznicy desantu 6 czerwca, jest odwiedzane przez żyjących jeszcze kombatanów inwazji, krewnych poległych i rzesze turystów.

Stolica Francji – Paryż – od lat pozostaje w ścisłej czołówce turystycznych stolic świata z liczbą 17,4 mln odwiedzających w 2024 r. (w Europie tylko Londyn może poszczycić się większą liczbą osób – 21,7 mln; za: Euromonitor International). Do stolicy Francji turystów przyciągają oczywiście zabytki z częściowo odrestaurowaną katedrą Notre Dame i wieżą Eiffla na czele, kolekcje dzieł sztuki zgromadzone w muzeach Louvre i d'Orsay, ale także wspaniałe arterie handlowe, zaczynając od Pół Elizejskich. Niemal na każdym rogu ulicy działa kawiarnia, restauracja albo brasseria. Ceny są wyraźnie wyższe niż w Normandii i Grand Est, lecz ze znalezieniem miejsca na przekąskę czy



La Nouvelle Terrasse, Saint Michel



Kelner w Café Palais Royal, Paryż



Hotel Louis Vuitton, Paryż

obiad nie ma problemów. Blisko Luwru w Café Palais Royal elegancko ubrani kelnerzy zachęcają przechodniów do zajęcia miejsc przy stolikach. W menu znajdziemy ponadto ślimaki i żabie udka, w mniejszych lub większych porcjach (6/12 szt.). Do zjedzenia tych pierwszych podawane są specjalne szczypce oraz długie widelczyki. Kelner ochoczo robi zdjęcia telefonami gości (włącznie z własnym selfie!). Uliczki Montmartre w rejonie bazyliki Sacre-Coeur i słynnego placu artystów du

Terte są dosłownie zdeptane przez turystów, ale wystarczy zgubić się, wędrując malowniczymi zaułkami, by natrafić na mniej uczęszczany Place des Abbesses, restaurację z wiatrakami Moulin de la Galette czy wreszcie La Mansion Rose – oferującą dania kuchni francuskiej i włoskiej, spopularyzowaną przez serial Emily w Paryżu.

Spacerując po Polach Elizejskich, trudno nie dostrzec gigantycznej fasady w kształcie walizki – to powstający hotel marki Louis Vuitton o powierzchni 6000 m²,



Ladurée na Polach Elizejskich, Paryż



Café w Muzeum d'Orsay



Restauracja La Mansion Rose, Paryż

który ma zostać otwarty w 2026 r. Nieopodal mieści się flagowy sklep i restauracja cukierni Ladurée – słynącej na cały świat przede wszystkim z produkcji makaroników (dostarczała je m.in. na ślub księcia Alberta II z Monako).

Firma powstała w 1862 r., a dziś jej sklepy działają w 90 miastach świata – od Berlina po Tokio. Koszt jednego makaroniku to bagatela 2,9 €. W stylowych wnętrzach (i ogródku przy słynnej alei) można oczywiście wypić kawę czy zjeść

deser, a mimo wysokich cen turyści, głównie z Azji, stoją w kolejce!

Choć w polskich muzeach zdarzają się bufety, to zapewne nie takie jak w Muzeum d'Orsay, gdzie zgromadzono kolekcję obrazów najśłynniejszych impresjonistów. Na 5. piętrze w Sali z imponującym zegarem mieści się Café Campana. Z nazwy to kawiarnia, ale w menu znajdziemy makarony, sałatki, francuskie kisze, dania mięsne i rybne. Oferta cukiernicza też przyprawia o zawrót głowy. Chętnych, podobnie jak do podziwiania dzieł Degas czy Van Gogha, nie brakuje!

Konkurencja wśród paryskich lokali gastronomicznych wszelkich formatów jest ogromna, jednak ze względu na ilość turystów, raczej nie narzekają one na brak klientów. Pewnie dlatego zdarzają się też przykre sytuacje. Wspomniane wyżej popołudniowe przerwy w serwowaniu dań wynikają z tradycji, ale zamykanie kuchni ok. 23:00 przy pełnym obłożeniu stolików w lokalach na Montmartrze zrozumieć już trudniej. Podobnie, jak podanie otwartej butelki wody premium, która smakiem bardziej przypomina „nagazowaną” wodę z kranu (upomniany kelner był oczywiście zawstydzony). Takie dolewki do markowych butelek niestety zdarzają się również w innych krajach.

Mimo tych incydentów nie można nie docenić francuskiej obsługi kelnerskiej, która w większości przypadków bardzo się stara: mówi komunikatywnie po angielsku, przestawia stoliki i krzeselka, by spełnić wymagania odwiedzających, dzieli rachunki wg dyspozycji gości, czy wreszcie z gracją podaje słynne widelce (i inne sztucce), nie oczekując w zamian wygórowanych napiwków. Choćby tylko w tym względzie, polska gastronomia powinna czerpać wzorce od swoich francuskich koleżanek i kolegów. ✕

Tekst i zdjęcia: Redakcja „Poradnika Restauratora”

Gotowe rozwiązania w gastronomii

- efektywność bez kompromisów

W realiach dynamicznie zmieniającego się rynku HoReCa, gdzie liczą się czas, powtarzalność i jakość, gotowe półprodukty – takie jak obrane warzywa, owoce, mieszanki sałat czy porcjowane składniki – zyskują na znaczeniu. Szeroka oferta convenience food pozwala na realne oszczędności, przede wszystkim finansowe.

Coraz więcej lokali gastronomicznych, hoteli i firm cateringowych sięga po rozwiązania, które umożliwiają ograniczenie straty surowca, zoptymalizowanie kosztów pracy i zachowanie najwyższego standardu serwowanych dań. W dodatku dania te mają być wyjątkowe, charakterystyczne dla danego miejsca, o doskonałej teksturze i smaku. Idealnego sposobu nie ma, ale półprodukty skutecznie wspierają pracowników kuchni w priorytetyzacji zadań. Dziś już nikt nie ma co do tego żadnych wątpliwości.

– Rynek HoReCa w Polsce i Europie przechodzi ogromną transformację. Gotowe półprodukty – obrane warzywa i owoce, mieszanki sałat, porcjowane składniki – nie są już postrzegane jako kompromis, lecz jako świadomy wybór – podkreśla **Przemysław Woźny**, Second Executive Chef Destigo Hotels. – Dzięki nim kuchnie restauracyjne, hotelowe i cateringowe mogą pracować

szybciej, redukować straty surowców i utrzymywać powtarzalny, wysoki standard dań. To rozwiązanie, które pozwala oszczędzić czas i koszty pracy, a jednocześnie daje kucharzom przestrzeń na to, co najważniejsze – kreację smaków i tworzenie unikalnych doświadczeń kulinarnych dla gości – tłumaczy

CONVENIENCE FOOD: OSZCZĘDNOŚĆ CZASU I STABILNE KOSZTY W KUCHNI

Dzięki convenience można poświęcić więcej czasu na ostateczny szlif dania, bez obaw, że realizacja wizji będzie kolidowała z innymi zadaniami albo zaburzy cykl produkcyjny kuchni i serwis. Czy to oznacza pójście na ustępstwa? Absolutnie nie.

– W ujęciu operacyjnym gotowe półprodukty skracają czas przygotowania potraw, co przy deficycie wykwalifikowanego

personelu staje się kluczowe – twierdzi zapytany przez „Poradnik Restauratora” **Marcin Capała**, Dyrektor Generalny Pałac Mała Wieś, który dodaje, że warto podkreślić również aspekt standaryzacji. – Porcjowane produkty czy mieszanki sałat gwarantują powtarzalny efekt na talerzu, niezależnie od zmian w zespole. W konsekwencji lokal może utrzymać spójny poziom jakości i szybko reagować na zwiększone obłożenie. Ostatecznie to nie „droższy półprodukt”, lecz inwestycja w stabilność procesów, przewidywalność kosztów i konkurencyjność biznesu. Gotowe półprodukty coraz częściej wpisują się w strategię efektywnego zarządzania kuchnią – nie tylko jako wsparcie operacyjne, lecz także element profesjonalizacji rynku HoReCa. Z perspektywy kosztowej pozwalają precyzyjnie planować food cost i redukować straty surowca nawet o kilkanaście procent – uzupełnia.

Marcin Capała w kilku zdaniach dokonał perfekcyjnego podsumowania convenience food w gastronomii. Warto jednak poznać też głosy innych osób – zwłaszcza tych pracujących dla gastronomii oraz monitorujących decyzje zakupowe szerokiej rzeszy szefów kuchni i kucharzy.

– Warzywa i owoce convenience to oszczędność godzin

IDEALNE DO DESERÓW, KOKTAJLI, SOSÓW



KOCHAJ ŻYCIE

pracy i eliminacja najbardziej żmudnych etapów: obierania, krojenia, selekcji. Każde warzywo czy owoc są gotowe do użycia, niejednokrotnie nawet pokrojone, a co najważniejsze – zawsze tej samej jakości – zapewnia **Aleksander Ostrowski**, Manager Kategorii Owoce i Warzywa w Bidfood. – Co to oznacza w praktyce? Stały poziom smaku, przewidywalny food cost i realną minimalizację strat surowca – płacisz tylko za to, czego używasz.

Zastosowanie gotowych półproduktów to także częste oszczędności kosztów zużycia energii elektrycznej – niektóre urządzenia (np. obieraczka do ziemniaków czy warzyw) po prostu przestają mieć rację bytu lub są używane okazjonalnie.

STANDARYZACJA I POWTARZALNOŚĆ – STABILNY POZIOM JAKOŚCI NA TALERZU

Jak już wspomnieliśmy wyżej, decyzja dotycząca wykorzystania convenience niesie za sobą wiele różnorodnych korzyści: od ograniczenia produkcji odpadów, poprzez oszczędność czasu po optymalizację kosztów prowadzenia lokalu. Nie dla wszystkich będą one jednakowo znaczące, warto więc przyrzeć się jeszcze głębiej tej ofercie na rynku.

– Należy pamiętać o tym, że gotowe półprodukty to nie półśrodek – to świadomy wybór profesjonalistów, którzy wiedzą, że czas to dziś najcenniejszy składnik w kuchni – uzupełnia **Aleksander Ostrowski**. – Prózniowe pakowanie, kontrola jakości i zachowanie pełni wartości odżywczych sprawiają, że produkty te są bezpieczne, świeże i wygodne w użyciu. Dzięki nim zespół może skupić się na tym, co naprawdę tworzy przewagę

– kreacji i serwowaniu potraw zachwycających gości – dodaje.

SZEROKA OFERTA PÓŁPRODUKTÓW – OD SAŁAT PO SOUS VIDE

Dziś convenience, jeszcze do niedawna kojarzony głównie z fast foodem sprzed dekady, to zarówno frytki czy burgery, jak i cały wachlarz asortymentu niezbędnego do codziennego funkcjonowania lokalu. Przypomnijmy, że w ofercie producentów i dystrybutorów gotowych półproduktów dedykowanych branży gastronomicznej znajdziemy mięsa wolno gotowane, ryby, dziczyznę sous vide, a nawet odpowiednio przygotowane owoce morza oraz obrane, skalibrowane warzywa i owoce, gotowe sosy, bazy do zup czy desery typu „thaw&serve”. Tak szeroka paleta powoduje, że stworzenie nawet najbardziej skomplikowanych dań, z których przygotowaniem nie zmagamy się na co dzień, staje się dużo łatwiejsze i pewniejsze. Ten aspekt jest szczególnie ważny dla lokali oferujących organizację imprez, gdy zamawiający życzą sobie na przykład specjalnego menu.

– W branży HoReCa nie ma miejsca na kompromisy – dlatego warto korzystać z rozwiązań, które łączą efektywność i najlepsze praktyki – mocno podkreśla **Aleksander Ostrowski** z Bidfood. – Convenience to dziś standard nowoczesnej kuchni – klucz do przewagi na wymagającym rynku – podkreśla.

WPŁYW CONVENIENCE NA SZKOLENIE ZESPOŁU I RYNEK PRACY

Mówi się, że convenience to nie tylko pewna zmiana w gastronomii, a odrębny, indywidualny trend kulinarny. Wystarczy spojrzeć na ofertę sieci Żabka albo Orlen Stop.

Cafe, w których convenience robi zawrotną karierę.

Czy w takim razie ów trend nie ma żadnych minusów...? Niestety, jeden z nich, dla gastronomii dość znaczący, stanowi ograniczenie w zakresie szkolenia nowych pracowników. Ta pochodna presji czasu, braku kadr, wprowadzenia gotowych półproduktów do restauracyjnych kuchni skutkuje tym, że szybko rotująca załoga nie jest w stanie nauczyć się przygotowania posiłków od podstaw, a zdarza się, że nie zawsze zdąża zapoznać się dokładnie z zasadami bezpieczeństwa, które w tej sekcji obowiązują. Bazując na produktach wstępnie przygotowanych, nie może bez nich funkcjonować. Prawdopodobnie proces ten w naszej rodzimej branży nie wydaje się jeszcze tak znaczący, jak na Zachodzie Europy czy USA, ale warto już teraz myśleć o tym, jak go rozwiązać. To ważne w kraju słynącym z dobrej, rzetelnej i smacznej kuchni.

CONVENIENCE JAKO TREND I NARZĘDZIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Mimo tej lżyeczki dziegciu w beczce miodu podkreśliły, że zalet convenience w gastronomii jest o wiele więcej.

– W kuchni wciąż najważniejsze są wiedza kulinarna, kreatywność oraz doświadczenie w prowadzeniu gastronomii. To jej fundament i gwarancja sukcesu dla restauracji, zwłaszcza premium. Trend convenience jest wsparciem dla gastronomii, a nie celem. Dlatego nigdy nie powinien zastępować tradycji i klasycznego podejścia do kuchni, w której najważniejsze są jakość dań i zadowolenie gości – podkreślił w jednej z rozmów z „Poradnikiem Restauratora” **Paweł Gacek**, Executive Chef Destigo Hotels. ✕

Beata Marcińczyk

Jesień pełna smaku – zainspiruj się sezonem!

Sezonowe smaki

Gęsina, kaczka, jagnięcina,
dziczyzna, baranina

Postaw na sezonowe menu, które przyciąga gości – gęsina, kaczka, jagnięcina, dziczyzna i baranina to klasyka jesiennej karty. W katalogu „Sezonowe smaki” znajdziesz szeroki wybór produktów, inspiracje i gotowe rozwiązania dla profesjonalnej kuchni.



Zeskanuj kod
i pobierz katalog!





Fot. Arch. Bon Vivant Advisory

LESZEK SZCZEPANIAK

Partner w Bon Vivant Advisory
Ekspert w zakresie strategii
gastronomicznych
i optymalizacji operacyjnej
www.bvad.pl

GOSPODARKA MAGAZYNOWA: FOOD COST TO ZA MAŁO

Każdy menedżer zna wskaźnik food cost. Pytanie, czy rzeczywiście go kontroluje? Prawda jest taka, że w większości lokali teoria nie spotyka się z praktyką. Gdzie zatem znikają pieniądze?

- **Brak nadzoru nad przyjęciem dostaw.** Kto weryfikuje faktury? Czy osoba przyjmująca towar sprawdza jego jakość i ilość? A może wolisz zaufać, bo „dostawca jest sprawdzony”? To na etapie dostawy najczęściej pojawiają się pierwsze straty.
- **Nieefektywne magazynowanie.** Podstawą prawidłowej gospodarki magazynowej jest zużywanie w pierwszej kolejności tych produktów, które trafiły na półki najwcześniej. Tymczasem w wielu restauracjach zasada ta nie jest stosowana konsekwentnie. Warto sprawdzić, czy wszystkie produkty są właściwie oznaczone datami i czy personel wie, które należy wykorzystać najpierw. Brak jasnych procedur prowadzi do marnotrawstwa i psucia się towaru.

Optymalizacja kosztów operacyjnych: *Gdzie restauracje tracą najwięcej i jak odzyskać kontrolę?*

W dobie rosnących kosztów i nieprzewidywalnego rynku zarządzanie budżetem restauracji staje się strategicznym wyzwaniem. Właściciele i menedżerowie znają teorię: food cost, koszty pracownicze, wydatki na media. W praktyce jednak pieniądze uciekają w miejscach, których nie widać w arkuszach kalkulacyjnych. Prawdziwa optymalizacja to nie wiedza, a egzekwowanie procedur. Poniżej przedstawiamy kluczowe obszary, w jakich można odzyskać kontrolę.

- **Receptury bez analizy.** Kiedy ostatni raz weryfikowałeś kalkulację swoich receptur? Czy są one precyzyjne, czy oparte na szacunkach? Czy porcje na talerzach są identyczne, czy „na oko” kucharza? Jeśli brakuje standaryzacji, każdy procent na porcji to realna strata, którą pomnażasz razy setki wydanych dań.

Zacznij od audytu dostaw. Przygotuj faktury od kluczowych dostawców i przeanalizuj je pod kątem możliwych negocjacji. Czy możesz uzyskać rabat za większe zamówienie? Dłuższy termin płatności? A może gratisowe produkty? Sprawdź także, czy ceny poszczególnych surowców z receptur są aktualne. Być może to moment, by zmienić dostawcę lub wynegocjować lepsze warunki.

PERSONEL: OPTYMALIZACJA NIE TYLKO GRAFIKIEM

Koszty pracownicze to największy wydatek w gastronomii. Nie chodzi jednak tylko o pensję, lecz także o efektywność i zarządzanie rotacją. Kto układa grafik w restauracji? Czy ta osoba ma pełny obraz kosztów i obłożenia lokalu? A może kieruje się wyłącznie intuicją?

- **Brak budżetu na personel.** Pytanie brzmi: czy znasz budżet na personel w perspektywie tygodnia, miesiąca, kwartału? A może dopiero po fakcie wiesz, ile to kosztuje? Bez tej wiedzy nie ma mowy o planowaniu i optymalizacji.
- **Brak procedur.** Zastanów się: czy nowo zatrudniony pracownik wie, co ma robić pierwszego dnia pracy

i otrzymuje dostęp do jasnych procedur? Brak spójnego wdrożenia generuje frustrację, a w efekcie – wysoką rotację. Każde odejście to wymierne koszty rekrutacji i szkoleń.

- **Niski poziom zaangażowania.** Czy zespół jest zmotywowany, a pracownicy czują się częścią czegoś większego? Inwestycja w szkolenia i jasne ścieżki kariery to najlepszy sposób, by ograniczyć rotację i zwiększyć produktywność zatrudnionych osób.

Zacznij od skalkulowania budżetu na wynagrodzenia dla pracowników. Ustal, jaki procent przychodów możesz przeznaczyć na płace. Porównaj obroty z grafiką, aby sprawdzić, czy nie zatrudniasz zbyt wielu ludzi w godzinach o niskim obłożeniu. Wprowadź program wdrożeniowy dla nowych pracowników – to mały wysiłek, który przyniesie ogromne oszczędności w przyszłości.

KONTROLA STRAT: GDZIE ZNIKAJĄ PIENIĄDZE NA KUCHNI I BARZE?

Straty to nie tylko przeterminowany towar. Prawdziwe, ukryte koszty pojawiają się w codziennej pracy. Czy wiesz, ile porcji jedzenia wraca do kuchni? Co dzieje się z napojami, które przypadkowo rozlano na barze? Bez monitorowania tych strat trudno zapanować nad budżetem.

- **Brak monitorowania zwrotów z sali.** Ile razy zdarzyło się, że kelner po cichu oddał danie, bo „gość nie chciał – było za słone”? Jeśli ten proces nie jest monitorowany, nie wiesz, jak duży problem stanowi jakość potraw, a co za tym idzie, jaka jest skala strat.
- **Straty na barze.** Rozlana butelka wina, złe

skomponowany koktajl czy nieścisłości w inwentaryzacji alkoholu – to codzienność. Bez wdrożonego protokołu „Raportowania strat” pieniądze po prostu znikają. Pytanie brzmi: czy zespół zgłasza każdy taki incydent?

- **Niewykorzystane resztki.** Co dzieje się z produktami, które zostały z przygotowania innej potrawy, np. skrawkami połówki wołowej? Czy są one używane do przyrządzenia bulionu, sosu lub bazy do kolejnego dania, czy po prostu trafiają do kosza?

Wprowadź prosty system raportowania strat – może to być tabelka w kuchni i na barze, w której pracownicy będą zapisywać każdą stratę (danie do wyrzucenia, rozlany napój) wraz z przyczyną (np. błąd kucharza czy kelnera, wada produktu). Regularna analiza tych danych pozwoli dostrzec, gdzie leży problem i co należy poprawić w pierwszej kolejności.

KOSZTY OPERACYJNE: OD CHEMII PO MEDIA

Te wydatki wydają się oczywiste, ale często brakuje im spójności.

- **Wydatki na chemię.** Czy wiesz, ile wydajesz na chemię do kuchni i sali? Czy te koszty są skorelowane z obrotem? Jeśli obrót spada, a wydatki na chemię utrzymują się na tym samym poziomie, to sygnał, że brakuje kontroli nad zużyciem.
- **Media.** Rachunki za prąd i gaz są wysokie, to fakt. Ale czy zrobiłeś wszystko, by je zoptymalizować? Kiedy ostatni raz sprawdziłeś rynek dostawców? Czy sprzęt jest energooszczędny? Pieniądze niejednokrotnie uciekają

przez nieszczelne krany i źle wyregulowane piece.

Zwróć uwagę na zużycie mediów. Zrób prostą analizę: zestaw ze sobą obroty miesięczne z kosztami prądu, gazu i wody. Zobacz, czy korelacja ma sens. Przypisz konkretnej osobie w zespole obowiązek kontroli zużycia chemii. To ona będzie odpowiedzialna za to, by zużycie było racjonalne i odpowiadało obrotom.

MARKETING: STRATEGIA, A NIE PRZYPADKOWE AKCJE

Większość restauratorów wie, że reklama w mediach społecznościowych jest kluczowa. Problem polega na tym, że często brakuje spójnej strategii marketingowej. Wydawanie pieniędzy na przypadkowe posty czy reklamy w Google bez analizy ich skuteczności to „przepalanie budżetu”.

Nie działaj na ślepo. Zbuduj strategię komunikacji dopasowaną do Twojej grupy docelowej. Analizuj, jakie posty mają największy zasięg i konwersję. Wykorzystaj narzędzia do analizy danych, aby dowiedzieć się, co naprawdę działa. Pamiętaj, że lojalny klient to najtańszy klient. Zainwestuj w program lojalnościowy, żeby utrzymać relacje z tymi, którzy już Ci zaufali.

Optymalizacja kosztów operacyjnych to nie szukanie oszczędności za wszelką cenę. To przyjęcie eksperckiego podejścia i wdrożenie procedur, które pozwolą odzyskać kontrolę nad finansami. Nie chodzi o to, by wiedzieć, ale by działać. Małe zmiany w praktyce mogą przynieść ogromne korzyści, stabilizując Twój biznes w długoterminowej perspektywie. ✕

Oprac. red.


 Fot. Arch. Euro-Toques Polska
ARTUR PIOTROWSKI

Szef Kuchni
Restauracji Lizawka
Prezes Ogólnopolskiej Ambasad
Dziczyny Lizawka w Poznaniu
Euro-Toques Polska
www.eurotoques.pl

Dla praktykantów i stażystów przygotowujemy spójny program wdrożeniowy. Stawiamy w nim na profesjonalizm, pasję i radość z gotowania. Uczymy dbałości o produkt, szacunku do jakości oraz świadomości, że każda potrawa powinna być „doprawiona sercem”. Chcemy, by młodzi adepci sztuki kulinarnej czuli się w pracy dobrze i nie zniechęcali się do zawodu – pokazujemy im piękne oblicze pracy w kuchni i możliwości, jakie zapewnia rozwój w kierunku profesjonalnego zarządzania zespołem.

Rola szefa kuchni jest w tym procesie kluczowa. To od jego postawy zależy, czy początkujący zdecydują się rozwijać w gastronomii, czy poszukają innej drogi. Dziś młode pokolenie wymaga szczególnego wsparcia – trzeba ich poprowadzić, motywować, rozmawiać z nimi i pokazywać, jak ciężka praca przekłada się na sukces.

Działanie w zespole uczy nie tylko umiejętności technicznych, lecz także szacunku do przygotowywanego jedzenia i do współpracowników. W naszej restauracji mamy wyjątkową grupę młodych kucharzy – Marię, Mateusza, Nikodema i Oskara

Młodzi w kuchni

– jak nie zniechęcić ich do zawodu?

W ostatnich latach w naszej restauracji pojawia się coraz więcej młodych kucharzy. Jedni przychodzą na praktyki, inni odbywają staże, a część zostaje z nami na dłużej, znajdując w naszej kuchni swój pierwszy zawodowy port. Tworzymy w ten sposób prawdziwą, zgraną kulinarną rodzinę.

– którzy pod czujnym okiem szefa tworzą „grupę szturmową” do zadań specjalnych. Potrafią pracować z uśmiechem w sytuacjach dużej presji – podczas serwisu, na froncie kuchni czy przy obsłudze dużych imprez. Ich zgranie i profesjonalizm pokazują, że kochają to, co robią.

Praca z młodymi ludźmi to inwestycja wymagająca czasu i cierpliwości, ale przynosi ogromne korzyści dla całego zespołu oraz jakości serwisu. Początkujący kucharze wnoszą do kuchni świeżą energię, otwartość na nowe smaki i odwagę w eksperymentowaniu. Często to właśnie ich pomysły stają się inspiracją do modyfikacji menu czy wprowadzenia sezonowych dań i zdobywają później uznanie gości.

Nie można jednak zapominać o tym, że oprócz umiejętności kulinarnych, młode pokolenie potrzebuje solidnego fundamentu w postaci kultury pracy. Dlatego tak istotne jest, aby od pierwszego dnia uczyć ich dyscypliny, punktualności, organizacji stanowiska oraz efektywnej komunikacji w zespole. To elementy, które w gastronomii są równie ważne, co znajomość receptur czy technik kulinarnych.

Długofalowo, wspieranie młodych w kuchni to także odpowiedź

na wyzwania kadrowe w branży HoReCa. W czasach, gdy rotacja pracowników jest wysoka, a znalezienie wykwalifikowanej kadry coraz trudniejsze, wychowanie własnych, lojalnych współpracowników staje się kluczem do stabilności biznesu. Restauracje, które potrafią stworzyć debutującym kucharzom środowisko rozwoju i realnych perspektyw, zyskują oddanych pracowników, a jednocześnie ambasadorów marki w środowisku gastronomicznym.

Takie podejście wymaga zaangażowania i spójnej strategii, ale efekty – zarówno w postaci jakości dań, jak i atmosfery w zespole – są tego warte. W końcu to ludzie, a nie same przepisy, wpływają na charakter i sukces każdej kuchni.

Co więcej, sami zatrudnieni chętnie zapraszają do zespołu kolejnych praktykantów i stażystów, oferując im przyjazne środowisko pracy i gwarantując solidne fundamenty dalszej kariery zawodowej. To właśnie takie postawy budują silne, profesjonalne kadry w branży HoReCa i dają nadzieję na przyszłość gastronomii. ✕

Oprac. red.



Polska kadra juniorów na Olimpiadę Kulinarą ogłoszona! *Triumfatorka Chefs en Or 2025 w składzie*

Poznaliśmy skład Poland National Culinary Team Junior – drużyny, która w przyszłym roku wystartuje w Pucharze Świata w Luksemburgu. Do kadry została powołana zwyciężczyni tegorocznej edycji konkursu Chefs en Or, organizowanej przez Transgourmet i Selgros – Natalia Kalenik z Białegostoku. Do zespołu trafiła po eliminacjach zorganizowanych przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie Szefów Kuchni i Cukierni (OSSKiC), które odbyły się w Instytucie Kulinarium Transgourmet.

Młodzi kucharze z całej Polski rywalizowali w formule black box, pracując pod presją czasu i oczu jury złożonego z doświadczonych szefów kuchni, takich jak Bartosz Peter, Sebastian Krauzowicz czy Kurt Scheller. Spośród kandydatów wyłoniono trzynastu młodych kucharzy oraz siedmioro asystentów – w tym Natalię, która pokazała swoje umiejętności, wygrywając tegoroczną edycję konkursu Chefs en Or.

– Natalia to osoba, która od razu przyciąga uwagę – nie tylko umiejętnościami, lecz także podejściem do pracy. Ma w sobie spokój, skupienie i prawdziwą pasję do gotowania. Widać, że chce się uczyć i rozwijać, a przy tym świetnie odnajduje się w zespole. Jestem przekonany, że wniesie dużo dobrego do tej drużyny – mówi **Bartosz Peter, trener kadry, ekspert Instytutu Kulinarium Transgourmet.**

Udział w kadrze narodowej to dla Natalii kolejne wyzwanie i okazja do zdobycia cennego doświadczenia – tym razem w pracy zespołowej na poziomie międzynarodowym, u boku najlepszych młodych kucharzy z całej Polski.

Transgourmet i Selgros pełnią rolę funkcję strategicznych partnerów Poland National Culinary Team Junior oraz Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szefów Kuchni i Cukierni (OSSKiC). Wszystkie treningi kadry odbywają się w Instytucie Kulinarium Transgourmet, który zapewnia młodym kucharzom profesjonalne warunki do rozwoju. Partnerzy odpowiadają również

za kompleksowe zaopatrzenie drużyny we wszystkie niezbędne produkty, wspierając przygotowania do występu na arenie międzynarodowej.

ZAKWALIFIKOWANI KUCHARZE – KADRA JUNIORÓW

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

ASYSTENCI:

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


 Fot. Arch. Jarosław Walczyk
JAROSŁAW WALCZYK

Prezes Klubu Szefów Kuchni
www.klubszefowkuchni.pl
Doradca gastronomiczny

Niestety w lokalach obserwujemy praktyki niewłaściwe, a wręcz szkodliwe z perspektywy gastronomii i prawa konsumenckiego – bo jak inaczej nazwać sytuację, gdy gość zamawia carbonarę, a otrzymuje danie, które nie ma nic wspólnego z oryginałem?

CARBONARA NA ŚMIETANIE TO KULINARNE OSZUSTWO

W menu widnieje „carbonara”. Gość, który zna to danie z podróży do Włoch albo po prostu ufa, że restauracja traktuje swoje menu poważnie, spodziewa się klasyki: makaronu z żółtkami jaj, serem Pecorino Romano, guanciale i świeżo mielonym pieprzem. To proste, a jednocześnie wyrafinowane połączenie uczyniło carbonarę jednym z najbardziej rozpoznawalnych dań świata. W niektórych regionach dopuszcza się dodatkowo Parmigiano Reggiano – jednak zawsze w duchu tradycji.

Tymczasem w wielu lokalach na talerzu pojawia się sos ze śmietaną, cebulą, wędzonym boczkiem i żółtym serem. Smak takiej potrawy może znaleźć amatorów, ale nie jest

Celowa nieuczciwość ? czy brak wiedzy ●

W Polsce „à la” stało się usprawiedliwieniem dla fałszowania klasyków i synonimem bylejakości. Goście w restauracjach często wybierają dania, które mają historię, prestiż i rozpoznawalną recepturę. Spaghetti à la carbonara, sałatka Cezar, tiramisù czy nasz rodzimy żurek – to potrawy od lat obecne w kanonie. Każde z nich niesie ze sobą tradycję, kulturę i filozofię kuchni, a w wielu przypadkach także chronione receptury.

to carbonara – to wariacja, która nie powinna podszywać się pod oryginał. Sedno problemu tkwi właśnie w nazwie: podanie takiego dania jako „spaghetti carbonara” wprowadza gościa w błąd.

**„ALA”
- NAJPOPUŁARNIEJSZE
IMIĘ W POLSKICH
RESTAURACJACH**

W branży krąży ironiczne powiedzenie: najczęściej spotykane imię w polskich kartach dań to „Ala”. Wszystko jest „à la carbonara”, „à la tiramisù”, „à la risotto”. To słowo stało się symbolem bylejakości i kulinarnego oszustwa.

Czy to brak wiedzy, czy świadome działanie? Odpowiedź bywa gorzka. Część kucharzy nie odróżnia guanciale od boczku ani pecorino od goudy, ale wielu restauratorów dobrze wie, że serwuje podróbkę, i liczy na to, że gość się nie zorientuje.

**PRAWO
NIE POZOSTAWIA ZŁUDZEŃ**

To nie tylko kwestia etyki, lecz także prawa. Podawanie potraw niezgodnie z opisem w menu to naruszenie przepisów:

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206, art. 5 i 6) zakazuje wprowadzania klienta w błąd co do istotnych cech produktu – w tym składu i sposobu przygotowania.

Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. 2006 nr 171 poz. 1225, art. 46) zobowiązuje do rzetelnego i prawdziwego oznakowania potraw.

Kodeks cywilny (art. 556 i nast.) mówi o rękojmi – jeśli konsument zamawia carbonarę, a dostaje makaron w sosie śmietanowym, ma prawo do reklamacji.

Krótko mówiąc: podanie makaronu ze śmietaną jako

carbonary to nie interpretacja, lecz oszustwo handlowe.

UTRATA ZAUFANIA – CICHY ZABÓJCA RESTAURACJI

Jednorazowe oszustwo może wydawać się drobiazgiem, ale konsekwencje są poważne. Gość, który poczuje się oszukany, nie wróci. Co gorsza, podzieli się opinią w internecie czy w rozmowach z innymi. A w gastronomii zaufanie jest walutą ważniejszą niż pieniądze. Bez niego restauracja traci reputację, a w konsekwencji – sens istnienia.

STRACONE POKOLENIE MŁODYCH KUCHARZY

Problem sięga jeszcze głębiej. Uczniowie szkół gastronomicznych i młodzi kucharze uczą się w świecie, w którym klasyki są notorycznie fałszowane. Po co poznać różnice między guanciale a boczkiem, skoro w praktyce większość restauracji i tak używa tańszego zamiennika?

Takie praktyki wypaczają fundament edukacji kulinarnej. Wychowują pokolenie kucharzy przyzwyczajonych do bylekości, dla których „wariacja” podszywająca się pod klasyk jest normą. To dramatyczne w skutkach – zamiast świadomych i ambitnych szefów, tworzymy kadrę przyzwyczajoną do kompromisów i oszustw.

CO POWINNA ZROBIĆ PROFESJONALNA RESTAURACJA?

Rozwiązanie jest proste: jeśli kucharz tworzy wariację, powinien ją uczciwie nazwać – np. „makaron spaghetti ze śmietaną, boczkiem i goudą”, zamiast „carbonara”. Autorskie dania są jak najbardziej dopuszczalne. Problem zaczyna się wtedy, gdy podszywają się pod klasyki.

Profesjonalny szef kuchni powinien dbać o etykę i edukować zespół – tłumaczyć różnice między guanciale a boczkiem czy pecorino a goudą. To nie tylko kwestia rzetelności, ale także prawa i szacunku wobec gościa.

Podawanie makaronu pod nazwą „carbonara”, kiedy na talerzu ląduje sos śmietanowy z boczkiem, to nie kulinarna niewinność. To nieuczciwa praktyka rynkowa, naruszenie prawa konsumenckiego i pułapka edukacyjna dla młodych kucharzy. Restauracja ma prawo tworzyć własne wariacje, jednak nie wolno jej podszywać się pod dania z jasno określoną recepturą.

Carbonara na śmietanie to nie wariacja – to oszustwo. A każdy, kto ją serwuje, bierze udział w procederze niszczącym zaufanie, edukację i samą istotę gastronomii. ✕

Oprac. red.

SIRH+ BOCUSE D'OR POLAND 2025

Kulinarne Wydarzenie Roku



6 listopada 2025



www.bocusedorpoland.pl

REKLAMA

Energooszczędność w kuchni

Rosnące ceny energii i pozostałych mediów sprawiają, że właściciele lokali gastronomicznych coraz częściej poszukują rozwiązań, które pozwolą ograniczyć te koszty bez rezygnacji z jakości obsługi. Nowoczesne zmywarki, piece konwekcyjno-parowe czy urządzenia chłodnicze oferują dziś funkcje realnie zmniejszające zużycie prądu i wody. Efektywne zarządzanie energią i przemyślane inwestycje w innowacyjne urządzenia stają się kluczem do utrzymania konkurencyjności na wymagającym rynku.

Oszczędzanie energii to obecnie jedno z największych wyzwań w gastronomii, ponieważ w strukturze kosztów restauracji, barów czy kawiarni rachunki za prąd i inne media stanowią znaczną część wydatków. O ile da się w pewnym stopniu przewidzieć zużycie energii, bazując na danych technicznych urządzeń, to na końcowe koszty wpływa również stan sprzętu oraz sposób jego eksploatacji. W związku z tym coraz częściej podkreśla się znaczenie modernizacji kuchni – wymiany urządzeń na bardziej wydajne i energooszczędne, które pozwalają nie tylko ograniczyć rachunki, lecz także pracować sprawniej, bez utraty jakości usług.

Producenci odpowiadają na te potrzeby, wprowadzając na rynek zaawansowane rozwiązania, wspierające restauratorów w walce z rosnącymi kosztami. W ofertach dostępne są m.in. piece konwekcyjno-parowe z wysoką klasą energetyczną, zmywarki z funkcją odzyskiwania ciepła, chłodziarki z inwerterem czy frytownice z technologią szybkiego nagrzewania. Choć zakup takiego wyposażenia oznacza dla przedsiębiorcy

wyższy wydatek początkowy, inwestycja może szybko się zwrócić – zarówno w postaci niższych rachunków, jak i poprawy efektywności pracy kuchni. Co więcej, energooszczędne technologie stają się zarówno praktycznym rozwiązaniem, jak i odpowiedzią na rosnące znaczenie ekologii w gastronomii.

ANALIZA I WYKRYWANIE STRAT

Straty energii w profesjonalnej kuchni to problem, który generuje realne koszty. Najczęstsze źródła niepotrzebnego zużycia to przestarzałe oświetlenie, wentylacja bez odzysku ciepła, długie nagrzewanie się tradycyjnych płyt czy pieców oraz nieefektywne chłodzenie i przechowywanie potraw. Wysokie rachunki wynikają także z nieoptymalnego korzystania z urządzeń – zbyt długo otwarte drzwi pieca czy lodówki, brak programowania cykli pieczenia albo stosowanie sprzętu bez automatycznej kontroli temperatury i wilgotności sprawiają, że energia jest marnowana, a potrawy nie zawsze spełniają oczekiwania jakościowe.

Oszczędności można szukać na kilku poziomach. Już prosta wymiana tradycyjnych żarówek na LED gwarantuje szybki efekt, a modernizacja systemu wentylacyjnego z odzyskiem ciepła pozwala ograniczyć koszty ogrzewania zimą i chłodzenia latem. Kluczowe znaczenie mają jednak urządzenia kuchenne – te nowoczesne zużywają tylko tyle energii, ile jest faktycznie potrzebne. Warto zwracać uwagę na certyfikaty energooszczędności, możliwość doposażenia urządzeń w systemy optymalizacji oraz inteligentne technologie analizujące momenty strat energii.

Inwestycje w nowoczesne wyposażenie przekładają się na niższe rachunki i bardziej wydajną, a zarazem ekologiczną kuchnię. Co więcej, rośnie rola przestrzeni pokazowych i centrów technologicznych – miejsc, w których profesjonaliści mogą przetestować działanie urządzeń w warunkach zbliżonych do codziennej pracy, sprawdzając ich efektywność i komfort użytkowania. **Bartosz Tuła**, Manager Centrum Techniki Kulinarnej Grupy Dora Metal, podkreśla, że właśnie w tym miejscu teoria spotyka się z praktyką, a pasja z profesjonalizmem. To tu właściciele hoteli, restauracji i obiektów gastronomicznych mogą na własnej skórze przekonać się, jak w realnych warunkach pracują urządzenia Dora Metal i Kromet, zanim podejmą decyzję o ich zakupie.

– Nasz showroom to przestrzeń, w której króluje stal nierdzewna najwyższej jakości – meble i urządzenia polskiej produkcji, sprawdzone w tysiącach kuchni w całej Europie. Oferujemy coś

wielki powrót

CTK

**CENTRUM
TECHNIKI
KULINARNEJ**

NOWY SHOWROOM GRUPY DORA METAL

TU TEORIA SPOTYKA SIĘ Z PRAKTYKĄ,
A PASJA Z PROFESJONALIZMEM!



ODWIEDŹ NAS

ul. Racjonalizacji 5, Warszawa

tel.: 600 025 286

mail: ctk@centrumtk.pl

centrumtk.pl

więcej niż sprzęt: indywidualne projekty technologiczne, doradztwo w planowaniu przestrzeni, wsparcie w tworzeniu kart dań i receptur, a także praktyczne szkolenia kulinarne i managerskie – mówi **Bartosz Tuta**. – Dzięki nam każda inwestycja w kuchnię staje się pewna, efektywna i skrojona na miarę potrzeb zespołu. Większy komfort, większa wydajność i kuchnia gotowa na sukces!

TECHNOLOGIA, WIEDZA I PRAKTYKA

Wybór odpowiednich urządzeń i sposób ich użytkowania mają ogromne znaczenie. Przeważnie to nie cena zakupu, ale wydajność, klasa energetyczna i technologia decydują o opłacalności inwestycji. Właściciele lokali mogą też inwestować stopniowo – zaczynając od najbardziej energochłonnych urządzeń – albo skorzystać z opcji wynajmu sprzętu, takiego jak profesjonalne zmywarki czy ekspresy do kawy.

– Coraz częściej słyszę od restauratorów, że patrzą na sprzęt nie tylko pod kątem ceny zakupu, lecz także tego, ile będzie kosztowało jego użytkowanie przez kolejne lata. I mają rację, bo to właśnie te codzienne koszty robią największą różnicę. Profesjonalne zmywarki są projektowane tak, by w każdym cyklu zużywać tylko tyle wody, energii i detergentów, ile naprawdę potrzeba, ale bez kompromisów w jakości – mówi **Marcin Wajda**, Dyrektor Komunikacji i Marketingu Winterhalter Polska. – Do tego dochodzą sprytne rozwiązania, między innymi odzysk ciepła, automatyczne dozowanie chemii czy systemy, które w czasie rzeczywistym podpowiadają, gdzie można jeszcze ograniczyć zużycie zasobów. Efekt? Niższe rachunki i mniejszy ślad węglowy w pakiecie. To jednak nie tylko ekologia – to również stabilność kosztów i budowanie przewagi konkurencyjnej, czyli ekonomia i ergonomia w praktyce. A jeśli dodać do tego odpowiednią edukację, otrzymujemy pełen zestaw zgodny ze strategią 4E, którą w Winterhalter rozwijamy od lat i która po prostu działa – dodaje.

Jednak nawet najbardziej nowoczesny sprzęt nie zagwarantuje oszczędności, jeśli nie będzie właściwie użytkowany. Kluczowe jest m.in. wyłączanie urządzeń w przerwach w eksploatacji, maksymalne wykorzystanie pojemności zmywarek czy zamykanie urządzeń, gdy nie są używane. Coraz większą rolę odgrywa automatyzacja – systemy monitorujące zużycie energii pozwalają analizować dane, wykrywać miejsca największych strat i optymalizować harmonogramy pracy. Nie można też zapominać o czynniku ludzkim – szkolenie personelu z zasad efektywnej obsługi sprzętu ma ogromny wpływ na realne obniżenie rachunków. Oszczędzanie energii w gastronomii to proces, który wymaga zarówno inwestycji w technologię, jak i konsekwentnego wdrażania dobrych praktyk na co dzień.

10 WSKAZÓWEK DLA OSZCZĘDNOŚCI:

- » **Wymiana oświetlenia na LED** – zużywa nawet 80 % mniej prądu niż tradycyjne żarówki.
- » **Wentylacja z odzyskiem ciepła** – zmniejsza koszty ogrzewania zimą i chłodzenia latem.
- » **Korzystanie z płyt indukcyjnych** – szybciej się nagrzewają i przekazują ciepło bezpośrednio do naczynia.
- » **Programowanie cykli pracy pieców** – mniej pracy urządzeń na „pustych obrotach”.
- » **Kontrola otwierania drzwi urządzeń chłodniczych i pieców** – każda minuta otwarcia to dodatkowe zużycie energii.
- » **Regularne serwisowanie sprzętu** – zabrudzone filtry czy uszczelki zwiększają pobór energii.
- » **Wybór urządzeń z wysoką klasą energetyczną** – inwestycja zwraca się szybciej.
- » **Wykorzystywanie inteligentnych technologii** – czujniki temperatury i wilgotności pomagają precyzyjnie dostosować proces gotowania.
- » **Kontrola czasu nagrzewania sprzętu** – im krótszy, tym mniejsze straty.
- » **Analiza rachunków i zużycia energii** – monitorowanie pozwala szybciej wykryć źródła strat.

DŁUGOFALOWA STRATEGIA

Nowoczesne urządzenia gastronomiczne, takie jak zmywarki, piece konwekcyjno-parowe czy systemy chłodnicze, coraz częściej są wyposażone w funkcje, które realnie redukuje zużycie energii, wody i detergentów. To sprawia, że decyzja o wyborze sprzętu przestaje być wyłącznie kwestią ceny, a staje się elementem strategii oszczędnościowej.

– Fundamentalne dla oceny opłacalności inwestycji jest spojrzenie długofalowe – niższe rachunki za media, mniejsze zużycie chemii oraz oszczędność czasu pracy personelu szybko przekładają się na realne zyski – twierdzi **Anna Pycińska**, National Marketing Director Rational Polska.

– Inwestycja w nowoczesne urządzenia to nie tylko redukcja kosztów, lecz także większa niezawodność, elastyczność i przewaga konkurencyjna.

Energooszczędność w gastronomii to dziś konieczność, która jednocześnie otwiera przed restauratorami nowe możliwości. Inwestując w technologie pozwalające ograniczyć koszty nawet o kilkadziesiąt procent rocznie, właściciele lokali zwiększają opłacalność biznesu, a zarazem budują nowoczesny wizerunek firmy. Z kolei optymalne wykorzystanie tych technologii przekłada się na wyższą jakość pracy kuchni i w konsekwencji na zadowolenie gości. ✕

Beata Woźniak



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.



Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke^{pl}**

**IZABELA WARDASZKO**

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

Nowe przepisy stanowią duże wyzwanie dla przedsiębiorców wprowadzających napoje w opakowaniach oraz sprzedawców i dystrybutorów napojów. System kaucyjny oznacza, że podczas sprzedaży napojów w opakowaniach pobierana będzie kaucja, która zostanie zwrócona konsumentom w momencie zwrotu pustych opakowań. System ma zwiększyć poziom selektywnego zbierania odpadów, ograniczyć zaśmiecanie środowiska oraz rozszerzyć odpowiedzialność producentów za wprowadzane produkty. System ten wpisuje się w unijne cele redukcji odpadów i zwiększenia recyklingu. Szacuje się, że wzrost odzysku wyniesie nawet do 90 % do 2029 r.

System kaucyjny obejmie opakowania na napoje w jednorazowych butelkach z tworzyw sztucznych o pojemności do 3 litrów włącznie z zakrętkami i wieczkami (PET), w puszkach metalowych do 1 litra oraz szklanych butelkach wielokrotnego użytku do 1,5 litra. Systemem kaucyjnym nie zostały objęte opakowania po mleku i po produktach mlecznych. Wysokość kaucji

System kaucyjny = nowa rzeczywistość branży gastronomicznej

System kaucyjny to mechanizm promujący recykling i ponowne wykorzystanie opakowań w Polsce – zacznie obowiązywać od 1 października 2025 r. Od tego momentu na napojach w opakowaniach objętych systemem będą pojawiać się specjalne oznakowania o kaucji i jej wysokości. Czy system kaucyjny oznacza także zmiany dla restauratorów?

to 1,00 zł za butelkę szklaną oraz 0,50 zł za pozostałe opakowania.

Na terenie każdej gminy ma zostać uruchomiony przynajmniej jeden stacjonarny punkt zbiórki, a zwrot kaucji będzie odbywać się bez konieczności okazania paragonu.

Do systemu kaucyjnego wejdą:

- operatorzy systemu, czyli podmioty odpowiedzialne za tworzenie i funkcjonowanie systemu kaucyjnego,
- wprowadzający napoje,
- sprzedawcy napojów.

Aby realizować obowiązki wynikające z nowych regulacji, należy przystąpić do systemu kaucyjnego, ponieważ tylko opakowania i odpady opakowaniowe zebrane w systemie zostaną wliczone do poziomu zbiórki. Brak realizacji obowiązku będzie skutkować koniecznością uiszczenia opłaty produktowej, czyli tak zwanej rekompensaty za nieosiągnięcie poziomu zbiórki. Przedsiębiorcy muszą posiadać odpowiedni wpis w rejestrze BDO oraz składać coroczne sprawozdania o uzyskanym poziomie zbiórki

lub braku realizacji obowiązku i koniecznej opłacie produktowej.

Wszystkie opakowania objęte systemem kaucyjnym będą posiadać specjalne oznakowanie, a sprzedawcy napoju w takim opakowaniu będą zobowiązani do pobrania kaucji i zazwyczaj także do przyjmowania pustych opakowań oraz zwrotu kaucji konsumentowi.

CO SYSTEM KAUCYJNY OZNACZA DLA RESTAURATORÓW?

Restauracje, kawiarnie czy bary, a także hotele, które serwują napoje we wskazanych powyżej opakowaniach objętych systemem kaucyjnym, muszą doliczać kaucję do opakowań przy kasie i informować gościa o jej wysokości. Obowiązek ten dotyczy zarówno napojów serwowanych na miejscu, jak i sprzedaży napojów na wynos. Istotne jest również to, że kaucja podąży za opakowaniem od producenta aż do punktu zwrotu, a co za tym idzie, obiekty z branży gastronomicznej staną się też często punktami zwrotu. Klienci będą



mogli oddawać puste opakowania z widocznym logotypem i odzyskać kaucję tak jak w sklepach, bez okazania paragonu.

Realizacja obowiązków wymaga przygotowania infrastruktury: miejsca do magazynowania opakowań, podpisania umowy z operatorem systemu oraz wdrożenia procedur ewidencji i raportowania. Branża gastronomiczna będzie musiała prowadzić prawidłową ewidencję i przekazywać dane operatorom systemu gov.pl.

Przygotowanie do realizacji nowych obowiązków związanych z systemem kaucyjnym wymaga kilku kroków organizacyjnych. Na początku należy przeanalizować, jakie rodzaje opakowań są wprowadzane do obrotu – czy chodzi o butelki PET do 3 litrów, puszki do 1 litra czy szklane opakowania wielokrotnego użytku do 1,5 litra – oraz ustalić, czy lokal będzie punktem przyjmowania zwrotów od klientów. Kolejnym krokiem jest podpisanie umowy z podmiotem reprezentującym, takim jak PolKa S.A. czy Zwrotka S.A., a ponadto uwzględnienie obowiązków związanych z gospodarką opakowaniami i recyklingiem w wewnętrznych procedurach firmy.

W dalszej kolejności konieczna będzie aktualizacja wpisu w rejestrze BDO (Baza danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami) i stosowanie ustawowego oznakowania

na opakowaniach. Lokal musi również prowadzić ewidencję ilości i rodzajów wprowadzanych opakowań, a poza tym przekazywać dane operatorowi systemu i ponosić koszty współpracy z nim. Ważnym elementem przygotowań jest przeszkolenie personelu w zakresie nowych obowiązków oraz gotowość do kontroli prowadzonych przez podmioty zewnętrzne.

Nie można zapomnieć o odpowiednim dostosowaniu lokalu pod względem technicznym i logistycznym. Wymaga to m.in. przygotowania miejsca do magazynowania zwracanych opakowań lub instalacji automatu do ich odbioru oraz ustalenia częstotliwości, z jaką operator będzie je odbierał. Konieczne jest także zaplanowanie aktualizacji kas fiskalnych i systemu POS, aby możliwe było doliczanie kaucji do ceny produktu, a dodatkowo właściwe oznaczenie opakowań objętych systemem kaucyjnym. Istotną kwestię stanowi wdrożenie systemu ewidencji zwrotów oraz przekazywania danych do operatora. Niezbędne będzie również prowadzenie monitoringu i kontroli liczby wydanych i przyjętych

opakowań tak, by ich ilość była zgodna z dokumentacją i raportami przekazywanymi operatorowi.

CO GDY NIE PRZYSTĄPIMY DO SYSTEMU KAUCYJNEGO?

Konieczna jest też aktualizacja wpisu w rejestrze BDO, a następnie prowadzenie ewidencji wprowadzanych opakowań, przygotowanie rocznego sprawozdania w systemie (składanego do 15 marca za rok poprzedni) oraz wniesienie opłaty produktowej na konto urzędu marszałkowskiego w tym samym terminie.

Udział w systemie oznacza, że restaurator wspiera recykling i ekologię. Jest jeszcze czas na podjęcie działań organizacyjnych i formalnych, aby 1 października 2025 r. system kaucyjny i wynikające z niego obowiązki nas nie zaskoczyły. ✕

Oprac. red.

Rynek hoteli i SPA w Polsce nabiera tempa

— w 2029 roku przekroczy 11 mld zł

Wartość rynku usług hotelarskich i SPA w Polsce wzrosła w 2024 r. o 16,7 % r/r, osiągając poziom 7,8 mld zł. Trend ten wpisuje się w szersze, globalne ożywienie sektora turystycznego. W warunkach rosnących kosztów usług i zmieniających się preferencji klientów, sektor premium redefiniuje pojęcie luksusu. Prognozy wskazują, że do 2029 r. w Polsce rynek ten przekroczy wartość 11 mld zł.

ROZWÓJ SEGMENTU PREMIUM

Według danych GUS do końca lipca ubiegłego roku liczba hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych w Polsce wzrosła o niemal 3 % r/r – w kategorii obiektów pięciogwiazdkowych zanotowano wzrost o 4,3 %, a czterogwiazdkowych o 2,6 %. Hotele cztero- i pięciogwiazdkowe stanowiły w 2024 r. 22 % całej oferty w Polsce, czyli łącznie 571 obiektów (473 czterogwiazdkowych i 98 pięciogwiazdkowych). Hotele trzygwiazdkowe wciąż stanowiły największą grupę w ogólnej liczbie obiektów, jednak w porównaniu z rokiem ubiegłym ich liczba zmniejszyła się o 6.

– Polska pozostaje jednym z najbardziej atrakcyjnych rynków hotelowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Potwierdza to również pozytywna ocena sektora przez inwestorów instytucjonalnych i transakcje obiektami hotelowymi z sektora premium na rynku inwestycyjnym. W 2024 r. przeprowadzono kilka transakcji sprzedaży hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych – mówi **Monika Dębska-Pastakia**, Partner Associate, Liderka Zespołu Real Estate w Dziale Deal Advisory, KPMG w Polsce.

Rynek usług hotelarskich i SPA w 2024 r. odnotował ponowny wzrost wartości sprzedaży. Według szacunków Euromonitor International jego wartość osiągnęła

rekordowe 7,8 mld zł, co oznacza wzrost o 16,7 % r/r. W Polsce bez wątplenia trwa rozwój tej branży, który wpisuje się w globalne trendy wzrostowe. Prognozy wskazują, że do 2029 r. rynek usług hotelarskich i SPA w Polsce przekroczy wartość 11 mld zł. Zjawisko to potwierdza wchodzenie na rynek nowych marek hotelowych z segmentu premium.

– Najlepszym dowodem na to, że rynek hotelowy w klasie premium ma przed sobą pozytywne perspektywy, jest nie tylko rosnąca baza hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych, lecz także coraz lepsze wyniki operacyjne hoteli luksusowych. Kluczowe wskaźniki dotyczące sektora hotelowego, tj. RevPAR, ADR i wskaźnik obłożenia potwierdzają rosnące wartości zarówno w hotelach miejskich, jak i obiektach w nadmorskich czy górskich kurortach. Główne czynniki napędzające wzrost to systematycznie rosnący popyt, szczególnie w turystyce biznesowej i turystyce międzynarodowej, oraz wyższe stawki za dobę hotelową (ADR) – mówi **Monika Dębska-Pastakia**, Partner Associate, Liderka

Szacowana wartość rynku ekskluzywnych usług hotelarskich i SPA w Polsce w 2024 r.

7,8 mld zł

Wzrost liczby hoteli pięciogwiazdkowych w Polsce w 2024 r.

4,3 %

Prognozowany średnioroczny wzrost wartości rynku usług hotelarskich i SPA w Polsce w latach 2024-2029

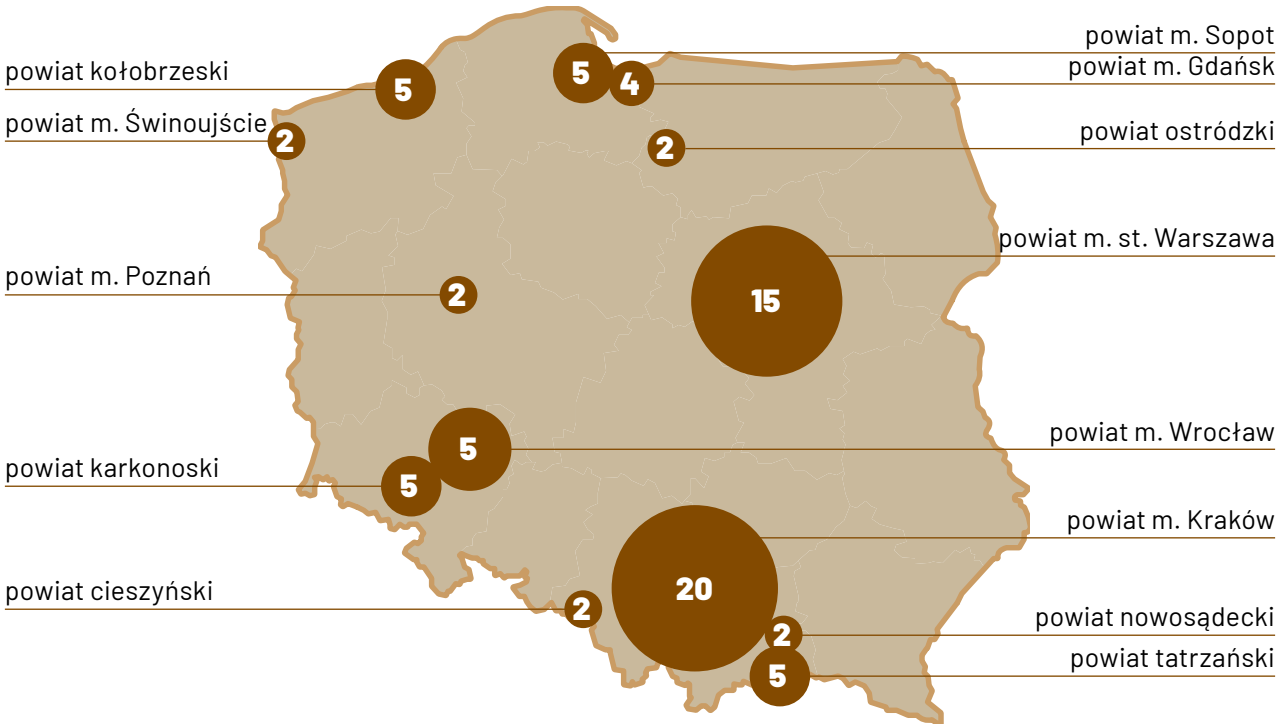
8 %

Udział pokoi w hotelach pięciogwiazdkowych w sumie wszystkich oferowanych pokoi hotelowych w Polsce w 2024 r.

9 %

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS i Euromonitor International

POWIATY O NAJWIĘKSZEJ LICZBIE HOTELI PIĘCIOGWIAZDKOWYCH W 2024 ROKU



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS

Zespołu Real Estate w Dziale Deal Advisory, KPMG w Polsce.

NOWE OBLCZE LUKSUSU

Choć liczba turystów w Polsce wróciła do poziomu sprzed pandemii, hotele wciąż nadrabiają straty, co przekłada się na rosnące ceny – także w segmencie premium. Aby zrekompensować gościom wyższe koszty, obiekty luksusowe inwestują w coraz bardziej kreatywne rozwiązania: od unikalnego designu i spójnej architektury, przez oddziaływanie na różne zmysły gości: zapachy, smaki i widoki, które mają odzwierciedlać unikalne walory przestrzeni. Znacznie częściej luksus powstaje na bazie tradycji – wiele hoteli mieści się w odrestaurowanych, zabytkowych budynkach, nadając im nową funkcję i charakter. W ten sposób luksusowe hotele są przedłużeniem tradycji, a jednocześnie, bazując na niej, wytwarzają

zupełnie nową, eklektyczną jakość. Większe znaczenie mają też czynniki ekologiczne, zwłaszcza w segmencie hoteli o najwyższym standardzie, na co inwestorzy zwracają uwagę w obliczu zarówno przepisów legislacyjnych, jak i rosnących oczekiwań klientów.

– Rynek luksusowych hoteli i SPA w Polsce dojrzuje – pod względem oferty, a zarazem oczekiwań konsumentów. Poszukują oni unikalnych przeżyć, co potwierdzają dane Euro-monitora – aż 41 % zamożnych klientów deklaruje zwiększenie wydatków na podróże i wellness. Dla inwestorów oznacza to konieczność dostarczania projektów z wyraźną tożsamością, silnym elementem lokalnym i długofalowym potencjałem. Luksus to dziś nie tylko metraż i materiały premium, ale przede wszystkim jakość doświadczenia. Dynamiczny wzrost wartości rynku oraz rosnące zainteresowanie

turystyką wellness wskazują, że segment ten może być jednym z kluczowych motorów wzrostu całego sektora hotelarskiego w nadchodzących latach – mówi **Tomasz Wiśniewski**, Partner w Dziale Deal Advisory, Szef Zespołu Wycen w KPMG w Europie Środkowo-Wschodniej. ✕

Oprac. Eliza Marek

Raport pt. „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Czy sztuka jest luksusem”, opublikowany w grudniu 2024 r., jest 15. edycją publikacji KPMG o rynku luksusu w Polsce. Na potrzeby raportu przyjęto, że dobrem luksusowym jest każde dobro opatrzone marką powszechnie uznawaną za luksusową na danym rynku lub takie, które ze względu na swoją specyfikę (unikalność, wysoką cenę itp.) nabiera luksusowego charakteru. Raport powstał m.in. w oparciu o: dane Ministerstwa Finansów, GUS, NBP, bazy danych: Euromonitor International, cen transakcyjnych Cennatorium oraz inne źródła, takie jak raporty i artykuły branżowe.



Fanex wzmacnia logistykę

W odpowiedzi na dynamiczny rozwój i potrzeby rynku, Fanex – polski producent sosów i przekąsek, wzmocnił zaplecze logistyczne, otwierając magazyn w Radonicach. Nowa część centrum dystrybucyjnego to 5800 m² dodatkowej powierzchni magazynowej, co przy zaregłowaniu w 70 % daje 5300 miejsc paletowych. Łącznie Fanex dysponuje 11 500 miejscami z możliwością dalszej rozbudowy. W ramach inwestycji wdrożono również infrastrukturę techniczną



i systemy zarządzania, a nowy magazyn stanowi uzupełnienie dla Centrum Dystrybucji Fanex w EQT Grodzisk Radonice. Obie przestrzenie tworzą zintegrowany wewnętrzny system logistyki, pozwalający na efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw.

Czas na rybę!

W dniach 3–5 października w Zamku Książęcym w Niemodlinie odbędzie się VIII edycja ogólnopolskiego Konkursu Kulinarnego „Czas na rybę!”. To jedno z najważniejszych wydarzeń kulinarnych w regionie, podczas którego uczniowie szkół gastronomicznych oraz profesjonalni kucharze z całej Polski zmierzą się w rywalizacji o tytuł autora najlepszego dania z karpia opolskiego. Potrawy uczestników oceni jury złożone z wybitnych autorytetów sztuki kulinarnej: Marcina Bielca, Jeana Bosa, Krzysztofa Gawlika, Wojciecha Harapkiewicza, Wolganga P. Menge, Iwony Niemczewskiej, Marcina Przybysza, Kurta Schellera, Roberta Sowy, Pawła Stawickiego, Krzysztofa Szulborskiego oraz Jarosława Uścińskiego. Obowiązkowym składnikiem konkursowym będzie karp – ryba symboliczna dla regionu opolskiego, a zarazem wyjątkowo wdzięczny produkt do kreatywnych interpretacji kulinarnych. Zgłoszenia można przysyłać do 12 września na adres e-mail: konkurs@swietokarpia.pl. Na zwycięzcę czeka



nagroda główna o wartości 10 000 zł, a dodatkowo laureaci otrzymają zaproszenie od firmy Unox na zwiedzanie fabryki pieców we Włoszech. Organizatorem wydarzenia jest Grupa Rybacka „Opolszczyzna” we współpracy z szefem kuchni Kamilem Klekowskim. Patronat merytoryczny nad konkursem objęły stowarzyszenia kulinarne: Euro-Toques Polska, Klub Szefów Kuchni, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Szefów Kuchni i Cukierni oraz Stowarzyszenie Kucharzy Polskich.



Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów – program

Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów odbędzie się 7 października w EXPO XXI Warszawa. Na scenie pojawią się m.in. Karol Okrasa, Jurek Owsiak, Adam Chrzastowski i Ernest Jagodziński.

Zaplanowano też debaty poświęcone tematom, takim jak praca w gastronomii oczami młodych kucharzy oraz rola influencerów w promowaniu konceptów gastronomicznych. Po każdej z nich będzie można zadawać pytania uczestnikom i wchodzić z nimi w dyskusję. Po raz pierwszy organizatorzy Kongresu oddają również głos młodemu pokoleniu. – Na Kongresie mamy okazję spotkać się z szefami kuchni, restauratorami, kucharzami, managerami restauracji oraz właścicielami kawiarni i cukierni, by spojrzeć wspólnie i pewnie w przyszłość. Nasze wydarzenie łączy unikalną na polskim rynku HoReCa formułę konferencji i targów, ale przede wszystkim dostarcza branży gastronomicznej platformę spotkań i wymiany myśli – mówi **Agnieszka Huszczyńska** z ramienia KSKiR. Udział w kongresie jest bezpłatny dla przedstawicieli gastronomii. Rejestracja jest obowiązkowa – www.kongresszefowkuchni.pl.



Międzynarodowe Targi Serów w Polsce

17 września w warszawskiej przestrzeni Gama Concept odbędą się pierwsze w Polsce Międzynarodowe Targi Serów, organizowane przez firmę Temar. Targi zgromadzą producentów serów z całej Europy, a także kluczowych kupców, menedżerów kategorii, przedstawicieli handlu detalicznego i hurtowego oraz sektora HoReCa. Program obejmuje degustacje, pokazy kulinarne i panele eksperckie. Ambasadorem wydarzenia został Grzegorz Łapanowski. – Chcemy stworzyć przestrzeń, która inspiruje rynek i umacnia pozycję sera w nowoczesnej gastronomii i handlu – podkreśla **Marcin Klaczak**, prezes zarządu Temar. Targi mają charakter zamknięty – udział w nich jest możliwy wyłącznie dla profesjonalistów branżowych na podstawie imiennego zaproszenia w formie biletu. Rejestracja: www.targisera.temar.pl.

Sfinks Polska

– wstępne wyniki za I półrocze 2025

Sfinks Polska opublikował wstępne jednostkowe wyniki finansowe za pierwsze półrocze 2025 r. Spółka odnotowała 24,8 mln zł przychodów jednostkowych, co oznacza spadek wobec 40,9 mln zł w analogicznym okresie roku poprzedniego. Jednocześnie sprzedaż gastronomiczna w zarządzanych restauracjach (bez sieci Piwiarnia) wzrosła z 99,5 mln zł do 102,62 mln zł. Jednostkowy zysk ze sprzedaży zwiększył się o 40 % r/r, osiągając 1,4 mln zł. Zysk operacyjny spółki wyniósł 0,6 mln zł wobec 4,6 mln zł rok wcześniej, natomiast wynik netto uplasował się na poziomie -4,6 mln zł, podczas gdy rok temu strata wyniosła -0,6 mln zł. – Nasz biznes jest wciąż pod wpływem dokonywanych przekształceń restauracji własnych na franczyzowe, co oddziałuje na nasze wyniki w różny sposób. (...) Po wyeliminowaniu tego wpływu zaraportowane wyniki są na zbliżonym poziomie co przed rokiem przy większym potencjale wzrostu dzięki zwiększeniu sieci – komentuje **Sylwester Cacek**, prezes Sfinks Polska.

Dla szefów wszystkich kuchni

Zyskujesz:

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

TRANS GOURMET
SELGROS

obserwuj nas na
LinkedIn

Skontaktuj się z nami

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

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



REKLAMA

Bidfood ze Złotym Laurem Konsumenta 2025

Bidfood został laureatem Złotego Lauru Konsumenta 2025 w kategorii „Jakość Obsługi Klienta w segmencie zaopatrzenia HoReCa”. To szczególne wyróżnienie, ponieważ jest przyznawane na podstawie opinii realnych użytkowników – klientów korzystających z usług firmy na co dzień. – Ta nagroda to dowód, że konsekwencja w dbaniu o jakość obsługi i indywidualne podejście do potrzeb klientów przynosi efekty. To także ogromna motywacja do dalszego rozwoju – mówi **Justyna Kwiatkowska**, Manager ds. Administracji Sprzedaży w Bidfood. Bidfood to ogólnopolski dostawca produktów spożywczych i usług dla gastronomii – od świeżych warzyw i mięsa, przez produkty



mrożone i napoje, po artykuły premium. Firma działa w modelu ogólnopolskim z lokalnym wsparciem doradców oraz nowoczesną siecią logistyczną, zapewniając restauracjom, hotelom i firmom cateringowym terminowe dostawy i elastyczne podejście. Rozwija też platformę e-bidfood, która umożliwia składanie zamówień 24/7, zarządzanie dokumentami, obsługę reklamacji online czy korzystanie z dynamicznych promocji i rekomendacji produktowych opartych na historii zakupów.

Polak w finale World Paella Day Cup 2025

Łukasz Kaniecki, szef kuchni warszawskiej restauracji Tres Toros w Elektrowni Powiśle, znalazł się w gronie 12 najlepszych kucharzy świata, którzy 20 września staną do rywalizacji w konkursie World Paella Day Cup 2025. To jedyny Polak, który w Walencji – kolebce paelli – zmierzy się z największymi mistrzami tego hiszpańskiego dania. – To dla mnie ogromne wyróżnienie móc reprezentować Polskę w tym prestiżowym konkursie. Paella to jedno z najbardziej rozpoznawalnych dań kuchni hiszpańskiej, a możliwość przygotowania jej w Walencji, w gronie najlepszych szefów kuchni z całego świata, jest spełnieniem mojego kulinarnego marzenia. Chciałbym, aby jak najwięcej osób towarzyszyło mi w tej drodze – zarówno podczas przygotowań, jak i samych zmagani, które będę relacjonował w mediach społecznościowych – mówi **Łukasz Kaniecki**.



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.



Fine Spot w Wieży Ciśnień Borek

20 sierpnia we Wrocławiu odbyło się otwarcie nowego studia kulinarnego Fine Spot, zlokalizowanego w zabytkowej Wieży Ciśnień Borek. Wydarzenie połączyło kulinarną ucztę z historią miejsca, tworząc wyjątkowe doświadczenie dla gości. Program inauguracji rozpoczął się pokazem live cooking Pawła Fajfrowskiego, szefa kuchni Bidfood Farutex, który zaprezentował przygotowanie ceviche z ośmiornicy oraz tataru w wersji surf and turf, dzieląc się przy tym kulinarnymi wskazówkami i komentarzami. Część barową poprowadził Rafał Antoniak, sommelier Fine Wine, odpowiedzialny za selekcję koktajli NoLo. Po degustacji opowiedział o rosnącej popularności napojów bezalkoholowych w gastronomii, podkreślając różnice pokoleniowe w podejściu do alkoholu oraz wpływ pokolenia Z i pandemii COVID-19 na rozwój tego trendu. Zwieńczeniem wydarzenia był spacer historyczny wokół Wieży Ciśnień. Historyk sztuki przybliżył dzieje obiektu, jego architekturę i ciekawostki związane z dawnym



funkcjonowaniem budowli, nadając spotkaniu dodatkowy, kulturowy wymiar. W otwarciu Fine Spot uczestniczył „Poradnik Restauratora”.

Poczuj prawdziwy klimat branży!

HORECA®

32. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii

ENOEXPO®

22. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie

SIRH/4
BOCUSE D'OR
POLAND 2025

05-07
listopada
2025
Kraków

Pobierz bezpłatną
wejściówkę:



NOWOŚĆ!
Strefa produktów
regionalnych

Targi
w Krakowie

horeca.krakow.pl
enoexpo.krakow.pl

REKLAMA

Master Chefs 4 Dogs

7 września na Placu Kolegiackim w Poznaniu odbędzie się Master Chefs 4 Dogs – kulinarno-charytatywna impreza, której celem jest pomoc bezdomnym zwierzętom ze schronisk. Wśród gotujących znajdą się m.in.:

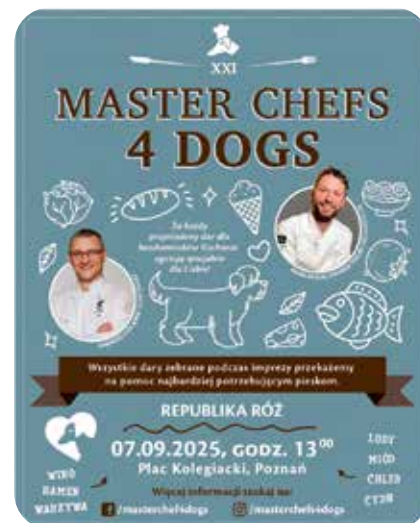
Marcin Kaczmarek-Pielin, Andrzej Gołąbek, Dawid Wysocki, Maria Szafarkiewicz, Krzysztof Lisiak, Kajetan Buszewicz, Małgosia Wałcerz, Dominik Bielawny, Bartłomiej Witkowski, Sylwia Kwiatkiewicz, Mateusz Masztalerz, Jordan Bach, Adrian Kiersnowski, Patryk Dziamski,



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.



Polski Związek Producentów Kukurydzy

promuje talenty kulinarne



2 września wystartowała III edycja konkursu „Kukurydziane Inspiracje”, którego finał odbędzie się 20 listopada br. w Instytucie Kulinarным Transgourmet w Piasecznie k. Warszawy. Wydarzenie stanowi część działań Polskiego Związku Producentów Kukurydzy realizowanych w ramach Funduszu Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych, których celem jest popularyzacja spożycia kukurydzy i jej przetworów – mąki, grysu, kaszy, popcornu czy kukurydzy cukrowej, jednego z ośmiu najpopularniejszych warzyw świata. Organizatorzy podkreślają nie tylko walory smakowe, lecz także wartości odżywcze i zdrowotne kukurydzy, zachęcając do tworzenia dań atrakcyjnych kulinarnie i wizualnie. Szczegóły: www.kukurydziane-inspiracje.pl.

Katalog menu dziecięcego:

rybne i roślinne przepisy
od FRoSTA Foodservice

Rozpoczynający się rok szkolny jest wymagającym czasem dla cateringów i placówek oświatowych. Po letniej przerwie wraca duży wolumen wydań, a apetyty dzieci bywają zmienne – zwłaszcza po wakacjach. FRoSTA Foodservice opracowała katalog inspiracji dla menu dziecięcego, wspierający planowanie jadłospisów. To gotowe propozycje, które sprawdzą się w stołówkach szkolnych, a także w barach i restauracjach. Receptury oparte na produktach rybnych i warzywnych łączą łagodny smak z wartościami

odżywczymi i prostą organizacją pracy w kuchni. Katalog współtworzyła **Agata Gwiazdowska** – szefowa kuchni i ekspertka zdrowego żywienia najmłodszych – proponując

zestawy sprawdzone w praktyce, szybkie w przygotowaniu i powtarzalne w serwisie. Materiał dostępny na stronie www.frostafoodservice.pl ułatwia komponowanie jadłospisów lubianych przez dzieci, bez rewolucji na zapleczu.



STREETFOODOWY TREND OD BIDFOOD – SMASH BURGER MEAT THE PREMIUM

Marka Meat The Premium wprowadza nowość – Smash Burger – hit gastronomii ulicznej w jakości premium. Burgery ze 100 % wyselekcjonowanej wołowiny IQF, o mniejszej gramaturze (60 g), pozwalają kontrolować food cost, z poszanowaniem zasady zero waste. Technika „smashowania”, czyli ugniatania mięsa na rozgrzanej płycie, zapewnia wyjątkowo chrupiącą, karmelizowaną powierzchnię i soczyste wnętrze. Szybkie w przygotowaniu, idealnie nadają się na wynos i do food trucków, przyciągając świadomych konsumentów poszukujących oryginalnych smaków streetfoodowych. Doskonały wybór, by uatrakcyjnić ofertę lokalu i zwiększyć marżę. Zamówienia: e-bidfood.pl.

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



MINI PLACKI ZIEMNIACZANE

Mini forma (30 g/sztuka), maksimum możliwości. Zawsze pełne smaku. Masz ochotę włączyć do menu coś domowego i chrupiącego, w nowoczesnej formie? Poznaj nowego ulubieńca kuchni polskiej: Mini Placki Ziemniaczane! Te złociste placuszki powstają ze startych ziemniaków i cebuli, dzięki czemu smakują jak domowe. Dodatkowo są bezglutenowe i delikatnie doprawione – idealne do Kids menu i na wynos. To też gwarancja szybkiego przygotowania, bez brudnej pracy w kuchni. Zaskakują na okrągło!

Farm Frites CEE Sp. z o.o.
tel.: 600 914 618
sprzedaz@farmfrites.pl
www.farmfrites.pl
FB: Farm Frites Polska



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

Podstawa prawna:

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

PEGGYS JAJA PASTERYZOWANE

Peggys to pasteryzowane jaja z chowu ściółkowego, delikatnie poddawane obróbce cieplnej przy użyciu unikalnego procesu. Procedura ta eliminuje ryzyko przeniesienia zagrożeń zdrowotnych – głównie bakterii, np. salmonelli. Jaja są więc higieniczne, żywność pozostaje w pełni bezpieczna i zachowuje swoją naturalność. Cechuje je ponadto łatwe przechowywanie, prosta obsługa, wydajniejsze zarządzanie, a także dłuższa trwałość niż w przypadku jaj niepasteryzowanych.



Eipro Vermarktung GmbH & Co. KG
tel.: 62 733 92 52
peggys.eipro.de

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.

NOWA LINIA SZAF CHŁODNICZYCH I MROZNICZYCH STANDARD

Dora Metal prezentuje nową linię szaf chłodniczych i mroźniczych Standard – kompaktowych, higienicznych i niezawodnych. Wysokość poniżej 2000 mm ułatwia transport, a tłoczone wnętrza zapewnia łatwe czyszczenie. Szafy wyposażono w sterownik z funkcją ECO, system domykania drzwi i układ chłodniczy w postaci monobloku. Testowane w ekstremalnych warunkach, dostosowane do pojemników 2/1 GN, stanowią rozwiązanie stworzone dla wymagających kucharzy! Więcej o szafie dowiesz się tutaj: www.dora-metal.pl/szafy-chlodnicze/.

Dora Metal Sp. z o.o.
tel.: 67 255 20 42
www.dora-metal.pl



Gdzie warto być?

DATA	MIEJSCE	IMPREZA	ORGANIZATOR
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 ProKitchen Expo	Ptak Warsaw Expo
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
18.11.2025	Sopot	Made For Restaurant	FOR Sp. z o.o

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



Łagodnie*czy*na ostro?

Fanex – baza każdego smaku

Produkty Fanex to doskonała baza potraw dostępnych u liderów branży HoReCa. Więcej informacji, a także możliwości dotyczące współpracy, można znaleźć na www.fanex.pl.

Materiał reklamowy na zlecenie





NOWOŚĆ!



URBAN FRIES

FRYTKI STWORZONE DLA STREET FOODU



-  Zbilansowany smak – są doprawione czerwoną papryką, chili, cebulką i czosnkiem
-  Ekstra chrupiące – chrupkość utrzymuje się nawet 30 min!
-  Gotowe w 3 minuty!
-  Idealne dla dostaw i na wynos
-  100% wegańskie i bezglutenowe

Urban Fries
to nowe doświadczenie
dla największych smakoszy
frytek.

Wypróbuj Urban Fries w swoim menu. Skontaktuj się ze sprzedawcą Farm Frites i maksymalizuj chrupkość i smak swoich ulubionych dań.



Farm Frites CEE SP. z o.o.

E-mail: sprzedaz@farmfrites.pl

www.farmfrites.pl

Farm Frites Polska

