

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

WYDAWANY NIEPRZERWANIE OD 1999 ROKU



**26. ROK**

# PORADNIK RESTAURATORA

**LISTOPAD 2025 (314)**

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK  
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.  
ISSN 1508-6194



**LUBIANA**

# GWARANCJA JAKOŚCI

# MASPEX

PROFESSIONAL



Bez  
glutaminianu



Bez  
konserwantów



Intensywny  
smak i aromat



Gwarancja  
powtarzalności  
smaku



Łatwy  
w przygotowaniu



Smak  
jak z butelki



**HEIDI HANDKOWSKA**  
Redaktor Naczelna

Listopad i grudzień to dla gastronomii czas wytężonej pracy, planów i spotkań. Święta coraz bliżej, a branża HoReCa rozpoczyna najgorętszy okres – pełen emocji, smaków i inspiracji.

W najnowszym numerze „Poradnika Restauratora” skupiamy się na tej wyjątkowej energii, która towarzyszy końcówce roku. Piszemy o tym, jak skutecznie przygotować się do grudniowego szczytu w gastronomii – jak zarządzać personelem, zapleczem i logistyką, by sprostać wzmożonemu ruchowi gości. Podpowiadamy też, jak wykorzystać ten czas, aby wzmacniać relacje z klientami i budować pozytywny wizerunek lokalu.

W tym wydaniu prezentujemy trendy kulinarne inspirujące szefów kuchni i restauratorów do tworzenia nowoczesnych interpretacji klasycznych potraw. Szczególnie polecam fotorelację z Gali „Poradnika Restauratora”, podczas której wręczyliśmy Hermesy Kulinarne – wyróżnienia dla liderów i pasjonatów polskiej gastronomii. To wydarzenie po raz kolejny udowodniło, jak ogromną siłą branży są ludzie – kreatywni, zaangażowani oraz pełni pasji.

Jesień to również czas spotkań i wymiany doświadczeń. W numerze relacjonujemy obecność branży na najważniejszych eventach i targach, które wyznaczają kierunki rozwoju rynku HoReCa. Zachęcam ponadto do lektury analizy najnowszych danych GUS-u dotyczących liczby placówek gastronomicznych w 2024 r. – pokazują one, że mimo wyzwań sektor wciąż dynamicznie się rozwija.

Niech ten numer będzie dla Państwa inspiracją i wsparciem w tym intensywnym okresie. Życzę spokojnych przygotowań do świąt i satysfakcji z pracy, która smakuje sukcesem.



**PORADNIK  
RESTAURATORA**

**OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY  
DLA GASTRONOMII**

**Wydawca:**

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

**GENERALCZYK**  
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym  
– bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

**Adres redakcji:**

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

**Prezes Wydawnictwa:** Wiesław Generalczyk

**Dyrektor Zarządzający:**

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

**Z-cy Dyrektora ds. Sprzedaży:**

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

**Dział Sprzedaży:**

|                       |                                                                                                |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jakub Przynoga        | <a href="mailto:jakubp@poradnikrestauratora.com.pl">jakubp@poradnikrestauratora.com.pl</a>     |
| Katarzyna Generalczyk | <a href="mailto:kasiag@poradnikhandlowca.com.pl">kasiag@poradnikhandlowca.com.pl</a>           |
| Justyna Wojciechowska | <a href="mailto:justynaw@poradnikhandlowca.com.pl">justynaw@poradnikhandlowca.com.pl</a>       |
| Justyna Lis           | <a href="mailto:justynal@poradnikrestauratora.com.pl">justynal@poradnikrestauratora.com.pl</a> |

**Redaktor Naczelna:**

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

**Redakcja:**

|                             |                                                                                          |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Olga Tylińska               | <a href="mailto:olgat@poradnikhandlowca.com.pl">olgat@poradnikhandlowca.com.pl</a>       |
| Beata Woźniak               | <a href="mailto:beataw@poradnikhandlowca.com.pl">beataw@poradnikhandlowca.com.pl</a>     |
| Klaudia Walkowiak           | <a href="mailto:klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl">klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl</a> |
| Marta Rybko                 | <a href="mailto:martar@poradnikhandlowca.com.pl">martar@poradnikhandlowca.com.pl</a>     |
| Urszula Wszelaka (Warszawa) | <a href="mailto:urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl">urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl</a> |

**Stali współpracownicy wydawnictwa:**

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

**Dyrektor Administracji i Marketingu:**

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

**Współpraca (administracja):** Anna Stelmaszczyk

**Kierownik Biura:**

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

**Opracowanie graficzne:**

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

**Zdjęcia:** Flash Press Media, SXCH, 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](http://www.poradnikrestauratora.com.pl)

## Wigilie firmowe i świąteczne menu – klasyka z nowoczesnym twistem

14

Połowa listopada i grudzień to czas, w którym gastronomia działa na najwyższych obrotach. Firmowe wigilie, świąteczne bankiety i zamówienia cateringowe stają się okazją nie tylko do zwiększenia przychodów, ale także do budowania trwałych relacji z klientami biznesowymi. Wyzwania są tym ciekawsze, im wyższe oczekiwania – nie zawsze dotyczące wyłącznie menu i dekoracji stołu.

Jarosław Walczyk



20

Fot.: Justyna Szadkowska

27



### Temat miesiąca

- 6 Hermesy Kulinarne 2025 wręczone
- 14 Wigilie firmowe i świąteczne menu – klasyka z nowoczesnym twistem
- 18 GUS: Gastronomia w Polsce na fali wzrostowej

### Prezentacje

- 20 **Rozmowa z:** Jarosław Walczyk

### Od kuchni

- 24 **Menu:** Sezonowa wkładka – prostota, smak i skuteczność w menu
- 26 **Wydarzenia:** Bocuse d'Or Poland 2025
- 27 **Menu:** smak, wygoda i bezpieczeństwo – czego restauracje oczekują dziś od dostawców żywności?
- 32 **Menu:** Sezon na aromaty. Kawa, herbata i napoje, które sprzedają się najlepiej w chłodne dni w hotelach i restauracjach
- 36 **Marketing:** Inklusywna higiena jako nowy standard w HoReCa
- 38 **Wyposażenie:** Okapy w gastronomii – inwestycja w wydajność, komfort i bezpieczeństwo kuchni
- 40 **Wyposażenie:** Czy automatyzacja pieców gwarantuje powtarzalność potraw?

32



### W kadrze

- 43 Wydarzenia
- 49 Nowości na rynku gastronomicznym

Profesjonalne systemy zmywania

# Idealne zmywanie. Zawsze.



W WINTERHALTER.PL

**Zmywarki, które spełniają najwyższe standardy jakości – wyprodukowane w Niemczech i Szwajcarii. Całkowicie niezawodne.** Ekonomiczne i ekologiczne. Ergonomiczne i łatwe w obsłudze. Od kompaktowych do bardzo dużych. Zmywarki zapewniające czystość i higienę na najwyższym poziomie. To właśnie Winterhalter. Jako ekspert w zakresie zmywania posiadamy własne standardy: każdy element zaangażowany w proces zmywania musi zapewniać maksymalną wydajność w celu osiągnięcia optymalnego rezultatu. Witamy w kompleksowym systemie Winterhalter.



# Hermesy Kulinarne 2025 *wręczone*

To wyróżnienie jest przyznawane od 2005 r. wyłącznie głosami Akademii Laureatów Hermesów Kulinarnych „Poradnika Restauratora” z lat poprzednich. Skład stanowią znane postaci z branży gastronomicznej, takie jak m.in. Robert Sowa, Kurt Scheller, Przemysław Klima, Wojciech Modest Amaro, Mateusz Suliga, Bartosz Peter, Marcin Budynek, Paweł Stawicki, Paweł Mieszala oraz wiele innych. Redakcja nie pobiera z tego tytułu żadnych opłat. Nagroda ta jest więc przede wszystkim wyrazem uznania środowiska branżowego! W tym roku kapituła postanowiła przyznać 5 statuetek. Jako pierwsi wyróżnienia odebrali

25 września br., w godzinach wieczornych, w Hotelu Novotel Poznań Centrum, odbyło się XXV Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa – wydarzenie, które już od ćwierć wieku gromadzi najważniejszych przedstawicieli obu branż. Głównym punktem uroczystości była ceremonia wręczenia Hermesów Kulinarnych.

najlepsi spośród restauratorów i szefów kuchni, a w dalszej kolejności uroczystości uhonorowano przedstawicieli środowiska FMCG.

Wydarzenie zgromadziło ponad 200 gości z całej Polski – czołowych menedżerów z branży FMCG oraz HoReCa, reprezentantów krajowych i zagranicznych sieci detalicznych, dystrybutorów

hurtowych, handlowców tradycyjnych, producentów, a także uznanych restauratorów i szefów kuchni.

Gości powitał prezes Wydawnictwa, Wiesław Generalczyk, dziękując za tak liczne przybycie i podkreślając znaczenie jubileuszowej edycji wydawnictwa. Następnie głos zabrała



Od lewej: **Alan Ławrynowicz**, Szef Kuchni Piwna 47 w Gdańsku; **Joanna Ludzia**, Dyrektor Hotelu w Resorcie Bukovina; **Marcin Gruszka**, Szef Kuchni, Hotel Harnaś w Bukowinie Tatrzańskiej; **Magdalena Ossowska**, Szefowa Kuchni, Karczma Górecznik w Antoninie; **Jarostaw Karolczyk**, Dyrektor Generalny, Zamek Gniew; **Jarostaw Walczyk**, Prezes Stowarzyszenia Klub Szefów Kuchni; **Marcin Bielec**, Szef Kuchni i Dyrektor Hotelu Jakubus w Jakubowicach; **Filip Cwojdzinski**, Szef Kuchni, TU. Restaurant w Poznaniu; **Michał Steżalski**, Szef Kuchni, Tygry Gdańskie; **Piotr Sójka**, Szef Kuchni, Hotel Courtyard by Marriott Gdynia Waterfront; **Wiesław Generalczyk**, Prezes Wydawnictwa, Redaktor Naczelny „Poradnik Handlowca”.



Katarzyna Generalczyk – przybliżyła uczestnikom znaczenie „Poradnika Handlowca” – magazynu od lat towarzyszącego branży FMCG i wspierającego jej rozwój. Kolejnym punktem programu było wystąpienie redaktora naczelnego „Poradnika Restauratora”, Heidi Handkowskiej, która zaakcentowała wartość pisma w środowisku HoReCa oraz wagę Hermesów Kulinarynych dla całej branży gastronomicznej.

Część oficjalną poprowadził dziennikarz i prezenter Jarosław Kulczycki. Szczególnym momentem wieczoru było wystąpienie Marcina Miotka, menedżera z doświadczeniem w Procter & Gamble oraz dyrektora generalnego Baltics British American Tobacco, a zarazem pierwszego Polaka, który zdobył Mount Everest bez użycia tlenu. Jego prelekcja „Wejść na Everest w biznesie” przyciągnęła uwagę uczestników, pokazując, że doświadczenia zdobyte podczas wspinaczki na górskie szczyty pomagają także w codzienności biznesowej.

Następnie odbył się panel dyskusyjny „System kaucyjny – za pięć dwunasta – czy jesteśmy gotowi?”, w którym głos zabrali: Tomasz Polański, członek zarządu Eurocash; Marcin Poniatowski, członek zarządu Lewiatan Holding; Tomasz Waligórski, prezes Carrefour Polska; Grzegorz Jankowski, wiceprezes Ustronianka i Łukasz Niesiobędzki, członek zarządu OK Operator Kaucyjny Lidl & Kaufland.

Po części oficjalnej goście uczestniczyli w uroczystym bankiecie, będącym okazją do rozmów i wymiany doświadczeń. Nasi partnerzy – Stock oraz Winnica Zamojska – przygotowali stoiska degustacyjne, które cieszyły się ogromnym zainteresowaniem gości. Wśród upominków i sampli znalazły się produkty marek Fazer, Storck, Ustronianka oraz Zbyszko. Głównym sponsorem wydarzenia była firma Kaucja.pl.

Serdecznie dziękujemy wszystkim szanownym gościom za obecność, a partnerom Gali – za nieocenione wsparcie i zaangażowanie w organizację tego wyjątkowego jubileuszu. ✕

Oprac. red.

Fot.: Justyna Szadkowska

Fot.: Zbyszko Zalewski

## LAUREACI:

### » Osobowość gastronomii:

**Jarosław Walczyk**

Szef kuchni, restaurator, mentor młodego pokolenia gastronomów i prezes Stowarzyszenia Klubu Szefów Kuchni.

### » Hermes Kulinaryny za wysoki standard usług hotelowych oraz istotny wkład w rozwój turystyki i hotelarstwa:

**Zamek Gniew**

Nagrodę odebrał Jarosław Karolczyk, Dyktor Generalny, Zamek Gniew.

### » Hermes Kulinaryny w kategorii

**„Sieć hotelowa”:** **Restauracja Widok, Hotel Harnaś w Bukowinie Tatrzańskiej**

Nagrodę odebrali Joanna Ludzia, Dyktor Hoteli w Resorcie Bukovina oraz Szef Kuchni Marcin Gruszka.

Nominowani w kategorii byli:

- » Hotel Jakubus, Jakubowice, Marcin Bielec
- » Royal Tulip Warsaw Centre, Tomasz Koprowski
- » Courtyard By Marriott Gdynia Waterfront, Piotr Sójka
- » Hotel Warszawa, Dariusz Barański

### » Hermes Kulinaryny w kategorii „Restauracja”:

**Karczma Górecznik**

Nagrodę odebrała Szefowa Kuchni Magdalena Ossowska.

Nominowani w kategorii byli:

- » Belvedere, Warszawa – Tomasz Łagowski
- » Gryfon, Jastarnia – Piotr Lisakowski
- » TU.Restaurant, Poznań – Filip Cwojdzinski
- » Tygle Gdańskie, Gdańsk – Michał Stężalski

### » Hermes Kulinaryny w kategorii

**„Nowe pokolenie polskiej gastronomii”:**

**Alan Ławrynowicz**

Restauracja Piwna47 Food & Wine Bar, Gdańsk.

Nominowani w kategorii byli:

- » Weronika Gurynow, członek Narodowej Reprezentacji Kadry Kucharzy Juniorów OSSKiC
- » Patryk Buchta, Pracownia Smaków, członek Euro-Toques Polska



Jan Kolański,  
Prezes Zarządu,  
Colian Sp. z o.o.



Marek Sypek,  
Dyrektor Generalny,  
Stock Polska Sp. z o.o.



Marek Bucior,  
Prezes Zarządu,  
CEDC International Sp. z o.o.  
(Grupa Maspex)



Aleksandra Guszpil,  
Prezes Zarządu,  
ZT Bielmar Sp. z o.o.



Maciej Herman,  
Dyrektor Zarządzający,  
LOTTE Wedel Sp. z o.o.



Marek Nizioł,  
Dyrektor Sprzedaży,  
Pernod Ricard Polska  
Sp. z o.o.



Aleksandra i Wiesław Generalczyk,  
Wydawcy,  
„Poradnik Handlowca”  
i „Poradnik Restauratora”



Maciej Dąbrowiecki,  
Prezes Zarządu,  
Storck Sp. z o.o.



Artur Starek,  
Dyrektor Generalny,  
La Lorraine  
Polska Sp. z o.o.



Tomasz Górłaga,  
Manager of Sales,  
Vandemoortele Polska  
Sp. z o.o.



Wojciech Generalczyk,  
Dyrektor Zarządzający,  
„Poradnik Handlowca”  
i „Poradnik Restauratora”



Robert Gorczyca,  
Członek Zarządu,  
Ferrero Polska  
Commercial  
Sp. z o.o.



Joanna Sobczyk,  
Prezes Zarządu,  
Winterhalter  
Gastronom Polska  
Sp. z o.o.



Marcin Wajda,  
Dyrektor  
Komunikacji  
i Marketingu,  
Winterhalter  
Gastronom Polska  
Sp. z o.o.



Piotr Dziarski,  
Commercial Director  
Sales Director, Proxy  
Stock Polska Sp. z o.o.



Cezary Furmanowicz,  
Dyrektor Działu  
Marketingu,  
Transgourmet Polska  
Sp. z o.o.



Ewa Uniejewska,  
Customer Experience Manager,  
Bidfood (Farutex Sp. z o.o.)



Tomasz Gabryelski,  
Dyrektor Regionu,  
Bidfood (Farutex Sp. z o.o.)



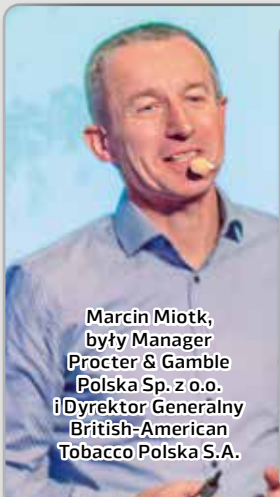
Joanna Kozakiewicz,  
Dyrektor Trade Marketingu,  
Colian Sp. z o.o.



Marcin Ociepka,  
Krajowy Kierownik  
ds. Rozwoju Biznesu,  
Colian Sp. z o.o.



Andrzej Kuzebski,  
Dyrektor Sprzedaży,  
Tan-Viet International  
S.A.



Marcin Miotk,  
były Manager  
Procter & Gamble  
Polska Sp. z o.o.  
i Dyrektor Generalny  
British-American  
Tobacco Polska S.A.



Sebastian Bielawski,  
Departament Gastronomii  
Strategy & Operations,  
Żabka Polska Sp. z o.o.



Rafał Palczak,  
Sales Director Poland & Baltics,  
Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.



Tomasz Szarmach,  
Zastępca Dyrektora  
ds. Sprzedaży Krajowej,  
Zakłady Porcelany Stołowej  
„Lubiana” S.A.



Mariusz Dydjow,  
Kierownik Działu  
Marketingu  
i rozwoju produktu,  
Zakłady Porcelany  
Stołowej „Lubiana” S.A.



Jarosław Karolczyk,  
Dyrektor Zarządzający,  
Zamek Gniw Sp. z o.o.

Ewa Grabowska

Jarosław Walczyk,  
Prezes Zarządu,  
Stowarzyszenie Klub Szeferów Kuchni



Wojciech Bauman,  
Dyrektor Produktów  
Żywnościowych,  
Członek Zarządu  
Bunge Polska Sp. z o.o.



Joanna Jurczak,  
Dyrektor Sprzedaży Krajowej,  
LOTTE Wedel Sp. z o.o.

Tomasz Podolski,  
Dyrektor Sprzedaży,  
Hochland Polska Sp. z o.o.



Jacek Lewicki,  
Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu,  
SM Mlekpól

Dorota Grabowska,  
Dyrektor Marketingu,  
SM Mlekpól

Małgorzata Cebelińska,  
Wiceprezes Zarządu,  
SM Mlekpól



Evangelos Evangelou,  
Prezes Zarządu,  
Herbapol-Lublin S.A.



Joanna Ludzia,  
Dyrektor Hoteli,  
Resort Bukovina

Heidi Handkowska,  
Redaktor Naczelna,  
„Poradnik Restauratora”

Marcin Gruszka,  
Szefer Kuchni,  
Hotel Harnaś  
Bukovina Tatrzńska



Krzysztof Chmura,  
Dyrektor Generalny,  
Europa Centralna  
Bonduelle Polska S.A.

Piotr Michaś,  
Dyrektor Sprzedaży,  
Suntory Beverage  
& Food Poland Sp. z o.o.



Magdalena Kozłowska,  
Commercial Director – East  
& South Europe,  
Aviko Sp. z o.o.

Tomasz Benkowski,  
Brand Manager – Retail CEE,  
Aviko Sp. z o.o.



Jan Polcyn,  
Prezes Zarządu,  
Dora Metal Sp. z o.o.

Lidia Polcyn,  
Dora Metal Sp. z o.o.

Agata Polcyn,  
Koordynator Promocji  
i Reklamy,  
Dora Metal Sp. z o.o.



Magdalena Ossowska,  
Szełowa Kuchni,  
Karczma Górecznik



Jarosław Karolczyk,  
Dyrektor Zarządzający,  
Zamek Gniew Sp. z o.o.



Ireneusz Pilch,  
Manager Działu  
Realizacji Wydarzeń,  
Hotel Gołębiowski w Wiśle,  
Gołębiowski Holding Sp. z o.o.



Artur Smolarczyk,  
Dyrektor Sprzedaży  
i Dystrybucji,  
Hortex Sp. z o.o.



Milan Bukumirovic,  
Prezes Zarządu,  
Hortex Sp. z o.o.



Małgorzata Bełczowska,  
Zastępca Dyrektora  
Sprzedaży ds. Klientów  
Kluczowych,  
Koral Trade Sp. z o.o.



Grzegorz Gajda,  
Szeł Kuchni,  
Novotel Poznań Centrum,  
Accor Hotels Polska Sp. z o.o.



Marcin Lis,  
Director F&B Eastern Europe,  
Accor Services Poland Sp. z o.o.



Tomasz Krzysztański,  
General Manager,  
Novotel Poznań Centrum,  
Accor Hotels Polska Sp. z o.o.



Wojciech Gołąb,  
Krajowy Kierownik  
ds. Rynku Nowoczesnego,  
Grycan - Łódź od pokoleń



Daniel Derus,  
Key Account Manager  
Export,  
Export Department  
HOBART GmbH



Tomasz Gawroński,  
Dyrektor Sprzedaży  
Półproduktów,  
Terravita Sp. z o.o.



Ireneusz Kierpiec,  
Sales Director Middle Europe & Adriatics,  
Zott Polska Sp. z o.o.



Andrzej Ramotowski,  
Prezes Zarządu,  
SOT Białystok Sp. z o.o.



Piotr Sibiela,  
Dyrektor ds. Sprzedaży,  
Zott Polska Sp. z o.o.



Paweł Głowniak,  
Dyrektor Handlowy,  
Herbatol-Lublin S.A.



Krzysztof Brzozowski,  
Dyrektor ds. Sprzedaży,  
Terravita Sp. z o.o.



Agnieszka Woźnowska,  
Sales Manager  
HoReCa & Modern Trade,  
Farm Frites,  
Central Eastern Europe Sp. z o.o.



Piotr Bobrycki,  
Executive Marketing & R&D Manager,  
Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.



Maciej Gierdal,  
Commercial Director,  
Farm Frites,  
Central Eastern Europe Sp. z o.o.



Marcin Marchlik,  
Sales Director Retail,  
La Lorraine Polska  
Sp. z o.o.



Krzysztof Bieliński,  
Wiceprezes ds. Sprzedaży,  
Kompania Piwowarska SA



Michał Baranowski,  
Dyrektor Sprzedaży Polska,  
Colian Sp.z o.o.



Joanna Glonek,  
Wiceprezes Zarządu  
ds. Sprzedaży,  
Carlsberg Polska Sp. z o.o.

Tomasz Janczewski,  
Dyrektor ds. Kluczowych  
Klientów,  
Carlsberg Polska Sp.z o.o.



Grzegorz Biatek,  
Sales Director Poland,  
FROSTA Sp.z o.o.



Monika Kolmus,  
National Key Account  
Manager,  
Nestlé Professional S.A.



Cezary Tąder,  
Dyrektor Generalny,  
Kotanyi Polonia Sp.z o.o.



Jacek Kuśmierski,  
Dyrektor Sprzedaży,  
McCain Poland Sp. z o.o.



Paweł Maciejewski,  
Dyrektor ds. Sprzedaży  
i Marketingu,  
Pfeifer & Langen Polska  
S.A.



Robert Ogór,  
Prezes Zarządu,  
Ambra S.A.



Sebastian Łykowski,  
Dyrektor Sprzedaży,  
Müller Dairy  
Polska Sp. z o.o. Sp. K.



Jerzy Roguski,  
Chief Commercial Officer,  
Żabka Polska Sp.z o.o.

Katarzyna Generalczyk,  
Specjalista ds. Sprzedaży,  
„Poradnik Restauratora”



Krzysztof Tokarz,  
Prezes Zarządu,  
Grupa Kapitałowa Specjał

Remigiusz Czernecki,  
Przewodniczący  
Rady Nadzorczej,  
REN Sp.z o.o.,  
Wiceprezes Zarządu,  
Grupa Kapitałowa Specjał



Renata Kopania,  
Dyrektor Zarządzający  
ds. Sprzedaży i Marketingu,  
Animex Sp. z o.o.



Adrian Kociemba,  
Head of Unilever Food Solutions  
Poland & Ukraine,  
Unilever Polska Sp.z o.o.

Maciej Włodarczyk,  
Chief Executive Officer,  
Iglotex S.A.



Kamil Pieniak,  
Premium Spirits  
Business Director PL,  
Coca-Cola HBC Polska  
Sp. z o.o.



Andrzej Zaleski,  
Dyrektor ds. Marketingu,  
Bakoma Sp. z o.o.



Ksenia Siakas,  
Dyrektor branżowy,  
Greek Trade Sp. z o.o.



Tomasz Aleksandrowicz,  
Triada Augusto Pomorze  
Sp. j.



Katarzyna Aleksandrowicz,  
Triada Augusto Pomorze Sp. j.



Kamila Dylik-Gajda,  
Kierownik Sprzedaży  
Kanału Nowoczesnego,  
OSM Łowicz



Agata Makowska,  
Dyrektor Handlowy,  
OSM Łowicz



Piotr Sójka,  
Szef Kuchni,  
Hotel Courtyard  
by Marriott Gdynia  
Waterfront



Dariusz Truchel,  
Manager Sprzedaży,  
OSM Piątnica



Michał Wójcik,  
Director CU International,  
Fazer Polska Sp. z o.o.



Małgorzata Siuda,  
Z-ca Dyrektora  
Sprzedaży,  
„Poradnik Restauratora”



Jakub Mechowski,  
Area Manager Eastern Europe,  
Hochwald Foods GmbH



Tadeusz Zagórski,  
Prezes Zarządu,  
Naczelna Rada Zrzeszeń  
Handlu i Usług



Joanna Ochniak,  
Certyfikowany  
Międzynarodowy  
Juror Konkursów Kulinarnych  
WorldChefs



Alan Ławrynowicz,  
Szef Kuchni,  
Piwna 47,  
Gdańsk



Marcin Bielec,  
Szef Kuchni i Dyrektor,  
Hotel Jakubus,  
Jakubowice



Marek Namysłowski,  
Zarząd,  
Euro-Toques Polska



Michał Steżański,  
Szef Kuchni,  
Tygry Gdańskie



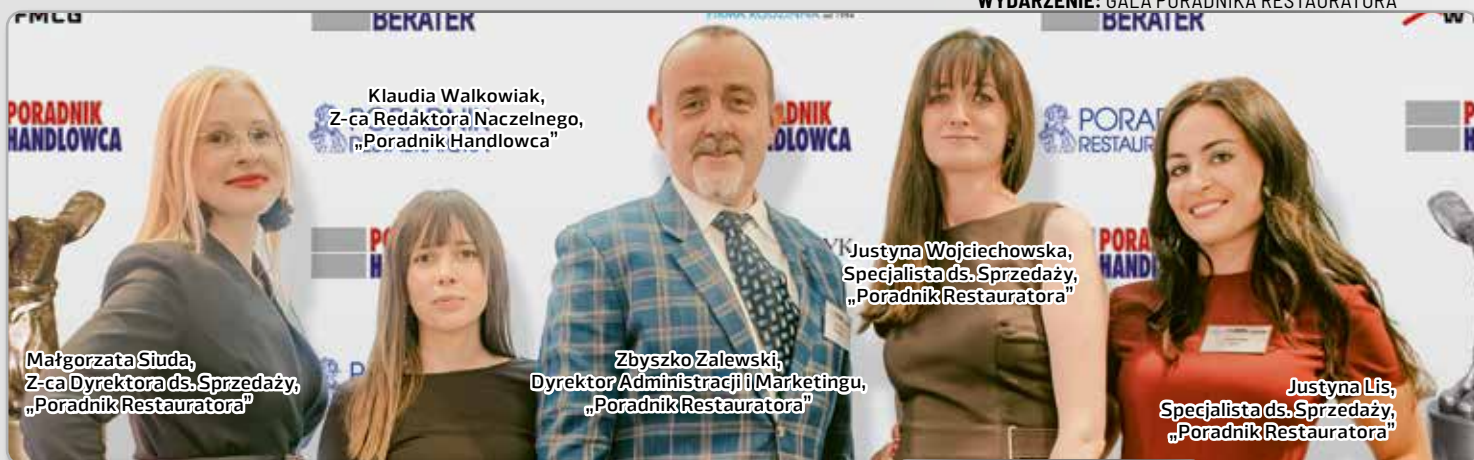
Wojciech Klinger,  
Specjalista  
ds. Marketingu,  
Transgourmet Polska  
Sp. z o.o.



Beata Woźniak,  
Redaktor,  
„Poradnik Restauratora”



Filip Gwojdzki,  
Szef Kuchni,  
TU! Restaurant,  
Poznań



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.



**KAUCJA**  **PL**  
Krajowy System Kaucyjny

**Carlsberg**  
Polska



**STOCK**  
POLSKA

**STORCK**

*Ustronianka*

*Winiarnia  
Zamejska*

**Zbyszko**

# Wigilie firmowe i świąteczne menu

— *klasyka z nowoczesnym twistem*

*Połowa listopada i grudzień to czas, w którym gastronomia działa na najwyższych obrotach. Firmowe wigilie, świąteczne bankiety i zamówienia cateringowe stają się okazją nie tylko do zwiększenia przychodów, ale także do budowania trwałych relacji z klientami biznesowymi. Wyzwania są tym ciekawsze, im wyższe oczekiwania – nie zawsze dotyczące wyłącznie menu i dekoracji stołu.*

Koniec roku to dla restauratorów i firm cateringowych najlepszy moment, by przedstawić swoją ofertę w całej okazałości – od klasycznych smaków w nowoczesnym wydaniu po perfekcyjną logistykę i obsługę.

– Wigilie firmowe, świąteczne przyjęcia i zamówienia cateringowe to dla branży HoReCa prawdziwy test – zarówno kreatywności, jak i organizacji. Wówczas możemy zaprezentować pełnię możliwości, budując relacje z klientami poprzez smak, estetykę i emocje – podkreśla **Mateusz Rosiak**, szef kuchni Zamku Topacz.

Jak przygotować ofertę, która wyróżni się na tle konkurencji i sprawi, że święta staną się czasem wspólnego stołu, a zarazem wizytówką marki na dłużej? Oto kilka podpowiedzi i przemyśleń menedżerów oraz szefów kuchni świadomych roli nadchodzących wydarzeń.

## TRADYCJA WAŻNA JAK NIGDY

Spotkania przy świątecznym stole mają wiele wymiarów i znaczeń. Jedno jednak, bez

względu na wiarę czy poglądy, pozostaje niezmiennie – charakterystyczne zapachy i smaki potraw, przywołujące wspomnienia z dzieciństwa.

Przez lata, zachłystując się nowoczesnością i globalnymi trendami, modyfikowaliśmy klasyczne świąteczne menu do granic rozpoznawalności. Ryba nie pachniała i nie smakowała jak ryba, a struktura dań odbiegała od naturalnej formy, w jakiej powinny występować. Podobnie było z kapustą – jednym z fundamentów świątecznego stołu. Światowe trendy przyczyniły się do marginalizacji polskich tradycji kulinarnych, opartych na tym, co lokalne i sezonowe.

Najlepiej widać to na przykładzie zup. Oprócz typowych propozycji – barszczu, grzybowej i rybnej – w różnych regionach Polski od lat pojawiają się: siemieniotka i moczka na Śląsku, zupa migdałowa

i kwaśnica na Podhalu, kapuśniak na Lubelszczyźnie, zupa z suszonych owoców na Pomorzu czy wiśniowa z makaronem na Kujawach. Większości z nich wciąż próżno szukać w restauracyjnym menu.

Na szczęście w ostatnich latach tradycja wraca do łask, łącząc się z nowoczesnymi technikami i współczesną estetyką.

– Zdecydowanie widzimy powrót do tradycji, ale w innowacyjnym wydaniu. Goście – zarówno indywidualni, jak i firmowi – coraz częściej oczekują tego, co znane z rodzinnego stołu: pierogów, karpia, barszczu czy kutii, ale przygotowanych w lżejszej, dopracowanej formie. Widać potrzebę autentyczności połączonej z lekkością i estetyką – mówi **Grzegorz Gajda**, szef kuchni Novotel Poznań Centrum.

Tę tendencję dostrzega również **Tomasz Koprowski**, szef kuchni restauracji Savoré w Royal Tulip Warsaw Centre. Jak podkreśla, od kilku lat widać wyraźny powrót do tradycji w zmodernizowanej, subtelniejszej formie. – Goście poszukują smaków dzieciństwa, jednak chcą, by zostały one podane z finezją i dbałością o detale. Tradycyjny barszcz z krokiem czy ryba w maśle wciąż budzą emocje, ale

### MAŁGORZATA FIGARSKA

Szefowa Gastronomii  
Hotel Manor House SPA

Odchodzenie od ciężkiej, tradycyjnej kuchni na rzecz lżejszych potraw to trend, który utrzymuje się już od kilku lat. Coraz wyraźniej widać go również w okresie świątecznym – goście chętnie kosztują nowoczesnych interpretacji wigilijnych smaków. Najsilniejszym kierunkiem, jaki kształtuje obecnie świąteczne menu, jest kuchnia roślinna – lekka, aromatyczna, pełna ziół i inspirowana lokalnymi produktami. W naszej kuchni stawiamy na naturę, harmonię i zmysłowe połączenia. Goście znacznie częściej poszukują dań, które karmią nie tylko ciało, ale także nastrój. Warzywa i owoce stają się więc naturalnymi towarzyszami ryb i mięs.

**ANDREA CAMASTRA**

Szef Kuchni

Nuta (Warszawa)

Serwujemy kuchnię polską z nutą nowoczesności i widzimy, że goście to doceniają. Szczególnie ci, którzy w dobrze znanych smakach odnajdują coś wyjątkowego – elegancję, subtelność i emocje. Znalezienie równowagi jest jednak trudne. Łatwo przesadzić i zatracić prawdziwy charakter dania. W sztuce kulinarnej chodzi o to, by odświeżać tradycję, a nie ją przekształcać.

to sposób ich interpretacji nadaje im świeżości. W naszym świątecznym menu, które serwujemy od 1 grudnia, klasyczne składniki – jak wędzony halibut, pęczak z warzywami czy piernik sezonowany – zyskują nowy wymiar dzięki technice i zbalansowanym dodatkom – mówi **Koprowski**.

Jeszcze mocniej akcentuje ten trend **Andrea Camastra**, szef kuchni restauracji Nuta w Warszawie.

– W tym sezonie rośnie zainteresowanie kuchnią tradycyjną, ale w delikatniejszym wydaniu. W dzisiejszym fine diningu chodzi o zachowanie ducha tradycji. Restauracje serwujące klasyczne potrawy w niezmienionej formie zawsze będą miały swoich wiernych gości, lecz trend ekstremalnej nowoczesności słabnie. Goście chcą rozpoznawać to, co jedzą – wyjaśnia szef restauracji z gwiazdką Michelin.

**TRADYCJA NA TALERZU**

Jak połączyć tradycję i nowoczesność, by zachować w daniu

to, co najważniejsze, a jednocześnie sprościć oczekiwaniom gości?

– W Zamku Topacz kultywujemy tożsamość polskiej kuchni, czerpiąc świąteczne inspiracje z rodzinnych domów. Zależy nam, by atmosfera i potrawy oddawały ciepło i tradycję, które kojarzymy ze wspólnym stołem. Jednocześnie nadajemy klasycznemu smakom nieco lżejszą, współczesną formę. Zamiast znanej wszystkim, sytej zupy grzybowej – tak treściwej, że mogła zastąpić cały posiłek – proponujemy delikatne, lecz intensywne w smaku consomme grzybowe z lubczykiem i ravioli truflowymi. W ten sposób łączymy ducha polskiej tradycji z innowacyjnym podejściem do kuchni – wyjaśnia **Mateusz Rosiak**.

Lekkość świątecznych dań to kierunek, który z powodzeniem realizuje również Manor House SPA.

– W naszej restauracji łączymy klasykę z finezją – sięgamy po dawne receptury, nadając nową formę znanym potrawom. Śledź w emulsji z kolendry, pierogi z topinamburem i grzybami

**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.

## GRZEGORZ GAJDA

Szef Kuchni  
Novotel Poznań Centrum

Firmy zamawiające kolacje wigilijne najczęściej wybierają klasykę, lecz oczekują nowoczesnego podania i drobnych akcentów, które potrafią zaskoczyć. Zaliczają się do nich m.in. śledź w wersji tapas lub pasztet z karpia z musem chrzanowym. To kuchnia przywołująca wspomnienia – nie jest jednak ciężka czy przewidywalna. Podsumowując – święta w restauracjach i hotelach wracają do korzeni, ale w sposób świeży, przemyślany i z dużą dbałością o detal. Goście chcą czuć smak tradycji, a jednocześnie zależy im na jakości i lekkości, jaką może zapewnić tylko współczesna kuchnia hotelowa.

czy paszteciki z soczewicy to przykłady dań, które zachwycają tradycją w nowoczesnym wydaniu. Święta to czas spotkań, smaków i emocji, dlatego przemycamy do menu roślinne akcenty, wprowadzając lekkość i harmonię. Około 70 % naszych gości wraca co roku – doceniając smak, a ponadto atmosferę i autorskie podejście do wigilijnej kolacji – mówi **Małgorzata Figarska**, szefowa gastronomii Manor House SPA.

## OCZEKIWANIA GOŚCI A WARTOŚCI NIEPODWAŻALNE

Badania pokazują, że w 2023 r. aż 60 % małych i średnich firm organizowało świąteczne spotkania w restauracjach (w 2017 r. było to 40 %). Dane z raportu askBriefly.com potwierdzają, że najważniejszym oczekiwaniem klientów pozostaje tradycja polskich smaków, choć coraz częściej obok nich pojawiają się akcenty śródziemnomorskie czy amerykańskie.

– Wyraźnie widać dziś połączenie dwóch kierunków: lokalności i comfort food. Po trudnych latach goście szukają w jedzeniu spokoju, ciepła i autentyczności – tłumaczy **Grzegorz Gajda**. Comfort food w wersji świątecznej to powrót do smaków dzieciństwa – kapusty, maku, grzybów, miodu – lecz z użyciem lepszych technik i lokalnych składników. Chętnie

sięgamy po produkty od regionalnych dostawców, a kuchnia roślinna staje się naturalnym uzupełnieniem.

Podobnego zdania jest **Tomasz Koprowski**, który wskazuje na lokalność i comfort food jako dwa najważniejsze kierunki tego-

rocznych świąt. – Goście chcą czuć, że to, co jedzą, ma smak domu – ale w wydaniu restauracyjnym: dopracowanym, estetycznym i pełnym ciepła – podkreśla szef kuchni Savoré.

– Najsilniejszym trendem pozostają tradycja i lokalność – dodaje **Mateusz Rosiak** z Zamku Topacz. – Goście poszukują autentycznych smaków – budzących wspomnienia, lecz w świeższej odsłonie. Dlatego w tym roku karpia zastępujemy sandaczem z kandyzowaną kapustą kiszoną i kopytkami – łącząc szacunek do polskiej tradycji z lokalnymi produktami i nowoczesną lekkością.

– Na naszych stołach królują minitarty z limonką i jarmużem, pasztet z pietruszki z żurawiną czy pierogi z topinamburem – mówi **Małgorzata Figarska**. – Stawiamy na comfort food – jedzenie, które daje poczucie bliskości – zestawione z elegancją i lekkością. Zapach rozmarynu, grzybów i pieczonych warzyw tworzy prawdziwie świąteczną magię.

## CO Z NOWOŚCI? PIWO!

Tradycyjne, zasiadane spotkania świąteczne w polskiej odsłonie rzadko odbywały się bez alkoholu. Choć na domowych stołach dominuje wino, dane askBriefly.com pokazują, że 87 % firmowych spotkań odbywa się przy alkoholu – najczęściej przy winie, rzadziej przy wódce lub whisky. Nowością jest rosnąca popularność piw rzemieślniczych, które niejednokrotnie pojawiają się w ofercie restauracji i cateringu.

To nie tylko urozmaicenie karty, lecz także sposób na wyróżnienie się – piwa kraftowe oferują bogactwo stylów, od lekkich, aromatycznych propozycji po ciemne, treściwe kompozycje idealne do mięs i deserów. Ich obecność w menu niesie także symboliczny wymiar – szacunek dla lokalnych producentów i rzemieślników, którzy tworzą produkty z pasją i dbałością o jakość.

– W okresie świątecznym wyraźnie rośnie zainteresowanie piwami kraftowymi ze strony restauratorów i firm cateringowych – mówi **Natalia Mioduszewska**, ekspertka piw rzemieślniczych, edukatorka, ambasadorka marki Browaru

## TOMASZ KOPROWSKI

Szef Kuchni  
Savoré w Royal Tulip Warsaw Centre

Najsilniej wciąż działa połączenie lokalności i comfort foodu. Goście szukają tego, co znajome i bliskie, ale jednocześnie chcą czuć, że danie powstało z najlepszych, sezonowych składników, przygotowanych w duchu nowoczesnej kuchni. Pracujemy na produktach z lokalnych gospodarstw i stawiamy na autentyczność – nie potrzebujemy wielu ozdóbek, jeśli surowiec sam w sobie jest wyjątkowy. W tegorocznym świątecznym menu proponujemy m.in. wędzonego halibuta z pieczonymi warzywami i galaretką cytrynową oraz pieczone jabłko z piernikiem sezonowanym, czekoladą i trawą żubrową. To połączenie tradycji, zapachu dzieciństwa i subtelnej nowoczesności – kompozycja, którą goście naprawdę doceniają.

**MATEUSZ ROSIAK**

Szef Kuchni  
Zamek Topacz

Wigilia firmowa to dla mnie nie tylko okazja do zaprezentowania kunsztu kuchni, ale przede wszystkim moment, w którym możemy stworzyć doświadczenie zapadające w pamięć gości. Jeśli w tym intensywnym czasie potrafimy połączyć emocje, smak i perfekcyjną organizację, świąteczny sezon staje się zarówno kulminacją roku, jak i najlepszą wizytówką naszej marki.

Trzech Kumpli. – Lokale chętnie sięgają po klasyczne style, takie jak uhonorowany tytułem Kraft Roku 2024 – Lager Trzech Kumpli, który doskonale komponuje się z potrawami wigilijnymi, czy nasz flagowiec – Pan IPAni, pszeniczne IPA

o cytrusowo-kwiatowym aromacie i zrównoważonej goryczce. Zima to również idealna pora na piwa ciemne, w których dominują nuty czekolady, kawy, orzechów i suszonych owoców. W tej kategorii szczególnie polecamy piwa nagrodzone w prestiżowym konkursie European Beer Star 2025 – Bock, Porter Bałtycki, Ragnar oraz Bezalkø Oatmeal Stout. Rosnącym zainteresowaniem cieszą się także piwa bezalkoholowe, które pozwalają cieszyć się smakiem kraftu kierowcom i osobom unikającym alkoholu – dodaje.

**ROLA ŚWIĄTECZNYCH SPOTKAŃ**

Rosnące tempo życia i zmiany społeczne sprawiają, że coraz więcej osób żyje w pojedynkę,

a relacje towarzyskie i rodzinne ulegają rozluźnieniu. W związku z tym spotkania świąteczne zyskały na znaczeniu – jako element integracji, a jednocześnie jako sposób budowania marki i relacji wewnątrz firm.

– Dzisiejsi goście są świadomi, warto ich słuchać – mówi **Andrea Camastra**.

– W okresie świątecznym emocjonalny wymiar jedzenia jest szczególnie istotny. Smaki niosą wspomnienia i budzą ciepłe uczucia – dodaje.

Nie zapominajmy, że przy jednym stole spotykają się obecnie osoby o różnych poglądach, dietach i tradycjach. Każdy z nich jest naszym gościem – i każdemu należy się miejsce przy świątecznym stole. ✕

Beata Marcińczyk

# Dla szefów wszystkich kuchni

**Zyskujesz:**

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

 **TRANSGOURMET SELGROS**

obserwuj nas na  
**LinkedIn**

**Skontaktuj się z nami**

 [transgourmet.pl](https://transgourmet.pl)  
 [kontakt@transgourmet.pl](mailto:kontakt@transgourmet.pl)  
 0 800 467 322

 [selgros.pl/horeca](https://selgros.pl/horeca)  
 [horeca@selgros.pl](mailto:horeca@selgros.pl)  
 0 800 505 105



REKLAMA

# Gastronomia w Polsce na fali wzrostowej – dane GUS potwierdzają dynamiczny rozwój branży

3 listopada br. Główny Urząd Statystyczny (GUS) opublikował najnowszy raport „Rynek wewnętrzny w 2024 r.”, przedstawiający szczegółowe dane o kondycji polskiego sektora gastronomicznego. To jedno z najpełniejszych źródeł informacji o rynku HoReCa – obejmuje statystyki za okres do 31 grudnia 2024 r., opracowane na podstawie materiałów zbieranych przez ostatnie dziesięć miesięcy. Redakcja „Poradnika Restauratora” przeanalizowała raport pod kątem branży gastronomicznej, wybierając kluczowe wskaźniki obrazujące aktualny stan rynku.

## RYNEK GASTRONOMICZNY ROŚNIE W SIŁĘ

W 2024 r. w Polsce działało około 101,5 tys. placówek gastronomicznych – zarówno stałych, jak i sezonowych. W porównaniu z 2023 r. oznacza to wzrost o 8,8 %. Struktura rynku placówek gastronomicznych w 2024 r. przedstawiała się następująco:

- 39,4 % stanowiły punkty gastronomiczne (m.in. kawiarnie, fast foody, food trucki),
- 29,1 % – restauracje,
- 25,8 % – bary,
- 5,7 % – stołówki.

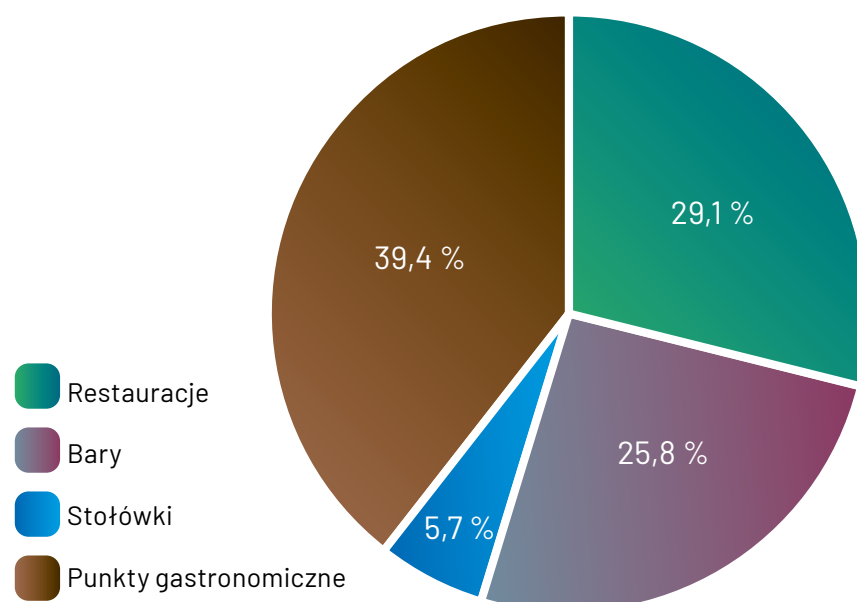
Co istotne, zwiększyła się liczba wszystkich typów placówek – najwięcej przybyło stołówek (+14,7 %) i restauracji (+13,2 %), ale wzrosty zanotowano także wśród barów (+7,4 %) i punktów gastronomicznych (+5,8 %).

Zdecydowaną większość rynku, bo 99,0 % wszystkich lokali, stanowią podmioty prywatne. Wśród restauracji udział ten wynosi 99,6 %, wśród barów 99,3 %, punktów gastronomicznych 99,2 %, a stołówek 94 %.

W 2024 r. zwiększyła się również liczba lokali działających w przedsiębiorstwach zatrudniających powyżej 9 osób – do 22 666 placówek, czyli o 2,2 % więcej niż rok wcześniej. Ten segment odpowiada już za 22,3 % całego rynku gastronomicznego w Polsce. Największe wzrosty liczby obiektów w tej grupie odnotowano

pośród barów (+8,5 %), stołówek (+4,8 %) i punktów gastronomicznych (+2,0 %), natomiast liczba restauracji spadła o 5,2 %. Spadek ten może wskazywać na proces konsolidacji rynku i umacnianie się sieciowych formatów gastronomicznych kosztem pojedynczych lokali.

## Struktura placówek gastronomicznych w Polsce w 2024 r.



Placówki gastronomiczne w Polsce

| Wyszczególnienie      | 2022               | 2023   | 2024    |          |
|-----------------------|--------------------|--------|---------|----------|
|                       | Liczby bezwzględne |        |         | 2023=100 |
| Ogółem                | 83 937             | 93 306 | 101 491 | 108,8    |
| Restauracje           | 23 670             | 26 102 | 29 546  | 113,2    |
| Bary                  | 22 166             | 24 401 | 26 209  | 107,4    |
| Stołówki              | 4 699              | 5 046  | 5 787   | 114,7    |
| Punkty gastronomiczne | 33 402             | 37 757 | 39 949  | 105,8    |

REKORDOWE PRZYCHODY  
SEKTORA  
- PONAD 85 MLD ZŁ

Ogólne przychody z działalności gastronomicznej w 2024 r. wyniosły **85,2 mld zł**, co oznacza **wzrost o 11,1 % rok do roku** (w cenach stałych – o 2,8 %). Z sektora prywatnego pochodziło 99 % wszystkich przychodów, z sektora publicznego – zaledwie **1,0 %**.

Struktura przychodów prezentowała się następująco:

- **87,1 %** – z produkcji gastronomicznej,
- **11,8 %** – ze sprzedaży towarów handlowych (w tym 7,8 % ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych),
- **1,1 %** – z pozostałej działalności.

W każdym segmencie rynku zanotowano wzrost przychodów w porównaniu z rokiem 2023.

W grupie firm z branży HoReCa zatrudniających powyżej 9 osób przychody z działalności gastronomicznej osiągnęły 52,7 mld zł, co oznacza 11,4 % wzrost rok do roku i stanowi 61,8 % wartości całego rynku gastronomicznego w Polsce.

Wzrosty przychodów odnotowano we wszystkich województwach. Największy udział w rynku miały:

- województwo mazowieckie – 32,0 % (wzrost o 11,8 %),
- dolnośląskie – 15,3 % (wzrost o 10,0 %),

- małopolskie – 10,5 % (wzrost o 16,4 %),
- śląskie – 7,7 % (wzrost o 5,6 %).

W firmach zatrudniających powyżej 9 osób produkcja gastronomiczna stanowiła 88,4 % przychodów – około 46,6 mld zł. Na drugim miejscu znalazła się sprzedaż napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych – 6,1 % przychodów (ok. 3,2 mld zł), a na trzecim sprzedaż pozostałych towarów handlowych, bez alkoholu i tytoniu – 5,0 % (ponad 2,6 mld zł). Pozostała działalność odpowiadała za 0,5 % przychodów (ok. 0,3 mld zł).

RYNEK HORECA WRACA  
NA ŚCIEŻKĘ STABILNEGO  
WZROSTU

Z najnowszych danych GUS-u wynika, że rok 2024 był okresem trwałego wzmocnienia sektora gastronomicznego. Po latach turbulencji i niepewności rynek HoReCa wszedł w fazę stabilizacji, rosnącej profesjonalizacji i konsolidacji. Coraz większy udział dużych przedsiębiorstw, rekordowe przychody oraz rosnąca liczba lokali potwierdzają, że polska gastronomia ponownie nabiera tempa i znaczenia w strukturze gospodarki usługowej. ✕

oprac. Heidi Handkowska

Źródło: „Rynek wewnętrzny w 2024 r.”, Analizy statystyczne Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2025.



# Czy jesteś GOTOWY?



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

REKLAMA

# GASTRONOMIA TO NIE TYLKO SMAK

– to ludzie, wartości i pasja



## Rozmowa z **Jarosławem Walczykiem**, prezesem Stowarzyszenia Klub Szefów Kuchni i doradcą kulinarnym

**Heidi Handkowska:** Zaczynał Pan karierę na morzu, pracując na statkach pasażerskich. Co z tamtych lat najbardziej ukształtowało Pana jako szefa kuchni?

**Jarosław Walczyk:** Praca na morzu była dla mnie prawdziwą szkołą życia. Każdy dzień uczył cierpliwości, szybkiego podejmowania decyzji i radzenia sobie w trudnych sytuacjach. Rozłąka z rodziną i 12-godzinne zmiany kształtowały wytrwałość i dyscyplinę, a organizacja czasu stawała się kluczowa dla przetrwania. Najcenniejsze były jednak lekcje płynące ze współpracy z ludźmi z całego świata, w różnym wieku i z odmiennym doświadczeniem. Starsi kucharze pokazywali mi, czym jest prawdziwy szacunek do rzemiosła i precyzja w działaniu, a młodsze pokolenia wносиły energię, świeżość i odwagę do eksperymentów.

A gdy do tego dochodzi różnorodność kultur — od azjatyckich przypraw, przez europejskie klasyki, po południowoamerykańskie techniki — wychodzisz z kuchni nie tylko lepszym kucharzem, ale przede wszystkim człowiekiem, który potrafi słuchać, obserwować i łączyć perspektywy. Tam zrozumiałem, że kuchnia to nie tylko smak, lecz przede wszystkim ludzie — zespół, który wspólnie tworzy coś większego, i goście, dla których gotujemy z sercem. A jeśli przy okazji uda się jeszcze pośmiać i rozładować stres — to już wisienka na talerzu.

**Przechodził Pan przez wiele stanowisk — od kucharza, przez dyrektora gastronomii czy hotelu, po właściciela restauracji i prezesa stowarzyszenia.**

**Które z nich było największą szkołą charakteru?**

Każde stanowisko było dla mnie inną szkołą charakteru. Jako szef kuchni nauczyłem się dyscypliny, precyzji i działania pod presją. W roli dyrektora gastronomii — pracy z ludźmi, motywowania i słuchania. Jako dyrektor hotelu — strategicznego myślenia i zarządzania całością doświadczenia gościa. Prowadzenie własnej restauracji to już codzienny trening odpowiedzialności i odwagi — tu każda decyzja ma realne konsekwencje. A działalność jako prezes stowarzyszenia pokazała mi, że gastronomia to nie tylko smak, lecz także misja i wpływ na innych. Jeśli miałbym wskazać najtrudniejsze i najbardziej kształtujące etapy, byłyby to właśnie restauracja i stowarzyszenie — one uczą pokory, empatii i konsekwencji bardziej niż jakakolwiek teoria.

**Na jakim etapie rozwoju znajduje się dziś polska gastronomia? Co nas wyróżnia na tle Europy, a co wciąż wymaga odrobienia lekcji?**

Eksperymentujemy coraz odważniej — sięgamy po lokalne produkty, reinterpreterujemy tradycję, a jednocześnie podglądamy światowe trendy. Wyróżnia nas pasja, kreatywność i ambicja — naprawdę potrafimy zaskoczyć smakiem i sposobem podania.

Ale są obszary, nad którymi musimy jeszcze popracować.

Przede wszystkim konsekwencja w jakości oraz bardziej systemowe podejście do edukacji kulinarnej. I tutaj dochodzimy do najtrudniejszego tematu — etyki zawodowej. Wciąż mamy w branży za dużo hejtu, zawiści i plotek. Zamiast się wspierać, zbyt często tracimy energię na ocenianie innych. Na Zachodzie ten etap mają już za sobą — tam hejt nie jest normą, a środowisko samo reaguje na takie zachowania.

My też możemy i powinniśmy pójść tą drogą. Budować kulturę, w której szacunek, współpraca i wsparcie są równie ważne, co talent i kreatywność. Gastronomia to nie tylko smak — to ludzie i radość, jaką wkładamy w każdy talerz.

**Czy w dzisiejszej gastronomii każdy ma równy start, czy jednak niektórzy muszą zmierzyć się z większymi trudnościami?**

To zależy przede wszystkim od determinacji i ambicji, które mamy w sobie. Jeśli naprawdę chcemy się rozwijać, uczyć i próbować nowych rzeczy, możemy wiele osiągnąć. Nie da się ukryć, że start w gastronomii nigdy nie jest w pełni równy. Niektórzy mają szczęście trafić na wspaniałego szefa kuchni — inspirującego, motywującego i pokazującego drogę, inni muszą sami szukać wzorców, walczyć z trudnościami i nadrobić doświadczenie w bardziej wymagających warunkach. Różnice

### Jarosław Walczyk

LAUREAT  
HERMESA



- » Prezes Stowarzyszenia Klubu Szefów Kuchni.
- » Laureat Hermesa Kulinarного „Poradnika Restauratora” 2025 w kategorii „Osobowość Gastronomii”.
- » Juror degustacyjny i techniczny w ogólnopolskich konkursach sztuki kulinarnej.
- » Trener i szkoleniowiec branżowy. Współtwórca i konsultant receptur dla branży spożywczej.
- » Doradca gastronomiczny dla branży HoReCa.

w starcie nie oznaczają jednak wyroku, oznaczają wyzwanie. Każdy, kto ma pasję, ciekawość i gotowość do ciężkiej pracy, może osiągnąć swoje cele. Czasem trzeba po prostu biec z większym obciążeniem, ale to właśnie te trudniejsze początki często kształtują charakter i hartują ducha, tak potrzebnego w kuchni i w życiu.

### **Co blokuje młodych kucharzy na początku drogi — brak umiejętności, pokory czy wsparcia?**

Najczęściej to mieszanka wszystkich tych czynników. Umiejętności można zdobyć, pokory nauczy doświadczenie, ale największą barierą jest brak wsparcia i szacunku w środowisku. Zbyt często młodzi trafiają na przełożonych pozbawionych kultury i empatii — słyszą krytykę zamiast wskazówek, mają pytania, na które nikt nie odpowiada, a ich potrzeby są ignorowane. W takiej atmosferze nawet największy talent gaśnie. Dlatego uważam, że mentoring, życzliwość i konstruktywne prowadzenie to fundament rozwoju. Tylko wtedy młody kucharz może rozwinąć skrzydła, zamiast je złożyć na starcie.

### **Czego Pana zdaniem najbardziej brakuje młodym adeptom zawodu: techniki, dyscypliny czy świadomości biznesowej?**

Myślę, że brakuje po trochu wszystkiego, ale jeśli miałbym wskazać jeden element kluczowy — powiedziałbym: świadomość biznesowa. Techniki można się nauczyć, dyscyplinę wypracować, ale zrozumienie, jak działa cały mechanizm gastronomii, przychodzi dopiero z czasem. Często widzę młodych kucharzy z ogromnym talentem, którzy świetnie gotują, ale nie do końca rozumieją, jak ich praca przekłada się na koszty, logistykę, organizację czy zarządzanie zespołem. Tego nie da się wyczytać z książki — trzeba to obserwować, pytać

i doświadczać. Dlatego zawsze powtarzam: kuchnia to nie tylko smak, to także planowanie, odpowiedzialność i współpraca.

### **Co odróżnia kucharzy „starej szkoły” od generacji Z?**

Współpracuję z kucharzami z różnych pokoleń i zawsze fascynuje mnie, jak różnorodne podejścia do pracy potrafią się uzupełniać. Kucharze „starej szkoły” mają w sobie ogromny szacunek do tradycji, dyscyplinę i cierpliwość, wiedzą, że w kuchni wszystko ma swoją kolejność, a detale decydują o sukcesie. Cenią rzemiosło i wiedzę przekazywaną latami, a ich doświadczenie jest nieocenione w trudnych sytuacjach.

Z drugiej strony, generacja Z wnosi świeże pomysły, energię i cyfrową intuicję, te osoby doskonale radzą sobie z nowymi technikami, trendami i narzędziami, często podchodzą do pracy kreatywnie i nieszablonowo. Mają też odwagę eksperymentować, pytać „dlaczego nie?” i szybko adaptować się do zmieniającego się świata gastronomii. Najciekawsze jest to, że zwykle najlepsze efekty osiąga się wtedy, gdy te dwa światy się spotykają.

Mieszanka pokoleń w zespole tworzy idealne menu, trochę szacunku i doświadczenia, trochę odwagi oraz świeżości, a do tego całkiem sporo humoru. Taki balans uczy cierpliwości, elastyczności i wzajemnego szacunku, a jednocześnie daje przestrzeń do kreatywności, a także odkrywania nowych smaków. W praktyce oznacza to, że kuchnia staje się miejscem, gdzie tradycja i nowoczesność współistnieją w harmonii, a zespół, który potrafi to wykorzystać, nie tylko gotuje pysznie, lecz także inspiruje się nawzajem i rozwija swoje talenty.

### **Czy pamięta Pan sytuację, kiedy jedno dobre słowo okazało się skuteczniejsze**

### **niż stanowcza dyscyplina? W jakich momentach trzeba jednak zareagować twardo?**

Oczywiście! W kuchni jedno proste „dziękuję, świetna robota” potrafi zdziałać więcej niż najbardziej stanowcza dyscyplina. Przy dużym tempie i presji takie słowa działają jak turbo doładowanie — dodają energii, pewności siebie i motywacji. Często pochwała okazuje się skuteczniejsza niż twarde upomnienie.

Ale są też momenty, w których trzeba zareagować stanowczo. Nie chodzi o krzyk czy upokarzanie, tylko o jasne zasady i konsekwencję. Czasem wystarczy symboliczna „żółta kartka” — zwrócenie uwagi w sposób rzeczowy, który koryguje zachowanie, nie niszczy motywacji. Ona słabnie w strachu, ale rośnie tam, gdzie jest szacunek, przejrzysta komunikacja i poczucie sprawiedliwości. Właśnie ten balans między pochwałą a konsekwencją buduje silny zespół.

### **Jak dużą rolę w dzisiejszej gastronomii odgrywa estetyka dania? Czy potrawa musi być „instagramowa”, żeby się sprzedała?**

Potrawa może wyglądać perfekcyjnie, ale jeśli nie smakuje, gość nie wróci, niezależnie od tego, ile lajków zbierze na Instagramie. W dzisiejszej gastronomii kucharz nie kończy pracy w momencie podania dania. Jest również w pewnym sensie, sprzedawcą, jego zadaniem jest przekonać gościa, że warto spróbować danej pozycji, że menu wyróżnia się atrakcyjnością i spójnością.

Dobrze skomponowana karta i starannie podane potrawy to nie tylko estetyka, to strategia, która sprawia, że doświadczenie w restauracji staje się pełne i satysfakcjonujące. Instagram oraz wizualne efekty mogą przyciągnąć uwagę, ale to prawdziwe kulinarne doświadczenie sprawia, że gość wraca i poleca restaurację innym.

### **Czy gastronomia nie przesuwą się dziś za bardzo w stronę „show”, kosztem codziennej kuchni?**

Gotujemy dla ludzi, nie dla aparatów. Show może być wisienką na torcie, lecz smak i serce kuchni muszą być zawsze na pierwszym miejscu. Jeśli za bardzo skupimy się na widowisku, możemy stracić autentyczność i radość zespołu.

Granica między kulinarną sztuką a widowiskiem jest bardzo cienka. Sztuka pojawia się wtedy, gdy technika i prezentacja wspierają smak, kiedy każdy element dania ma sens i podkreśla doznania smakowe. Natomiast kiedy efektowna dekoracja czy spektakularna technika zaczyna odwracać uwagę od tego, co najważniejsze, czyli smaku, robi się po prostu show.

### **Dużo Pan podróżuje. Który kraj lub kultura kulinarna najmocniej Pana zaskoczyła i czy coś z tych podróży „przywiozł Pan na polski talerz”?**

Miałem szczęście odwiedzić niemal 70 krajów, a każda podróż wносиła coś wyjątkowego — nie tylko do mojego świata smaków, ale też do sposobu patrzenia na życie. Największym zaskoczeniem okazała się Azja. Bogactwo tamtejszych aromatów, technik i tekstur jest wręcz niewyobrażalne. Ale nie chodzi wyłącznie o samo jedzenie. Fascynuje mnie przede wszystkim podejście do gotowania: filozofia przygotowania posiłku, sposób serwowania, a nawet towarzyszące mu rytuały. To uświadomiło mi, że każdy detal ma znaczenie — inspiracją może być pojedynczy składnik, cała technika, a czasem po prostu sposób podania.

Wszystko, co przywożę na polski talerz, traktuję jako inspirację — nigdy jako kopię. Czasem jest to konkretny smak albo przyprawa, innym razem metoda przygotowania, a bywa, że cała

filozofia gotowania i szacunku do produktu. To doświadczenie nauczyło mnie otwartości i kreatywności; pokazało, że kuchnia nie zna granic, a różnorodność kultur wzbogaca nie tylko same potrawy, lecz także nasze myślenie o gastronomii, pracy zespołowej i o tym, jak jedzenie potrafi łączyć ludzi przy jednym stole.

### **Nad czym Pan obecnie pracuje — i jakie ma Pan gastronomiczne marzenie?**

Pracuję nad kilkoma projektami edukacyjnymi i kulinarnymi, które łączą pasję z praktyką. Zależy mi na tym, by ludzie nie tylko poznawali smaki, lecz także rozumieli, jak powstaje dobra kuchnia i dlaczego kultura pracy w gastronomii jest tak istotna. Edukacja to dla mnie nie tylko technika gotowania, ale również szacunek do produktu, zespołu i gości — oraz kształtowanie etyki zawodowej, która w naszej branży wciąż wymaga dopracowania.

Moim gastronomicznym marzeniem jest stworzenie miejsca, w którym ludzie jedzą i jednocześnie się uczą, doświadczają, czują — gdzie kuchnia pokazuje swoją moc zmieniania świata. Chcę, by była to przestrzeń inspirująca zarówno dla profesjonalistów rozwijających swoje kompetencje, jak i dla pasjonatów, którzy pragną odkrywać smaki i tajniki kulinarnej sztuki.

Sz szczególnie bliska jest mi edukacja kulinarna od najmłodszych lat. Chcę, by dzieci już w przedszkolach i szkołach budowały własną „bibliotekę smaków” i uczyły się zdrowego odżywiania — tak, aby w dorosłym życiu nie zmagaly się z chorobami dietozależnymi, a nadwaga nie była plagą naszych czasów. Wierzę, że dobre nawyki i świadomość zaczynają się od małych kroków — od ciekawości i zabawy w odkrywanie jedzenia.

Szukam ludzi, którzy podzielają tę wizję i chcą mnie w niej wesprzeć. Poprzez edukację, kulturę i wspólne gotowanie możemy budować świadomość, odpowiedzialność i pokazywać, że gastronomia to coś więcej niż danie na talerzu — to sztuka, która łączy ludzi.

### **A gdyby miał Pan zostawić młodym kucharzom jedno zdanie na drogę — co by im powiedział?**

Gotujcie z pasją, uczcie się od każdego, kto ma coś do pokazania, i nie bójcie się błędów — bo to one uczą szybciej niż sukcesy. W tej profesji nie liczy się, skąd pochodzisz ani jakie masz doświadczenie. Liczą się ciekawość, determinacja i chęć nauki. Kucharz to zawód, który naprawdę daje szansę każdemu — talent, pracowitość i pokora otwierają więcej drzwi niż nazwisko. Pamiętajcie: porażka to nie koniec, to lekcja, która hartuje charakter. Sukces przyjdzie sam, jeśli będziecie gotować z sercem, pytać, próbować i szanować ludzi wokół — od kolegów z kuchni po gości przy stole.

### **We wrześniu 2025 r. został Pan nagrodzony Herme sem Kulinar nym „Poradnika Restauratora” w kategorii „Osobowość Gastronomii”. Co znaczy dla Pana to wyróżnienie?**

Traktuję je nie tylko jako prestiżową nagrodę, lecz także jako potwierdzenie, że obrana przeze mnie droga ma sens — zarówno w kuchni, jak i w budowaniu społeczności. To wyróżnienie dodaje skrzydeł, motywuje do dalszej pracy i przypomina, jak ważne jest dzielenie się wiedzą, pasją i doświadczeniem. Każdy Hermes to dla mnie sygnał, że warto wkładać czas, serce i energię w rozwój polskiej gastronomii oraz inspirowanie innych. ✕

# Sezonowa wkładka

## — prostota, smak i skuteczność w menu

*Planowanie sezonowej wkładki do menu nie musi być przedsięwzięciem, które wymaga rewolucji w kuchni. Wręcz przeciwnie – jej skuteczność tkwi w prostocie, spójności i dobrym rozumieniu oczekiwań gości. Sezonowe propozycje mogą stać się impulsem do ponownej wizyty, źródłem inspiracji dla zespołu i realnym narzędziem zwiększającym sprzedaż. Aby tak się stało, warto pamiętać o kilku kluczowych zasadach.*

### SMAK SEZONU – NATURALNY WYBÓR

Największym atutem sezonowego dodatku do karty jest możliwość sięgnięcia po produkty w ich najlepszym momencie. Goście coraz częściej szukają autentyczności, krótkiego łańcucha dostaw i naturalnego smaku. W menu powinny więc pojawiać się składniki kojarzone z daną porą roku – wiosną szparagi, latem pomidory, owoce jagodowe, jesienią dynia oraz grzyby, a zimą korzenne warzywa i cytrusy. To nie tylko kwestia trendu, lecz także logiki biznesowej: sezonowy produkt jest tańszy, łatwiej dostępny i lepszy jakościowo.

– Sezonowa wkładka to doskonała okazja, by pokazać charakter kuchni w najbardziej naturalny sposób – mówi **Paweł Fajfrowski**, Executive Chef Akademii Bidfood. – I wcale nie chodzi o rewolucję w karcie, ale o świadomy wybór kilku składników, które właśnie teraz są najsmaczniejsze. Prostota stanowi tu klucz – krótsza lista produktów to szybsza realizacja, mniejsze straty i większa spójność. Goście chcą wybierać potrawy smakujące jak wyjątkowe doświadczenie, ulotna chwila... Dlatego warto sięgać po inspiracje z natury. W Inspirowniku

stworzonym dla branży HoReCa – pokazujemy, jak gotować sezonowo, łączyć smaki i planować menu w duchu sezonowego comfort food. To praktyczne źródło pomysłów, które pomagają tworzyć ofertę autentyczną, świeżą i trafiającą w oczekiwania klientów – dodaje.

### MNIEJ ZNACZY WIĘCEJ

Specjalna karta sezonowa nie powinna być równoległym menu. Jej siłą jest zwięzłość – 3 do 5 pozycji w zupełności wystarczy, by wprowadzić powiew świeżości i pobudzić ciekawość gości. Krótsza karta to łatwiejsza organizacja pracy, większa kontrola nad jakością i mniejsze ryzyko strat. Dzięki temu kuchnia może skoncentrować się na dopracowaniu detali, a obsługa – z entuzjazmem opowiadać o nowościach.

– Sezonowa wkładka nie musi być skomplikowana, wręcz przeciwnie. Goście coraz częściej szukają prostych dań, które smakują naturalnie i wykorzystują składniki pasujące do pory roku – mówi **Łukasz Lisowski**, ekspert ds. gastronomii, Fanex. – Wystarczy kilka dobrze dobranych produktów, by stworzyć coś świeżego i ciekawego, będącego realnym magnesem dla

ludzi szukających autentyczności, a przy tym łatwego do wdrożenia w codziennej pracy kuchni. W okresie świątecznym warto sięgnąć po Sos Żurawinowy nr 51, który doskonale podkreśla smak mięs, serów czy dań roślinnych. Obok niego polecam także kremowy Majonez Dekoracyjny nr 38 – idealny do sałatek i przystawek oraz Mayo-Awokado nr 88, wnoszące lekkość i nowoczesny charakter. Dzięki takim produktom łatwo odświeżyć menu, zachowując prostotę, sezonowość i dobry smak – dodaje.

### PRZEMYŚLANA LOGISTYKA

Właściwie zaplanowana wkładka nie może zakłócać rytmu pracy. Jej wdrożenie powinno opierać się na składnikach częściowo wspólnych ze stałą kartą, co pozwala uniknąć nadmiernych kosztów i komplikacji. Czasem zaledwie zmiana dodatków lub formy prezentacji może sprawić, że powstanie danie zaskakujące świeżością – bez potrzeby całkowitej przebudowy produkcji.

Jak podkreśla **Paweł Kałuski**, Executive Chef hotelu Sofitel Warsaw Victoria, wkładka inspirowana sezonem to dziś nieodłączny element strategii kulinarnej. – Kartę hotelową zmieniam zwykle dwa razy do roku, bo to proces złożony i czasochłonny. Wkładki sezonowe umożliwiają szybsze reagowanie – korzystanie z produktów, które właśnie pojawiają się na rynku: kurek, dyni, truskawek czy gęsiny. To zarówno atrakcja dla gości, jak i realne oszczędności – produkt sezonowy jest tańszy, a zarazem lepszy jakościowo. Dzięki wkładkom możemy też testować nowe techniki, smaki i formy podania. Część z tych pomysłów trafia potem do stałej karty. Co ważne, sezonowość realizujemy nie tylko w restauracji, lecz także w menu śniadań, na bankietach czy w zestawach VIP. To spójna koncepcja, która buduje świeżość oferty i daje zespołowi dużą satysfakcję – dodaje. ✕

Eliza Marek



# Święta? Mamy pod kontrolą

## Bidfood - Twój partner w najgorętszym okresie roku

Kiedy zamówień przybywa, a czasu coraz mniej — Bidfood wspiera restauratorów i firmy cateringowe, aby każde świąteczne menu było dopięte na ostatni guzik.

- **Gotowe i półgotowe rozwiązania** – oszczędność czasu bez kompromisów w jakości i smaku.
- **Szeroki asortyment produktów** – od mięs, ryb i półproduktów po desery, napoje i dodatki.
- **Terminowe dostawy i nowoczesny system online** – zamawiaj sprawnie, planuj z wyprzedzeniem.

Z Bidfood masz pewność, że świąteczny catering przebiegnie płynnie, profesjonalnie i z klasą.



Zeskanuj kod QR  
i poznaj pełną  
ofertę świąteczną.





# Bocuse d'Or Poland 2025

6 listopada podczas Targów HORECA® w Krakowie odbędzie się wielki finał Bocuse d'Or Poland 2025. Na zwycięzców czekają: prestiżowa statuetka, tytuł najlepszego szefa kuchni w Polsce, nagrody rzeczowe od sponsorów oraz nagrody pieniężne od Akademii Bocuse d'Or Poland. Laureat pierwszego miejsca otrzyma również wsparcie Akademii na przygotowania do europejskiej selekcji Bocuse d'Or 2026.

Do finału zakwalifikowano sześciu szefów kuchni wyłonionych podczas preselekcji zorganizowanej w Chefs Atelier by Chefs Culinar w Warszawie. Komisji przewodniczył Adam Chrzastowski – Head Chef Akademii Bocuse d'Or Poland, a w obradach



uczestniczyli m.in. Kurt Scheller, Paweł Kałuski i przedstawiciele Komitetu Wykonawczego.

## O ZWYCIĘSTWO POWALCZA:

- Mateusz Cheda – Hotel Binkowski Resort, Kielce
- Łukasz Marcinowski – Très Bien Event Food Catering, Warszawa
- Tomasz Purol – White Marlin, Sopot
- Patryk Studziński – Puro Hotel Halicka, Kraków
- Błażej Szczepański – Bioł Trus, Sulęcyno
- Kamil Tłuczek – Restauracja Patio Grand Hotel Boutique, Rzeszów

## FINAŁOWE ZADANIA OBEJMUJĄ:

- danie na talerzu z kaczką i obowiązkowymi dodatkami (dynia, polska gruszka, skorzonera z kaszą jaglaną),
- danie na platerze z polędwicą i ogonem wołowym,
- wegetariańskie danie jednogarnkowe – nowość edycji 2025 – oparte wyłącznie na składnikach roślinnych, mące żytniej, wędzonym twarogu i jajach. Konkurs ocenią autorytety światowej i polskiej gastronomii.

W jury degustacyjnym zasiądą m.in.: Robert Sowa, Andrea Camastra, Kurt Scheller, Przemysław Klima, Romuald Fassent, Jacek Koprowski, Bartosz Szymczak, Tom Phillips, Aleksandra Sowa-Trzebińska. Natomiast w jury technicznym: Gustav Leonhardt, Lech Pluciński, Marcin Sołtys, Zenon Hołubowski. Poradnik Restauratora jest partnerem medialnym tego wydarzenia. ✕

Oprac. red.



# Smak, wygoda i bezpieczeństwo — czego restauracje oczekują dziś od dostawców żywności?

Branża HoReCa stawia coraz wyższe wymagania wobec dostawców. Liczy się nie tylko klasa produktów, ale także ich bezpieczeństwo sanitarne, powtarzalność jakościowa i stabilność logistyczna. Restauratorzy oczekują rozwiązań, które ułatwiają codzienną pracę, pozwalają budować różnorodne menu i wspierają efektywność operacyjną.

## CO JEST KLUCZEM?

Każdy, kto prowadzi biznes, musi umieć liczyć i planować. Nie inaczej jest w branży HoReCa – przy wyborze dostawców analizuje się każdą złotówkę, ponieważ cena towarów i usług pozostaje kluczowa. Jednak z czasem do znaczenia ceny coraz bardziej zbliża się inna wartość – jakość.

Klasa produktów i usług, z jakich korzystają restauracje, kawiarnie i inne lokale gastronomiczne, przekłada się na zadowolenie gości oraz pewność, że standardy zostaną utrzymane.

**WINIARY**

**POCZUJ  
DOSKONAŁY  
SMAK  
WYGRANEJ**

**10x** W LOTERII DO WYGRANIA:  
**10 000 zł**

**OD RAZU:**  
**50x 500 zł** **100x 200 zł**

**KUP MAJONEZ DEKORACYJNY WINIARY 3L.**

**ZGŁOŚ KOD SPÓD ETYKIETY NA  
WWW.NESTLEPROFESSIONAL.PL/SMKWYGRANEJ  
I OD RAZU SPRAWDŹ, CZY WYGRAŁEŚ.**

**PONADTO, TWOJE ZGŁOSZENIE BIERZE UDZIAŁ  
W LOSOWANIU NAGRODY GŁÓWNEJ.**

Wzrost udział: 20.10.2025 r. - 16.01.2026 r. Zachowaj dowód zakupu. Bramki, do których przypisane są nagrody. Instant win padają w godz. 6:00-06:23:59:59. Loteria dla osób pełnoletnich: konsumentów i osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą. Organizator: Unique One sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Regulamin na [www.nestleprofessional.pl/smkwygranej](http://www.nestleprofessional.pl/smkwygranej).

To inwestycja, która zwraca się w dłuższej perspektywie.

## PODEJŚCIE JEST WAŻNE

Jednym z kluczowych filarów wspierających działalność osób z branży HoReCa jest znalezienie dostawcy, który rozumie specyfikę konkretnego biznesu. Co okazuje się najbardziej istotne i nigdy nie straci na znaczeniu? To niewątpliwie zaufanie i lojalność – wszak sukces w postaci powracających do lokalu klientów to także sukces dostawców.

Stosowanie przez dostawcę dobrych praktyk biznesowych w relacjach zarówno z klientami, jak i własnymi poddostawcami – opartych na etyce, uczciwości i szacunku – wspiera każdą ze stron.

Kolejną cechą, jaką powinien charakteryzować się dostawca rozumiejący gastronomię, jest zaangażowanie. Bez niego na dłuższą metę wszystkie mankamenty wyjdą na jaw i zaczną działać na niekorzyść osób serwujących jedzenie, a jednocześnie tych dowożących produkty. Zaangażowanie to również świadomość i otwartość na konieczność śledzenia zmieniających się trendów, dostosowywanie się do nich oraz rozwój poprzez szkolenia.

Dzięki temu zyskuje się szereg nowych możliwości tworzenia rozwiązań wspierających budowanie wzrostu biznesu.

Jak podsumowuje **pani Agnieszka**, menedżerka restauracji w Krakowie: – Najlepszy dostawca to taki, którego widać tylko wtedy, gdy jest potrzebny. Kiedy wszystko działa sprawnie, produkty przyjeżdżają na czas, a jakość jest powtarzalna – my możemy skupić się na gotowaniu. Współpraca z zaufanym partnerem oszczędza godziny pracy i nerwy. W branży, gdzie liczy się każda minuta, to bezcenne.

## BEZPIECZEŃSTWO, KTÓRE POZWALA ROZWINĄĆ SKRZYDŁA

Doświadczeni i świadomi restauratorzy, optymalizując procesy i chcąc zapewnić swoim klientom niezmiennie wysoką jakość, a przy tym wciąż zaskakiwać, poszukują rozwiązań, które im to umożliwią.

Jakie czynniki wspierają rozwój? Sprawdzone składniki dostarczane regularnie w ramach niezawodnego łańcucha dostaw.

To pozwala szefowi kuchni budować menu wyróżniające lokal na tle konkurencji, dające możliwość puszczenia wodzy wyobraźni i zawodowego spełnienia.

Jakie cechy produktów powinni zapewniać dostawcy branży HoReCa? Najlepiej, gdy oferują składniki świeże, o stabilnym smaku i aromacie, gwarantujące opcje wyboru wariantów (np. premium, organicznych, lokalnych), a także dostęp do unikalnych produktów. Coraz częściej restauratorzy oczekują również wsparcia przy tworzeniu receptur – np. dostosowania składu, ilości lub formy surowca do potrzeb kuchni.

– Dostawca nie jest już tylko punktem na mapie logistyki. To partner, który wpływa na reputację i efektywność lokalu. Jeśli coś zawiedzie w dostawie, zawodzi cały serwis. Dlatego kluczowe są stabilność, jakość i wzajemne zaufanie – wyjaśnia **Michał Sadowski**, manager bistro w Warszawie.

Kolejnym aspektem bezpieczeństwa jest sprostanie wymaganiom dotyczącym całego łańcucha dostaw – od źródła surowca,



przez transport i magazynowanie, aż po dostawę. Potwierdzeniem tego są certyfikaty, takie jak HACCP, GMP czy GAP, dokumentujące wdrożenie systemów jakości i bezpieczeństwa. Gwarantują one kontrolę procesów i zgodność z międzynarodowymi standardami bezpieczeństwa żywności.

## ELASTYCZNOŚĆ

Dostawy w modelu „just in time”, możliwe tylko przy pełnej i otwartej komunikacji między stronami, to następny filar bezpiecznej i komfortowej działalności. Transparentność zamówień, łatwy kontakt z opiekunem handlowym i gotowość do zmian to równie istotne kwestie budujące relacje.

Dodatkowym atutem w nawiązaniu współpracy lub jej zacieśnianiu może być dostosowanie sposobu pakowania produktów do potrzeb lokalu – np. mniejsze jednostki wagowe, gotowe porcje, zestawy produktów czy specjalne etykiety ułatwiające identyfikację.

W nowoczesnej gastronomii o elastyczności coraz częściej decyduje także technologia – platformy online, aplikacje mobilne i elektroniczne systemy zamówień skracają czas reakcji i minimalizują ryzyko błędów.

Dostawca może również zaoferować wsparcie w tworzeniu menu opartych na produktach sezonowych, gotowych komponentach łatwych w implementacji, co dodatkowo zwiększa efektywność operacyjną.

Jak wypracować najlepsze praktyki? Przede wszystkim poprzez gotowość dostawcy do słuchania klientów oraz wspierania ich w realizacji celów – od doboru odpowiednich rozwiązań po pomoc we wdrożeniu i szybkie reagowanie w sytuacjach wymagających konsultacji.



**NOWOŚĆ**

Dowiedz się więcej



**Wiele białka, mniej tłuszczu\***

idealny dla osób dbających o sylwetkę i zdrową dietę



**Lepsza struktura mięsa\***

soczyste, zwarte, mniej wody podczas obróbki



**Wiele mikroelementów\***

miedź, żelazo, magnez i mangan dla energii i odporności



**Bogactwo antyoksydantów**

wspiera odporność, opóźnia starzenie, chroni komórki



**Zdrowe kwasy tłuszczowe**

korzystne dla serca, mózgu i skóry

\* w porównaniu do standardowego kurczaka – na podstawie badań porównawczych mięsa wykonanych przez SGGW w ramach programu Żywny na zdrowie

## Zapraszamy do współpracy!

horeca@drosed.com.pl

www.zagrodowy.pl

www.drosed.pl

REKLAMA



## CHECKLISTA DOBRYCH PRAKTYK

W gąszczu codziennych zadań pewne kwestie – choć kluczowe w działalności dostawcy – mogą czasem zejść na dalszy plan. Gdy jednak zostaną zaniedbane, niejednokrotnie prowadzą do spadku zaufania, a nawet zakończenia współpracy. Dlatego najlepiej posiadać swoisty kodeks i terminarz, który stoi na straży wszystkich filarów działalności firmy.

Jakie zasady warto wpisać do takiego kodeksu? Do tych najważniejszych dla branży HoReCa zalicza się posiadanie

aktualnych certyfikatów, systemów jakości i odpowiednich warunków logistycznych. Należy rygorystycznie przestrzegać terminów, śledzić zmiany w prawie i reagować, wdrażając w życie najnowsze przepisy.

Innym ważnym krokiem w prowadzeniu działalności jest analiza tego, co może wyróżnić firmę na tle konkurencji. Czy będzie to oferta skrojona pod klientów poszukujących smaków premium, czy może doskonała logistyka, która pozwala na częste i elastyczne dostawy? A może opłaca się postawić na gotowe komponenty?

Wybrany wyróżnik, doprowadzony do perfekcji, stanie się znakiem rozpoznawczym marki i umożliwi umocnienie jej pozycji na rynku. Na tę reputację pracuje się długo i żmudnie – a wystarczy drobny błąd lub niedopatrzenie, by ją zachwiać.

Jak tego uniknąć? Droga do sukcesu wymaga gotowości do dialogu, otwartości na propozycje, umiejętności rozwiązywania problemów operacyjnych oraz kompetencji, dzięki którym można zaproponować klientowi współpracę np. przy budowie menu. Tego rodzaju praktyki pomagają stworzyć relację opartą na partnerstwie i zaufaniu.

Warto regularnie analizować wskaźniki jakości współpracy – czas dostaw, liczbę reklamacji czy zgodność z procedurami bezpieczeństwa. Świadomość, że dostawca jest dla klienta częścią doświadczenia gastronomicznego, napędza do doskonalenia procesów – bo jego praca realnie wpływa na odbiór lokalu przez gości.

## NIE TYLKO KOLEJNY KONTRAHENT

Rola dostawcy w całym łańcuchu tworzenia wrażeń, jakich doświadcza klient restauracji, jest nie do przecenienia. Ma on realny wpływ na funkcjonowanie gastronomii, na pozytywny PR wokół gotowania i na poziom jakości, który doceniają goście.

Zapewniając swoim klientom smak, komfort i poczucie bezpieczeństwa, można liczyć na powodzenie w prowadzeniu biznesu w branży HoReCa. W sektorze, gdzie smak, terminowość i zaufanie decydują o osiągnięciu sukcesu, najlepszy dostawca to ten, który staje się partnerem – a nie tylko kolejnym punktem w łańcuchu dostaw. ✕

Marta Rybko

# JESTEŚ GOTOWY NA CHŁODNIEJSZE DNI?

STWÓRZ JESIENNO-ZIMOWE  
DANIA Z PRODUKTAMI

ajfood

Inspiracje na stronie:



## GULASZ WIEPRZOWY

z kiszoną kapustą i małymi  
plackami ziemniaczanymi

## DEVOLAY Z SEREM

na purée z dyni,  
podany ze Scoopsami

## KOTLET SCHABOWY

z kurkami i talarkami  
ziemniaczanymi  
z boczkiem

## POLIK WOŁOWY

z borowikami i truflą oraz  
purée ziemniaczanym

## ŻEBERKA WIEPRZOWE

podawane z bigosem  
z wędzoną śliwką  
i częstkami ziemniaka

Wykorzystaj produkty AJ Food:



### GULASZ WIEPRZOWY

- Mięso z łopatki wieprzowej
- Sos z marchewką i czerwoną papryką



### DEVOLAY Z SEREM GOUDA

- Z całego plastru fileta
- Ręcznie robiony
- Możliwość przygotowania we frytownicy



### KOTLET SCHABOWY PREMIUM 170 g

- Z całego plastru schabu, bez kości
- Tradycyjny panier domowy
- Wstępnie podsmażony



### POLICZKI WOŁOWE WOLNO GOTOWANE

- Gotowane minimum 8 godzin w sosie własnym
- 65% mięsa, 35% sosu własnego



### ŻEBERKA WIEPRZOWE SMOKEY BBQ

- Żeberka Baby Back Cut w glazurze
- Wędzone 8 godzin w smokercze opalonym drewnem

AJ FOOD Sp. z o.o.  
ul. Wileńska 37  
84-300 Łęborg

kontakt@ajfood.pl  
tel. 694 081 128



www.ajfood.pl

Foodlove

# Sezon na aromaty

*Kawa, herbata i napoje, które sprzedają się najlepiej w chłodne dni w hotelach i restauracjach*

Chłodniejsze miesiące to idealnym moment, by odświeżyć ofertę napojów i zaproponować gościom pozycje, które rozgrzeją, zaskoczą i zachwycą. Warto sięgnąć po klasyki w nowej odsłonie – aromatyczne kawy z sezonowymi syropami, korzenne herbaty czy autorskie grzańce bezalkoholowe. Kluczem do sukcesu jest prostota receptur, estetyka podania i sezonowe akcenty, sprawiające, że napoje stają się nie tylko dodatkiem do posiłku, ale także powodem do tego, by zatrzymać się w danym miejscu na dłużej.

## GOŚCINNOŚĆ ZACZYNA SIĘ OD CIEPŁA

Jesień i zima to czas, gdy goście hoteli i restauracji poszukują przede wszystkim atmosfery przytulności, aromatów i relaksu. Filiżanka kawy, kubek parującej herbaty czy kieliszek korzennego napoju potrafią zbudować nastrój, który zostaje w pamięci.

Zapach cynamonu, goździków, wanilii, imbiru lub karmelu przywołuje wspomnienia świąt i wzbudza emocjonalne skojarzenia. W tym sezonie prym wiodą nuty dyni, kory pomarańczowej oraz rozmarynu – dodatki nadające klasycznym napojom nowoczesny charakter.

– Kiedy w hotelowym lobby unosi się zapach świeżo mielonej kawy, goście instynktownie kierują się w stronę baru. To działa podświadomie – mówi **pan Paweł**, barista z wrocławskiego hotelu. – Dlatego w sezonie jesienno-zimowym warto budować ofertę poprzez atmosferę: zapach, dźwięk ekspresu, widok parującej filiżanki. Kawa

z nutą piernika, wanilii czy pomarańczy staje się produktem premium, jeśli towarzyszy jej odpowiednia prezentacja.

Z kolei **pan Michał**, menedżer hotelu butikowego w Trójmieście, podkreśla: – Goście oczekują dziś czegoś więcej niż kofeiny – chcą poczuć klimat sezonu, zapach przypraw i mieć chwilę spokoju. Wystarczy odrobina rozmarynu, karmelowy syrop czy skórka pomarańczowa, by klasyczna kawa nabrała wyjątkowego charakteru.

## ROZGRZEWAJĄCE ALTERNATYWY – GRZĄNCE I NAPOJE BEZ ALKOHOLU

Nie tylko kawa potrafi rozgrzać – zimowe menu warto uzupełnić o propozycje bezalkoholowych grzańców i napojów inspirowanych klasyką, ale bez dodatku procentów. Doskonałym przykładem może być grzaniec bezalkoholowy – podgrzewany cydr lub sok jabłkowy z imbirem, cynamonem i goździkami, serwowany w eleganckiej szklance typu Irish

coffee, opcjonalnie z bitą śmietaną albo plastrem pomarańczy.

Na uwagę zasługują także napoje łączące nuty kawy i herbaty – np. cold brew z tonikiem i cytryną czy rooibos na zimno z pomarańczą. To sposób na przełamanie zimowej oferty świeżym akcentem, który przywołuje wspomnienie letnich chwil.

## HERBATA – NAPÓJ PREMIUM W NOWYM WYDANIU

Zimowy sezon to świetna okazja do tego, by przypomnieć gościom, że herbata może być równie prestiżowa i angażująca jak kawa.

– Coraz więcej klientów poszukuje autorskich mieszanek i naturalnych infuzji z przyprawami czy ziołami – mówi **pani Ewa**, sommelierka herbaty. – Herbata z kardamonem, rozmarynem i skórką cytryny czy rooibos z imbirem i pomarańczą nie tylko rozgrzewa, lecz także buduje wizerunek lokalu, który dba o sezonowość i detale – dodaje.

W zimowym menu idealnie sprawdzają się chai latte – oparte na czarnej herbacie lub rooibosie, doprawione imbirem, kardamonem i cynamonem, z dodatkiem spienionego mleka. Dla bardziej otwartych gości warto wprowadzić matcha latte z syropem waniliowym lub porzeczkowym – napój o nowoczesnym charakterze i naturalnym profilu zdrowotnym. Dużą popularność zyskują również herbaty funkcjonalne z dodatkami adaptogenów, takich jak żeń-szeń czy ashwagandha. Warto zadbać o to, by personel potrafił opowiedzieć o ich właściwościach

– to element storytellingu, który podnosi wartość produktu i doświadczenia gościa.

### KAWA – ZAPACH, KTÓRY SPRZEDAJE I RYTUAŁ, KTÓRY DEFINIUJE PORANEK

Starannie zaplanowany serwis kawowy i bogata oferta napojów na bazie kawy to dziś nie luksus, lecz standard w nowoczesnym hotelarstwie. Trudno wyobrazić sobie śniadanie bez filiżanki dobrej kawy – to ona otwiera dzień i często decyduje o pierwszym wrażeniu gościa. Aromatyczny napar potrafi nadać ton porankowi i wpłynąć na ocenę całego pobytu. W kraju, gdzie kawa stała się nieodłącznym elementem codzienności, oczekiwania gości są coraz wyższe – szukają smaku i jakości znanych z ulubionych kawiarni.

Dlatego coraz więcej hoteli stawia na wysokiej klasy ekspresy, świeżo palone ziarna i dobrze przeszkolony personel, traktując kawę jako istotny element doświadczenia gościa i wizytówkę marki.

Aromatyczne espresso, dobrze zbalansowane cappuccino czy klasyczna kawa filtrowana potrafią diametralnie wpłynąć na odbiór całego pobytu. Właściwie zaprojektowana strefa kawowa w lobby lub przy bufecie śniadaniowym przyciąga gości już samym zapachem świeżo mielonych ziaren. Kawa sezonowa – jak latte piernikowe, flat white z pomarańczą i cynamonem czy americano z rozmarynowym syropem – zwiększa sprzedaż, a jednocześnie buduje emocjonalną więź z marką hotelu.

Coraz większe znaczenie mają także napoje roślinne, które pozwalają tworzyć napoje

o kremowej teksturze i naturalnym profilu smakowym. – Jesiennie-zimowe menu to czas napojów o pełniejszym smaku i wyraźnym aromacie. Napoje roślinne doskonale wpisują się w ten trend – zwłaszcza te o prostym, naturalnym składzie, bez nadmiaru cukru czy dodatków technicznych – mówi **Dominik Ropela**, Sales & Marketing Manager w Coffeedesk. – Napój owsiany daje gładką, naturalnie słodką teksturę, grochowy świetnie się spienia, orkiszowy wnosi zbożowo-orzechową nutę, kokosowy dodaje aksamitności napojom czekoladowym, a ziemniaczany perfekcyjnie współgra z imbirem i kurkumą – dodaje.

Sprawdzone ziarna to tylko połowa sukcesu – druga to odpowiednie wyposażenie i organizacja serwisu. – Hotelarze doskonale



### WŁOSKI STYL, KTÓRY ZACHWYCI KAŻDEGO.

Rozpocznij dzień od filiżanki Arcaffe, a poczujesz, jak tradycja i nowoczesność spletały się w idealnej harmonii smaku. Niezależnie od tego, czy prowadzisz elegancką restaurację, przytulną kawiarnię, czy po prostu cenisz sobie doskonałą kawę w domu, Arcaffe spełni wszystkie Twoje oczekiwania.

Dowiedz się więcej na [www.arcaffe.coffeedesk.pl](http://www.arcaffe.coffeedesk.pl)

**Arcaffe**  
passione d'espresso

Kawy Arcaffe, to doskonała propozycja do każdego typu śniadania.



wiedzą, że gość oczekuje smacznej kawy – niezależnie od pory dnia, sezonu czy tego, kto akurat obsługuje ekspres – podkreśla **Grażyna Mikołajewska**, kierownik marketingu i wsparcia sprzedaży w Tchibo Coffee Service Polska.

– Profesjonalne ekspresy automatyczne umożliwiają utrzymanie powtarzalności smaku, ale jednocześnie wiążą się z inwestycją. I tu pojawia się pokusa kompromisów: wybór urządzenia tańszego, mniej trwałego, bez kompleksowej opieki serwisowej. Tymczasem każdy taki kompromis prędzej czy później wpływa na smak kawy lub dostępność sprzętu – a to bezpośrednio rzutuje na doświadczenia gości – dodaje.

Dlatego – jak zaznacza – w praktyce najlepiej sprawdza się podejście całościowe: solidny ekspres z pełnym wsparciem technicznym, właściwie dobrane ziarna oraz rozwiązania, które upraszczają codzienną obsługę, szczególnie w miejscach z rotacyjnym personelem.

Warto też pamiętać, że dzisiejszy rynek daje hotelarzom większą elastyczność finansowania. Oprócz popularnej dzierżawy dostępna jest również możliwość zakupu ekspresu w nieoprocenowanym modelu ratalnym B2B.

– Nie jest on jeszcze tak powszechny jak dzierżawa, ale zyskuje na znaczeniu, zwłaszcza, gdy łączy finansową swobodę zakupu

ekspresu bez określania minimalnych zakupów kawy z pełną opieką serwisową – taką, jaką standardowo zapewnia dzierżawa – dodaje **Grażyna Mikołajewska**.

Nie bez znaczenia pozostają również opinie online. Jakość serwowanej kawy coraz częściej pojawia się w recenzjach jako mocny punkt śniadania lub powód do krytyki. Aromatyczna filiżanka pełni funkcję darmowej reklamy, a słaby napój – symbolu braku dbałości o detale. Dobra kawa staje się dziś realną przewagą konkurencyjną, wpływającą na lojalność gości i ich decyzję o powrocie.

Przy dużym obłożeniu warto zaplanować kilka punktów kawowych, by uniknąć kolejek i pośpiechu. Poranek to moment, w którym nastrój i tempo mają szczególne znaczenie – nerwowe oczekiwanie przy ekspresie potrafi zepsuć dobre wrażenie nawet po najlepszym bufecie.

### NAPOJE, KTÓRE BUDUJĄ DOŚWIADCZENIE

Dzisiejszy klient oczekuje czegoś więcej niż samego smaku – liczy się doświadczenie. Właściwie zaprojektowane menu napojów zimowych potrafi zmienić lobby hotelowe w przytulną przestrzeń spotkań.

Efektowne podanie ma znaczenie: latte art, warstwowe herbaty w przezroczystych naczyniach,

miód w osobnym naczynku, gałązki rozmarynu, anyż czy plaster pomarańczy – to detale, które działają na zmysły i zachęcają do dzielenia się zdjęciami w mediach społecznościowych.

– Zimowe menu kawowe nie musi być skomplikowane – kluczowe są emocje i prezentacja. Jeśli napój wygląda i pachnie tak, że chce się go sfotografować, to znaczy, że mamy hit sezonu – mówi **pan Michał**, menedżer hotelu butikowego w Trójmieście. Barista, **pan Paweł**, dodaje: – Sezonowe propozycje warto eksponować – na tablicach, w social mediach, w ofercie śniadaniowej. To nie tylko napój, to pretekst, by zatrzymać gościa na dłużej.

Z perspektywy biznesowej to również decyzja o wysokiej stopie zwrotu. Sezonowe napoje generują marżę wyższą nawet o 20–30 %, zwiększają średni rachunek i wyróżniają lokal na tle konkurencji.

– Napoje sezonowe to prosty sposób, by zostać zauważonym. Nie potrzeba dużych inwestycji, żeby stworzyć coś wyjątkowego – wystarczy syrop piernikowy, skórka pomarańczy czy odrobina cynamonu. Goście lubią być zaskakiwani – podsumowuje menedżer hotelu w Trójmieście. ✕

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](mailto:dlafirm@tchibo-coffeeservice.pl) | [www.tchibo-coffeeservice.pl](http://www.tchibo-coffeeservice.pl)

# Inkluzywna higiena jako nowy standard w HoReCa

*Restauratorzy doskonale wiedzą, jak ważne jest pierwsze wrażenie – elegancki wystrój, zapach potraw, sposób powitania gościa. A jednak jedno z kluczowych miejsc w lokalu bywa traktowane zbyt technicznie: toaleta. Zwykle pełni funkcję zaplecza sanitarnego i ma po prostu „działać”. Tymczasem to właśnie tam gość często podejmuje ostateczną decyzję o tym, czy wróci i poleci restaurację innym.*

## CZYSTOŚĆ TO ZA MAŁO

Dziś coraz więcej mówi się już nie tylko o czystości, lecz także o inkluzywnej higienie – podejściu, które zakłada, że toaleta powinna być komfortowa dla wszystkich użytkowników, również tych z wrażliwą skórą, alergiami czy ograniczeniami ruchowymi. To ważne, bo restauracja jest odwiedzana przez bardzo zróżnicowane grupy – dzieci, seniorów, osoby aktywne zawodowo, turystów, a ponadto gości z problemami dermatologicznymi. Szacuje się, że nawet 10–15 % społeczeństwa zmaga się z egzemą lub atopowym zapaleniem skóry. Dla nich zwykłe umycie rąk standardowym mydłem może oznaczać dyskomfort, pieczenie i podrażnienie.

## KOMFORT I FUNKCJONALNOŚĆ DLA KAŻDEGO

– Estetyczna aranżacja łazienki w lokalu gastronomicznym to nie wszystko – toaleta musi być przede wszystkim funkcjonalna i przyjazna dla

użytkowników – mówi **Wojciecha Nizio**, Brand Activation Managera CEE, Tork. – Odpowiednia wysokość montażu dyspenserów oraz ich prosty mechanizm to z pozoru detale, które w rzeczywistości znacząco wpływają na komfort korzystania z łazienki – umożliwiając szybkie, wygodne i bezstresowe użytkowanie. Intuicyjne, ciche, automatyczne dozowniki pozwalają w przyjaznych dla ucha warunkach zadbać o higienę,

miękkie ręczniki papierowe umożliwiają delikatne osuszenie dłoni bez ryzyka podrażnień, a łagodne dla skóry mydła są odpowiednie także dla alergików. Dodatkowym atutem będzie wyposażenie łazienki w balsamy nawilżające i regenerujące – szczególnie cenne dla osób z wrażliwą lub przesuszoną skórą. Takie zmiany nie wymagają dużych inwestycji, a wyraźnie zwiększają komfort użytkowników, jednocześnie pokazując troskę o zdrowie i potrzeby gości – dodaje.

## DETALE, KTÓRE ROBIA RÓŻNICĘ

Czy restaurator może coś z tym zrobić bez kosztownego remontu? Oczywiście. Największy wpływ na doświadczenie gościa mają drobne elementy wyposażenia: rodzaj mydła, sposób dozowania, jakość ręczników papierowych.

### 5 KROKÓW DO INKLUZYWNEJ ŁAZIENKI W RESTAURACJI

- » **Wybierz neutralne mydło**  
Postaw na formuły bezzapachowe lub te o bardzo delikatnym aromacie, bez barwników i agresywnych detergentów – będą odpowiednie także dla osób z wrażliwą skórą.
- » **Zadbaj o bezdotykowe dozowanie**  
Automatyczne dozowniki ograniczają kontakt z powierzchniami, ale przede wszystkim pozwalają na precyzyjne i powtarzalne dawkowanie mydła oraz ręczników.
- » **Sprawdź jakość ręczników papierowych**  
Wybieraj miękkie i chłonne materiały oraz systemy, które podają pojedyncze listki – to komfort dla gościa i mniejsze zużycie dla lokalu.
- » **Unikaj intensywnych zapachów w toalecie**  
Silne odświeżacze powietrza mogą drażnić osoby z alergiami – świeżość da się również utrzymać przez wentylację i regularne sprzątanie.
- » **Testuj łazienkę jak gość**  
Spróbuj obsłużyć wszystko jedną ręką. Jeśli się nie da – czas na zmiany. Ergonomia to podstawa inkluzywności.

W restauracjach, gdzie mydło pachnie intensywnym aromatem cytrusów lub zawiera silne detergenty, osoby z nadwrażliwością niejednokrotnie po prostu rezygnują z mycia rąk albo robią to w pośpiechu. Z kolei mydła neutralne, pozbawione barwników i zapachów, są tolerowane znacznie lepiej – a dla pozostałych gości nie robią różnicy.

Podobnie jest z ręcznikami papierowymi. Szorstkie, słabo dozowane lub zacinające się urządzenia powodują irytację. Miękkie ręczniki, podawane w pojedynczych listkach czy bezdotykowych systemach, gwarantują zarówno komfort, jak i higienę. Co ważne – w restauracjach o większym ruchu rozwiązania bezdotykowe sprawdzają się także pod kątem logistycznym: ograniczają zużycie i zmniejszają częstotliwość uzupełniania.

– Zauważyliśmy, że odkąd wymieniliśmy dozowniki na automatyczne, a środki myjące na bezzapachowe, goście coraz częściej chwalą standard łazienki – mówi **pan Michał**, manager restauracji w Gdańsku. – Takie detale naprawdę robią różnicę. Widać, że ludzie czują się swobodniej i częściej wracają – dodaje.

Warto spojrzeć na restauracyjną łazienkę jak na przedłużenie obsługi kelnerskiej. Tak jak kelner nie podaje talerza zbyt gorącego do trzymania, tak toaleta nie powinna „karać” użytkownika niekomfortowymi rozwiązaniami. Inkluzywność można ocenić, zadając sobie kilka prostych pytań: Czy gość z dzieckiem poradzi sobie jedną ręką? Czy osoba starsza bez problemu użyje dozownika? Czy ktoś z egzemą nie poczuje szczypania po użyciu mydła?

## MAŁE ZMIANY, DUŻY EFEKT

Dlaczego opłaca się o to zadbać? Toaleta w restauracji to nie tylko kwestia higieny, lecz także element budowania zaufania do marki. Goście coraz częściej komentują w internecie smak dań, a poza tym „standard łazienki”. A to, co dla jednych jest detalem, innych może zniechęcić do powrotu.

Inkluzywna higiena nie jest luksusem zarezerwowanym dla hoteli pięciogwiazdkowych. To nowy standard gościnności – taki, który można wprowadzić niewielkim kosztem, z dużym efektem. Jeśli chcemy, by klienci dobrze wspominali restaurację, zadbajmy zarówno o to, co trafia na stół, jak i o to, co spotyka ich za drzwiami toalety. ✕

Eliza Marek

*cierpię na egzemę  
od urodzenia.  
Mycie rąk mydłem  
z dużą ilością chemikaliów  
sprawia wrażenie, jakbym  
włożyła ręce w pokrzywy.*

### Co druga osoba mierzy się z przeszkodami w zachowaniu odpowiedniej higieny w toaletach w miejscach publicznych\*.

Inkluzywna higiena to nie tylko korzyści dla użytkowników, ale także zysk dla biznesu. Marka Tork wyznaczyła sobie cel, aby zapewnić bardziej inkluzywny dostęp do higieny w łazienkach, poczynając od oferowania mydeł przebadanych dermatologicznie, a skończywszy na certyfikowanych przez Szwedzkie Towarzystwo Reumatologiczne dozownikach. Łatwiejszy dostęp do toalet to większa korzyść dla wszystkich.



Dowiedz się, jak Tork może zapewnić dostęp do bardziej inkluzywnej higieny.  
[torkglobal.com/pl/pl/o-nas/inkluzywna-higiena](https://torkglobal.com/pl/pl/o-nas/inkluzywna-higiena)



Tork, marka Essity

Think ahead.

\* Ankieta przeprowadzona wśród 11 500 respondentów we Francji, Hiszpanii, Holandii, Kanadzie, Meksyku, Niemczech, Polsce, Szwecji, USA i Wielkiej Brytanii w 2025 r. 54% respondentów, w tym osoby, u których rozpoznano lub które same u siebie rozpoznają poznawcze/fizyczne potrzeby spowodowane np. egzemą, przewlekłym bólem, ogólnym lękiem, klaustrofobią przyznaje, że mierzy się z przeszkodami.

REKLAMA

# Okapy w gastronomii

## — inwestycja w wydajność, komfort i bezpieczeństwo kuchni

Wydajna wentylacja to dziś coś znacznie więcej niż spełnienie wymogów sanitarno-technicznych. Nowoczesne okapy gastronomiczne łączą funkcjonalność z energooszczędnością, poprawiają ergonomię pracy kucharzy, a nawet wspierają bezpieczeństwo pożarowe. Coraz częściej stają się elementem świadomie planowanej infrastruktury, a nie tylko „obowiązkową pozycją w specyfikacji”.

### POWIETRZE, KTÓRE PRACUJE Z ZESPOŁEM

W dobrze zaprojektowanej kuchni każdy detal ma znaczenie — od układu sprzętu po sposób cyrkulacji powietrza. Okap gastronomiczny to nie tylko urządzenie odprowadzające parę i zapachy, ale integralna część systemu, który wpływa na efektywność pracy całego zespołu. Niewystarczająca wentylacja powoduje nadmierne nagrzewanie pomieszczenia, zwiększa wilgotność, a w efekcie — obniża komfort i wydajność pracowników.

— Odpowiednio dobrany okap to inwestycja w ludzi i w jakość pracy kuchni — mówi **Krzysztof Szulborski**, prezes Stowarzyszenia Kucharzy Polskich. — Zbyt wysoka temperatura czy słaba wymiana powietrza wpływają na koncentrację, tempo pracy i bezpieczeństwo. W profesjonalnych kuchniach, gdzie urządzenia pracują bez przerwy, to kwestia nie tylko wygody, ale także zdrowia personelu.

Nowoczesne rozwiązania pozwalają na precyzyjne dopasowanie wydajności do wielkości i charakteru kuchni. W dużych obiektach stosuje się zintegrowane systemy

wentylacyjne z czujnikami jakości powietrza i automatyką, która reguluje intensywność pracy okapów w zależności od aktualnego obciążenia. Dzięki temu zużycie energii może spaść nawet o 30 %.

### BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA – FUNDAMENTY PROFESJONALNEJ KUCHNI

W branży gastronomicznej jednym z kluczowych zagadnień jest bezpieczeństwo pożarowe. W okapach kumuluje się tłuszcz, który w wysokiej temperaturze może stanowić realne zagrożenie. W związku z tym niezwykle istotne znaczenie mają systemy filtracji i rozwiązania automatycznego czyszczenia.

Innowacyjne okapy odprowadzają parę i zapachy, ale też skutecznie ograniczają ryzyko pożaru.

— Serce każdego okapu stanowią filtry, labiryntowe łapacze tłuszczu — mówi **Paweł Kolasa**, dyrektor handlowy w Plastmet. — Najwyższą skutecznością wyróżniają się opatentowane przez naszą firmę Przeciwożniowe Labiryntowe Łapacze Tłuszczu FPO klasy A, których niezależne testy w niemieckim instytucie DMT GmbH

& Co. KG (TÜV NORD GROUP) wykazały do 99 % skuteczności separacji tłuszczu oraz pozytywny wynik testu zatrzymania płomienia zgodnie z normą DIN EN 16282-6. Zastosowanie ich w połączeniu z dobrze zaprojektowaną instalacją wentylacyjną zapewnia czyste powietrze, zwiększa bezpieczeństwo pożarowe, przedłuża żywotność central i wentylatorów, a także umożliwia odzysk ciepła, przynosząc realne oszczędności — dodaje.

### ESTETYKA SPOTYKA TECHNOLOGIĘ

Współczesne kuchnie otwarte na salę restauracyjną stawiają przed projektantami kolejne wyzwanie — okap staje się elementem wystroju. Coraz częściej powstają modele o nowoczesnym designie, łączące stal nierdzewną z elementami szkła lub czarnego aluminium. Dzięki temu nawet w przestrzeniach typu show kitchen urządzenia wentylacyjne wpisują się w estetykę miejsca.

Nie bez znaczenia jest również akustyka. Wysokiej klasy okapy wyposażone w tłumiki hałasu i systemy zrównoważonego nawiewu sprawiają, że praca w kuchni staje się cichsza i bardziej komfortowa.

Profesjonalna wentylacja nie jest już tylko technicznym wymogiem — to element kultury pracy i wizytówka nowoczesnej gastronomii. W kuchni, gdzie oddycha się swobodnie, łatwiej tworzyć smaki, które zapadają w pamięć. ✕

Eliza Marek

# NAJNOWSZE WYNIKI BADAŃ FILTRÓW PRZECIWOĞNIOWYCH DO OKAPÓW

**99% skuteczności  
filtracji tłuszczu**

**DMT**  
TÜV NORD AG

- ✓ **POZYTYWNY TEST ZATRZYMANIA PŁOMIENIA**  
Badania wykonane według DIN EN 16282-6
- ✓ **WYSOKA SKUTECZNOŚĆ FILTRACJI**  
99% dla cząsteczki tłuszczu 6 µm
- ✓ **POTWIERDZONY TEST SEPARACJI TŁUSZCZU**  
według normy VDI 2052-1:1999
- ✓ **RENOMOWANA NIEMIECKA JEDNOSTKA  
CERTYFIKUJĄCA** DMT GmbH & Co. KG



**opatentowana technologia filtra przeciwołniowego**

PLASTMET Sp. z o.o. Sp. k.  
ul. Chrobrego 1, 64-720 Lubasz  
☎ +48 67 255 60 32  
✉ [handlowy@plastmet.com.pl](mailto:handlowy@plastmet.com.pl)  
🌐 [www.plastmet.com.pl](http://www.plastmet.com.pl)



TWÓJ PARTNER ROZWIĄZAŃ ZE STALI NIERDZEWNEJ

# Czy automatyzacja pieców gwarantuje powtarzalność potraw

*Standaryzacja produkcji gastronomicznej przestała być domeną wielkich sieci. Dziś o powtarzalność smaku walczy nawet osiedlowe bistro, hotelowa kuchnia czy food truck. Powód jest prosty: rosnące koszty pracy, brak wykwalifikowanego personelu i konieczność obsługi większej liczby gości przy mniejszych zasobach kadrowych. W tym kontekście piece konwekcyjno-parowe – jeszcze dekadę temu traktowane jako luksus – stały się narzędziem codziennego użytku. Czy jednak automatyzacja, którą oferują, realnie przekłada się na stabilną jakość potraw? A może to tylko marketingowa obietnica?*

pracownik ustawi złą temperaturę. Automatyczne programy eliminują większość tych błędów. Jeśli potrawa ma dojść do 72°C w środku – piec nie pozwoli jej wyciągnąć wcześniej. Jeżeli para ma być dozowana co 30 sekund – system zadba o to sam.

To właśnie ta przewidywalność jest największą wartością automatyzacji. Gastronomia przestaje być uzależniona od konkretnej osoby. Nawet jeśli w kuchni pracują studenci, pracownicy sezonowi lub z zagranicy bez doświadczenia, efekt końcowy może okazać się zadziwiająco spójny.

## OD „ZŁOTEJ RĄCZKI” DO „ZŁOTEGO PROGRAMU”

Jeszcze niedawno smak potraw w restauracji zależał głównie od umiejętności konkretnego kucharza. Obecnie coraz częściej odpowiada za niego... oprogramowanie. Nowoczesne piece rozpoznają wielkość wsadu, mierzą temperaturę wewnątrz produktu sondą wielopunktową, kontrolują poziom wilgotności w komorze i automatycznie dobierają parametry pieczenia. Użytkownik może jedynie włożyć blachę, nacisnąć program i odebrać gotowy produkt. W dużych obiektach gastronomicznych tworzy się całe biblioteki receptur – niekiedy zdalnie przesyłane między placówkami. Efekt? W teorii kotlet schabowy powinien

smakować tak samo zarówno w Krakowie, jak i w Szczecinie.

## REDUKCJA WPŁYWU CZYNNIKA LUDZKIEGO

Manualna kontrola procesu pieczenia zawsze wiąże się z ryzykiem: ktoś otworzy drzwiczki za wcześnie, ktoś inny zapomni dolać wody, a nowy

## CZY AUTOMATYZACJA ZABIJA RZEMIOSŁO?

Nie brakuje jednak sceptyków. Niektórzy szefowie kuchni twierdzą, że automatyzacja odbiera kuchni duszę, a „kucharz powinien czuć potrawę”. Trudno się z tym nie zgodzić w przypadku kuchni fine dining, gdzie dania powstają bardziej z intuicji niż receptur. W większości

### CO DAJE PEŁNE WYKORZYSTANIE PROGRAMÓW AUTOMATYCZNYCH W PIECU?

- » Mniej strat wagowych – mięso pieczone manualnie traci 22–26 % masy, w trybie automatycznym 15–18 %.
- » Szybsze szkolenie pracowników – wdrożenie operatora pieca: z 2 dni do ok. 1 godziny.
- » Stabilność jakości – brak różnic między zmianami, niezależnie od doświadczenia personelu.
- » Mniej reklamacji – w przykładach z rynku spadek z 4 % do 1 %.
- » Oszczędność czasu – średnio 2 minuty mniej na wydaniu jednej porcji.



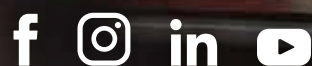
# Twój **pewny** *partner w kuchni.*

W kuchni profesjonalnej nie ma miejsca na błędy.  
Dlatego potrzebujesz pieca, na którym możesz polegać.  
CHEFTOP MIND.Maps™ **PLUS** to niezawodność i  
precyzja, które sprawiają, że doskonałe rezultaty stają  
się codziennością. Ty zarządzasz kuchnią – on  
perfekcyjnie dopieka każde danie. **Po prostu działa.**



Dowiedz się więcej  
o CHEFTOP  
MIND.Maps™ **PLUS**

[unox.com](https://unox.com)



**ANNA PYCIŃSKA**Dyrektor Marketingu  
Rational

Standaryzacja procesów w gastronomii to dziś klucz do utrzymania jakości i rentowności – zwłaszcza przy wysokiej rotacji personelu. Dzięki inteligentnym technologiom, takim jak te w urządzeniach Rational iCombi Pro, kuchnia staje się przewidywalnym i powtarzalnym środowiskiem pracy. Urządzenie automatycznie dobiera parametry pieczenia, kontroluje wilgotność, temperaturę i cyrkulację powietrza, a także zapisuje receptury, by każdy kucharz – niezależnie od doświadczenia – mógł osiągnąć ten sam, perfekcyjny efekt. To nie tylko gwarancja jakości potraw, ale też oszczędność czasu i redukcja kosztów operacyjnych.



Fot. Arch. Rational

**ARTUR PRZYBYŁAK**Director Of Sales  
Unox Polska

Automatyzacja w nowoczesnych piecach konwekcyjno-parowych Unox odgrywa kluczową rolę w zapewnianiu powtarzalności i wysokiej jakości potraw w dużych zakładach cateringowych. Dzięki inteligentnym technologiom, takim jak ADAPTIVE.Cooking™, CLIMALUX™, SMART.Preheating i OPTIC.Cooking, każde danie jest przygotowywane w perfekcyjnie kontrolowanych warunkach – niezależnie od wielkości wsadu czy doświadczenia operatora. Ograniczając wpływ czynnika ludzkiego i standaryzując procesy, automatyzacja Unox gwarantuje niezawodność i doskonałość nawet w kuchniach o dużej rotacji personelu.



Fot. Arch. Unox Polska

segmentów – od cateringu po żywienie zbiorowe – liczy się jednak przede wszystkim jakość powtarzalna, nie jednorazowa.

Automatyzacja nie eliminuje kreatywności. Przeciwnie – pozwala przesunąć ją na wcześniejszy etap: do momentu tworzenia receptury. Kucharz projektuje idealny przebieg procesu, testuje go, zapisuje, a następnie może być spokojny o to, że każdy kolejny cykl będzie identyczny.

**STANDARYZACJA SMAKU  
TO TAKŻE STANDARYZACJA  
KOSZTÓW**

Powtarzalność ma jeszcze jeden, mniej oczywisty wymiar – ekonomiczny. Jeśli proces jest kontrolowany automatycznie, straty są mniejsze, a uzysk końcowy bardziej przewidywalny. W pieczeniu mięsa każdy procent utraty masy ma znaczenie. Odpowiednia wilgotność w komorze i precyzyjnie dobrane parametry pozwalają ograniczyć te różnice.

Automatyzacja wspiera też procesy produkcyjne w zakresie HACCP – piec zapisuje dane z każdego cyklu, co może być kluczowe

podczas kontroli sanitarnej. W dużych firmach cateringowych to wręcz wymagany standard.

**GDZIE KOŃCZA  
SIĘ MOŻLIWOŚCI  
AUTOMATYZACJI?**

Czy piec jest w stanie zrobić wszystko za kucharza? Oczywiście, że nie. Automatyka nie rozwiąże problemu słabego surowca, nie przyprawi potrawy za nas, nie ułoży estetycznie dania na talerzu. Co więcej, wiele programów – choć imponujących – i tak wymaga wstępnej wiedzy operatora. Niektóre modele potrafią rozpoznać rodzaj produktu, ale nie zastąpi to świadomego doboru techniki obróbki. Dlatego automatyzacja nie zwalnia z myślenia – raczej porządkuje pracę i minimalizuje ryzyko błędu.

**PRZYSZŁOŚĆ? SZTUCZNA  
INTELIGENCJA W KUCHNI**

Najbardziej zaawansowane urządzenia potrafią już analizować browning (stopień zarumienienia) za pomocą kamer, dostosowując czas i energię

w czasie rzeczywistym. Pojawiają się zapowiedzi systemów, które same optymalizują wsad nie tylko pod względem jakości, lecz także zużycia energii. Jeśli do tego dodamy integrację z systemami magazynowymi, możemy sobie wyobrazić piec, który piecze, a jednocześnie planuje produkcję.

**WNIOSEK?  
AUTOMATYZACJA NIE  
JEST ZAGROŻENIEM, TYLKO  
WYRÓWNIANIEM SZANS**

Nowoczesny piec konwekcyjno-parowy nie zastępuje kucharza. Zastępuje jego słabsze dni, brak doświadczenia i wspomaga w chwilach nieuwagi. Daje stabilność – a stabilność to aktualnie waluta równie cenna, jak smak.

Powtarzalność potraw nie oznacza nudy, lecz wiarygodność. Gość, który wraca do lokalu, chce dostać to, co zapamiętał – ani lepsze, ani gorsze. Automatyzacja pozwala to osiągnąć, niezależnie od tego, kto dziś stoi na zmianie. ✕

Beata Woźniak

# Selgros Poznań po modernizacji

## = nowy standard zakupów dla gastronomii i handlu

9 października otwarto zmodernizowaną halę Selgros w Poznaniu. To wydarzenie szczególne nie tylko dla klientów z Wielkopolski, lecz także dla całej sieci – poznański obiekt, najstarsza hala Selgros w Polsce, przeszedł kompleksową metamorfozę i stał się wizytówką nowego kierunku rozwoju marki: nowoczesności, wygody zakupów i poszerzonej oferty produktowej.

Przestrzeń obiektu zaprojektowano od podstaw: zmieniono układ alejek i ekspozycji, a wszystkie działy świeże powiększono oraz wyposażono w nowoczesne zaplecza i rozwiązania poprawiające ergonomię zakupów. Dział mięsny oferuje ponad 450 rodzajów mięs – wołowych, wieprzowych i drobiowych – przygotowywanych na miejscu zgodnie z najwyższymi standardami świeżości. Strefa ryb i owoców morza liczy ponad 300 gatunków produktów dostarczanych pięć razy w tygodniu prosto z portów. Otwarcia towarzyszyły pokazy filetowania 100 kg tuńczyka. Warzywa i owoce są przechowywane w dwóch strefach temperatur, co pozwala zachować najwyższą jakość ponad 300 produktów. Dział nabiałowy zyskał specjalną strefę serów z całej Europy, z możliwością krojenia na miejscu. Nowością jest dział pieczywa z własnym wypiekami – codziennie powstaje

tu 30 rodzajów chleba oraz 50 gatunków ciast i przekąsek. Otwarcia towarzyszyły degustacje, promocje i spotkania z dostawcami. – Modernizacja hali w Poznaniu to zarówno inwestycja w infrastrukturę, jak i w doświadczenie

zakupowe naszych klientów – tych prowadzących lokale gastronomiczne czy sklepy, a jednocześnie klientów indywidualnych. Chcemy, by Selgros był miejscem, które inspirowa, wspiera biznes i zapewnia codzienną satysfakcję z zakupów – mówi **Cezary Furmanowicz**, dyrektor marketingu Transgourmet Polska, operatora marek Transgourmet i Selgros. Modernizacja poznańskiej hali to symbol transformacji Selgros – połączenie sprawdzonego modelu cash & carry z innowacyjnym podejściem do obsługi HoReCa i handlu detalicznego. ✕

Oprac. red.



# Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów



7 października odbył się Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów, który przyciągnął rekordową liczbę uczestników. Tegoroczna edycja połączyła doświadczenie autorytetów z energią młodego pokolenia. Po raz pierwszy przez cały dzień działało mobilne studio podcastowe, a prapremiera cyklu filmowego „Szefem być” pokazała kulisy drogi do zawodowej dojrzałości

– bez lukru, za to z autentycznymi historiami zwątpienia i sukcesu. Silnie wybrzmiał głos młodych kucharzy. W debacie „Praca w gastronomii oczami młodych” Robert Sowa, Jarosław Uściński, Michał Toczyłowski, Agata Gwiazdowska i Kacper Sproski zgodzili się, że problemem nie jest konflikt pokoleń, lecz brak komunikacji. – Wystarczy przestać mówić za młodych i zacząć ich

słuchać – podsumował moderator **Paweł Gruba**. Ten sam prowadzący czuwał nad panelem o wypaleniu zawodowym, w którym Adam Gessler, Alicja Than i inni zastanawiali się, czy gastronomia może być pasją bez utraty równowagi życiowej. Nie zabrakło rozmów o jakości i ambicjach. – Fine dining to rytuał i emocje, a nie tylko talerz – przypomniał **Adam Chrzastowski**.

Karol Okrasa apelował o autorskie podejście, a Ernest Jagodziński udowodnił, że plating to obecnie narzędzie sprzedaży. Finał należał do Jurka Owsiaka, który przypomniał, że najlepsze projekty rodzą się ze współpracy. Wniosek z kongresu jest jasny: polska gastronomia dojrzeła – ale nie zamierza tracić swojej autentyczności. ✕



Fot. Biuro Prasowe Czas na rybę!

PATRONAT  
MEDIALNY

## Czas na rybę!

4 października sześć dwuosobowych drużyn stanęło do kulinarnego rywalizacji – wygraną stanowił tytuł „najlepszej potrawy z karpia”. Nad przebiegiem konkursu czuwała jury degustacyjna, w którego skład weszli m.in. Jean Bos, Wojciech Harapkiewicz, Iwona Niemczewska, Kurt Scheller, Robert Sowa i przewodniczący obrad Jarosław Uściński. Aspekt techniczny oceniali: Marcin Bielec, Marcin Przybysz i Paweł Stawicki. Pierwsze miejsce przypadło Aleksandrze Mosiewicz i Olimpii Kani – znanym jako Księżniczki Gastronomii, reprezentującym Kuźnię Smaków w Złotym Stoku. Jury ujęły ich trzy interpretacje karpia: duszonego w sosie maślanym, pieczonego z morelą i pistacjami oraz podanego w formie chrupiącego krokietu. Drugie miejsce zajęli Paweł Ferenc i Sylwia Defińska (Domolo, Dąbrowa Górnicza), a trzecie – Bartosz Rosa i Jacek Woźny

(The Time, Poznań). Uroczyste wręczenie nagród odbyło się podczas gali przygotowanej kulinarnie przez Mateusza Kwietnia w imieniu strategicznego partnera konkursu – firmy Bidfood. Dzień po konkursie uczestnicy mogli wziąć udział w wydarzeniu edukacyjno-kulinarnym poświęconym karpiovi. W trakcie forum „Smaczna przemiana karpia” szefowie kuchni udowodnili, że ta ryba ma ogromny potencjał gastronomiczny: Robert Sowa i Wojciech Harapkiewicz podali karpia w stylu azjatyckim, Kurt Scheller i Jarosław Uściński – w sosie piernikowym, a Marcin Przybysz zaserwował odważną wersję w formie bigosu karpiego. Część pokazową uzupełniły prelekcje prof. Jarosława Dumnowskiego i dr Magdaleny Tomaszewskiej-Bolątek oraz debata o przyszłości karpia w gastronomii, moderowana przez szefa Kamila Klekowskiego. Wydarzenie zostało dofinansowane z programu Fundusze Europejskie dla Rybactwa 2021–2027.

## Włoskie smaki na Kongresie Szefów Kuchni i Restauratorów

Podczas tegorocznego Kongresu Szefów Kuchni i Restauratorów firma Bidfood zabrała uczestników w kulinarną podróż prosto do serca włoskiej gastronomii – pełnej aromatów, pasji i autentycznych smaków. Tematyczne stoisko marki stało się miejscem spotkań profesjonalistów, wymiany doświadczeń i źródłem inspiracji dla całej branży. Na żywo pizzę tworzyli mistrzowie z Włoch – Alberto Morello i Giovanni Marchetto – wspólnie z Tomaszem Apanasewiczem z Akademii Pizzy Bidfood. Ich pokazy przyciągały tłumy, udowadniając, że włoska pizza to nie tylko przepis, lecz także prawdziwa sztuka – wymagająca wiedzy, techniki i serca. Eksperti Pinia Food dzielili się wiedzą o produktach, technikach i aktualnych trendach kuchni włoskiej, natomiast specjaliści Fine Wine Bar prezentowali najnowsze kierunki w kulturze barowej oraz sztuce doboru alkoholi do potraw. W kongresowym studiu podcastowym Paweł Fajfrowski, Executive Chef Akademii Bidfood, mówił o znaczeniu szkoleń i rozwoju kompetencji w gastronomii. Podkreślał, że doskonała kuchnia zaczyna się od ludzi z pasją – to oni nadają smak każdemu projektowi.





PATRONAT  
MEDIALNY

## HORECA® i ENOEXPO® w Krakowie

W dniach 5–7 listopada w EXPO Kraków odbędą się 32. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hotelu i Gastronomii HORECA® oraz 22. Międzynarodowe Targi Wina ENOEXPO® – jedno z najważniejszych wydarzeń dla profesjonalistów z sektora hotelarsko-gastronomicznego i winiarskiego w Europie Środkowej. Organizatorzy zapowiadają wiele nowości: prezentacje innowacyjnych technologii, ekologicznych rozwiązań i inteligentnych urządzeń, które zmieniają oblicze hoteli, restauracji i kawiarni. W ramach strefy Biznesowych Okazji uczestnicy będą mogli testować produkty i korzystać ze specjalnych ofert. Goście poznają szeroki wachlarz kaw premium, win i alkoholi z całego świata, a także unikalne produkty regionalne. Degustacje MasterClass – m.in. win chilijskich,

serbskich czy portugalskich – uzupełnią praktyczne szkolenia, warsztaty i panele z ekspertami. 6 listopada odbędzie się finał konkursu Bocuse d'Or Poland 2025, a przez trzy dni w równoległej hali będą rozgrywane finały Mistrzostw Kawowych SCA Poland w kategoriach Barista, Cup Tasters i Coffee in Good Spirits. Tegoroczne hasła przewodnie to „Gościnność na nowo – od lokalności do innowacji” oraz „Wino i inne smaki regionów”. Prelegenci poruszą tematy personalizacji usług, budowania doświadczeń gości i wykorzystania lokalności jako inspiracji do tworzenia innowacyjnych konceptów. W ramach targów odwiedzający wezmą udział w „Szlaku Smaków ENOEXPO®”, czyli degustacyjnej podróży po winach i produktach regionalnych. Wstęp na targi jest bezpłatny dla gości branżowych po wcześniejszej rejestracji online, trwającej do 4 listopada na stronie: [www.horeca.exposupport.pl](http://www.horeca.exposupport.pl).

## Made For Restaurant w Sopocie

18 listopada w hotelu Radisson Blu Sopot spotka się ponad 500 restauratorów, szefów kuchni, managerów i dostawców HoReCa z całej Polski. Temat przewodni konferencji Made For Restaurant 2025 stanowi hasło „Internal Power” – siła budowania biznesu od środka. Organizatorzy podkreślają, że przyszłość gastronomii nie zależy od chwilowych trendów, lecz od dobrze zaplanowanej strategii, kompetentnych zespołów i świadomego wykorzystania technologii. Wydarzenie otworzy premiera Raportu Made For Restaurant 2025/2026, prezentującego oczekiwania polskich gości gastronomicznych na podstawie badania przeprowadzonego wśród tysiąca konsumentów. Wyniki omówią Monika Mościbrodzka oraz Agata Tkaczyk z firmy ARC Rynek i Opinia. Kulminacyjnym punktem programu będzie pierwszy w Polsce występ prof. Charlesa Spence’a z Uniwersytetu Oksfordzkiego – światowego autorytetu w dziedzinie multisensoryki i autora bestsellera „Gastrofizyka”. W agendzie znalazły się również: wykłady Gawła Czajki i Łukasza Wichłacza, panel dotyczący odporności psychicznej liderów, a ponadto kulinarne show „Digital/Taste/Reality”. Podczas finału wydarzenia zostanie ogłoszona lista



TOP 10 Restauratorów Made For Restaurant – następnie rozpocznie się After Party w restauracji L'Entre Villes. Udział dla restauratorów i firm cateringowych jest bezpłatny po wcześniejszej rejestracji. – Konferencja w Sopocie stanie się przestrzenią do rozmowy o realnych szansach i barierach branży. Chcemy wspólnie wypracować rozwiązania, które pozwolą restauratorom działać odważniej i bardziej świadomie – mówi **Agnieszka Małkiewicz**, organizatorka Made For Restaurant.

## Młody Kreator Sztuki Kulinarnej 2025

Już po raz siedemnasty uczniowie szkół gastronomicznych z całej Polski zmierzają się w konkursie „Młody Kreator Sztuki Kulinarnej 2025”. Finał odbędzie się 21 listopada w Atelier Chefs Culinar we Wiskitkach. Tegoroczny temat przewodni to danie główne na bazie kurczaka, przygotowane w duchu zero waste. Nowością tegorocznej edycji jest wybór dziesiątego finalisty, który zostanie wyłoniony na podstawie liczby reakcji pod filmem

zamieszczonym w mediach społecznościowych. Na zwycięzcę czeka tytuł Młody Kreator Sztuki Kulinarnej 2025 oraz bogaty pakiet nagród, w tym m.in. mikser planetarny, warsztaty w ramach projektów Adepti Zdrowia i Akademia Mistrzów Smaku by Belvedere, a także zajęcia kulinarne w Centrum UFS w Warszawie, prowadzone przez szefa Marcina Szachowicza. Laureat otrzyma również odzież gastronomiczną oraz dodatkową nagrodę pieniężną.

PATRONAT  
MEDIALNY



## Arte Culinaria Italiana

W dniach 7–9 listopada w Pałacu i Folwarku Arche w Łochowie odbędzie się XVIII edycja prestiżowego Konkursu Włoskiej Sztuki Kulinarnej „Arte Culinaria Italiana”. Wydarzenie zostało objęte honorowym patronatem Fundacji Leny Grochowskiej. Celem inicjatywy jest promowanie najwyższych standardów kuchni włoskiej z udziałem uznanych szefów kuchni, ekspertów, producentów wysokiej jakości produktów oraz pasjonatów włoskiej kultury kulinarnej. Konkurs będzie rozgrywany w dwóch formatach: zarówno jako zmagania profesjonalne, jak i amatorski „Konkurs dla Gwiazd”, w którym udział wezmą osobistości medialne i podopieczni Fundacji. Pomysłodawcą oraz organizatorem wydarzenia jest Giancarlo Russo, znany włoski szef kuchni i restaurator, a współorganizatorem – Władysław Grochowski, prezes grupy Arche. Patronat merytoryczny nad konkursem objęły: Associazione Italiana Cuochi, Italian Association of Chefs Poland, Stowarzyszenie Kucharzy Polskich, OSSKiC, Stowarzyszenie Euro-Toques Polska, Polska Akademia Sztuki Kulinarnej i Greckie Stowarzyszenie Kucharzy Poland Branch Office. Honorowy patronat medialny nad konkursem objął „Poradnik Restauratora”.

PATRONAT  
MEDIALNY

## Trwa jesienna edycja RestaurantWeek®

Do 19 listopada potrwa jesienna edycja RestaurantWeek®, największego festiwalu restauracyjnego w Polsce. Pod hasłem #FromFoodiesForFoodies najlepsze lokale w kraju serwują trzydaniowe menu z prezentem, wybrane na podstawie rekomendacji społeczności Foodies, a nie formalnych rankingów. Wydarzeniu towarzyszy BreakfastWeek® – śniadaniowy festiwal, w ramach którego restauracje i kawiarnie zapraszają na zestawy poranne w specjalnych cenach. Dzięki temu goście mogą celebrować nie tylko kolacje, lecz także początek dnia przy wspólnym stole. W jesiennych edycji uczestniczy ponad 400 restauracji w 13 największych miastach, m.in. w Warszawie,

Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Trójmieście i Szczecinie. Na liście znalazły się zarówno sprawdzone klasyki, jak i gorące debiuty sezonu — aż 117 lokali dołącza do festiwalu po raz pierwszy, z czego najwięcej w Warszawie (24) i we Wrocławiu (23).



PATRONAT  
MEDIALNY

## Pomoc na rzecz Andrzeja Poczobuta

Wiesław Generalczyk, wydawca m.in. „Poradnika Handlowca” i „Poradnika Restauratora”, przekazał ponad 5 000 zł na konto białostockiego oddziału Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”, aby wesprzeć Andrzeja Poczobuta – niesłusznie więzionego dziennikarza i działacza mniejszości polskiej na Białorusi. Środki finansowe trafią bezpośrednio



do jego żony i córki, z przeznaczeniem na pomoc prawną i medyczną.

W imieniu redakcji zachęcamy wszystkich, którym bliskie są wartości wolności i solidarności, do wsparcia Andrzeja Poczobuta poprzez wpłaty na konto Podlaskiego Oddziału Stowarzyszenia

„Wspólnota Polska”. Nr konta bankowego: Bank PBH Oddział w Białymstoku – 70 1060 0076 0000 3210 0016 7318. Każda wpłata to wyraz jedności i przypomnienie o tym, że nasi rodacy nie są sami.

## Jolanta Piotrowska – szefowa kuchni Leonardo Hotels Polska

Zarządzanie dwiema hotelowymi kuchniami to wyzwanie wymagające precyzji, organizacji i pasji. Jolanta Piotrowska, nowa Multi Property Executive Chef w Leonardo Hotels Polska, odpowiada za ofertę gastronomiczną Clash Bar & Restaurant w NYX Hotel Warsaw oraz Volla

Bar & Restaurant w Leonardo Royal Warsaw. Każdego dnia koordynuje pracę ponad 40-osobowego zespołu i obsługuje blisko 1000 gości. W sezonie jesień–zima 2025 w Clash Bar & Restaurant pojawiły się m.in. tatar ze strusia, stek z sezonowanej argentyńskiej polędwicy wołowej, rostbef oraz sznycel z dzika. W Volla Bar & Restaurant szefowa kuchni stawia na nowoczesną interpretację klasyki z polskimi akcentami.

## #talerzmaznaczenie – nowa akcja marki Lubiana dla szefów kuchni

Lubiana rusza z akcją #talerzmaznaczenie, której celem jest pokazanie, jak porcelana podkreśla wyjątkowość potraw. W ramach projektu szefowie kuchni z całej Polski otrzymują specjalne zestawy porcelany i zostają zaproszeni do dzielenia się swoimi kulinarnymi



inspiracjami w mediach społecznościowych. Celem akcji jest nie tylko pokazanie piękna polskiej porcelany, ale także zwrócenie uwagi na to, jak sposób podania potraw wpływa na emocje i wrażenia gości. Dla kucharzy to okazja do promocji swojego talentu, lokalu i kreatywności. Efekty akcji i relacje uczestników można śledzić na fanpage'u marki Lubiana.

## Kurczak Zagrodowy – jakość potwierdzona badaniami

Kurczak Zagrodowy to wolnorosnący drób z małych gospodarstw na Podlasiu, karmiony naturalną paszą z ziołami, chowany bez antybiotyków. Badania SGGW potwierdziły, że jego mięso zawiera więcej białka, mniej tłuszczu i wody, ma lepszy profil kwasów tłuszczowych oraz wyższy poziom antyoksydantów i mikroelementów niż mięso brojlerów. – Naszym celem było stworzenie produktu, który wyróżnia się smakiem i wartością

odżywczą. Cieszy nas, że badania to potwierdzają – mówi **Grażyna Prokopiuk**, dyrektor generalna Sedar. Marka Zagrodowy promuje zdrowe odżywianie i będzie obecna podczas konferencji „Dietetyk XXI wieku” 15 listopada w Łodzi.



## Plastmet świętuje 35-lecie działalności – trzy dekady innowacji, jakości i zaufania

Od skromnych początków po pozycję lidera w branży rozwiązań ze stali nierdzewnej – firma konsekwentnie budowała swoją markę na solidnych fundamentach: precyzji wykonania, niezawodności i nowoczesnym designie. Dziś Plastmet to synonim profesjonalizmu w sektorze HoReCa – producent mebli i urządzeń wyróżniających się najwyższą jakością, estetyką i funkcjonalnością. Trwający jubileusz to nie



tylko powód do dumy, lecz także moment refleksji nad drogą, którą firma przeszła dzięki zaangażowaniu swoich pracowników, partnerów i klientów. Plastmet od 35 lat inwestuje w rozwój technologiczny, modernizację parku maszynowego i doskonalenie procesów produkcji. W konsekwencji oferuje rozwiązania spełniające najwyższe europejskie standardy. Z jubileuszem firma wchodzi w nowy etap – z energią, doświadczeniem i wizją dalszego rozwoju.

## Jesień w Fanex pełna inspiracji

Jesień to dla firmy Fanex czas inspiracji i spotkań z branżą gastronomiczną. Ekspertki marki uczestniczyły w Międzynarodowych Targach Spożywczych Anuga 2025 w Kolonii oraz Kongresie Szefów Kuchni i Restauratorów w Warszawie. Tegoroczna edycja Targów Anuga była okazją do bezpośrednich rozmów z partnerami, poznania nowych perspektyw i inspiracji trendami kształtującymi rynek HoReCa. Spotkania w Kolonii potwierdziły, że branża gastronomiczna zmienia się dynamicznie, co sprzyja innowacjom. Z kolei podczas Kongresu Szefów Kuchni i Restauratorów stoisko Fanex przyciągało aromatami i kulinarną kreatywnością. Goście mogli skosztować dań serwowanych z Sosiwozu – m.in. kaczki, tortilli czy nachosów Tres Amigos – a także produktów marek Yamasa i Greci. Ogromne zainteresowanie wzbudziły nowości produktowe: Sos

MATERIAŁ REKLAMOWY NA ZLECENIE FANEX



Żurawinowy nr 51 i Sos Mayo-Awokado nr 88, które zachwyciły smakiem i oryginalnością.

### BURGER Z KURCZAKA ZAGRODOWEGO

To propozycja dla klientów poszukujących jakości i smaku premium. Powstaje z mięsa z nogi Kurczaka Zagrodowego, chowanego bez antybiotyków w małych gospodarstwach na Podlasiu, z dostępem do wybiegów i paszą bez GMO. Dzięki temu mięso jest chudsze, bogatsze w białko i antyoksydanty, a jednocześnie soczyste oraz delikatne. To gotowa baza do zdrowych, nowoczesnych dań, odpowiadająca na rosnące oczekiwania konsumentów świadomie wybierających jakościowe produkty drobiowe.



Sedar S.A.  
[www.zagrodowy.pl](http://www.zagrodowy.pl)

### LUBELLA CYNAMONKI - ROZSKAJ SIĘ W JESIENI!

Lubella wprowadza limitowaną edycję płatków śniadaniowych, która idealnie wpisuje się w jesienny klimat – Cynamonki! To chrupiące płatki o intensywnym smaku cynamonu, inspirowane uwielbianymi przez Polaków cynamonkami – puszystymi bułeczkami, które od lat królują w kawiarniach wśród domowych wypieków. Lubella Cynamonki to świetna propozycja na śniadanie – nie tylko pyszna, lecz także szybka i wygodna. Doskonale smakują z mlekiem, jogurtem, a ponadto jako samodzielna przekąska w ciągu dnia. Edycja limitowana – warto się pospieszyć, zanim zniknie z półek!



Grupa Maspex Sp. z o.o.  
tel.: 33 870 84 96  
[www.maspex.com](http://www.maspex.com)

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

Podstawa prawna:

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

**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.

### BEMAR GRZEW CZY

Firma Plastmet, od ponad 35 lat obecna na rynku profesjonalnych rozwiązań ze stali nierdzewnej, po raz kolejny udowadnia, że innowacja i jakość mogą iść w parze z funkcjonalnym designem. Najnowszy bemar grzewczy z możliwością pracy na sucho i mokro to odpowiedź na potrzeby nowoczesnych kuchni oraz bufetów. Przemysłowa konstrukcja, intuicyjne sterowanie, a także solidne wykonanie gwarantują wygodę, higienę i niezawodność w codziennej pracy.



**Plastmet Sp. z o.o. Sp. k.**  
tel.: 67 255 60 32  
plastmet@plastmet.com.pl  
www.plastmet.com.pl

### KARKÓWKA PIĘCZONA – PLASTRY: NOWOŚĆ OD AJ FOOD

Ręcznie kalibrowane plastry karkówki zostały poddane wolnemu pieczeniu przez minimum 3,5 godziny. W efekcie stały się niezwykle miękkie i soczyste. Serwuje się je razem z sosem pieczeniowym AJFood. Pozwalają stworzyć doskonałe dania kuchni polskiej. Średnia liczba w opakowaniu: 10 szt. Liczba paczek w kartonie: 5 x 1300 g.



**Aj Food Sp. z o.o.**  
tel.: 694 081 128

### BOXER EVO

Rocket Boxer EVO to komercyjny ekspres do kawy, który łączy niezawodność z nowoczesnymi funkcjami. Został zaprojektowany, aby dostarczać bezkompromisową jakość espresso, jednocześnie zachowując elegancki i profesjonalny wygląd. Model ten wyróżnia się wbudowanym timerem parzenia. Solidna konstrukcja i zaawansowana technologia, obejmująca między innymi system termosyfonowy, gwarantują stabilność termiczną i wydajność nawet w najbardziej ruchliwych kawiarniach. To idealne połączenie funkcjonalności, stylu i jakości, z której słynie Rocket Espresso. Dostępny na b2b.coffee desk.pl.



**Coffee desk Bussines**  
tel.: 690 805 020  
b2b.coffee desk.pl

### SOS ŻURAWINOWY NR 51

Sos żurawinowy nr 51 to dodatek, który wniesie na świąteczny stół świeżość i owocowy aromat. Jego intensywna, rubinowa barwa oraz wyrazisty, słodko-kwaśny smak doskonale podkreślą pieczoną kaczkę czy indyka, nadając im prawdziwie odświeżony charakter. Świetnie komponuje się również z serami i pasztetami, dzięki czemu staje się uniwersalnym elementem wielu dań. Ta wszechstronność i niepowtarzalny smak sprawiają, że sos żurawinowy nr 51 zastępuje na stałe miejsce w każdym świątecznym menu.



**Fanex Sp. z o.o.**  
tel.: 22 471 04 44  
biuro@fanex.pl  
www.fanex.pl

MATERIAŁ REKLAMOWY  
NA ZLECENIE FANEX





# FAN(TASTYCZNIE) POMARAŃCZOWE

## JESIEŃ I ZIMA

Więcej informacji o deserowych i wytrawnych produktach Fanex można znaleźć na [www.fanex.pl](http://www.fanex.pl) lub kontaktując się mailowo: [sklep@fanex.pl](mailto:sklep@fanex.pl).



**MASPEX**  
PROFESSIONAL

**MALMA**

**MALMA ZASKAKUJE...**

**JUŻ WKRÓTCE TWOJA KUCHNIA  
WEJDZIE NA WYŻSZY POZIOM**

