

Szef Kuchni

MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ



Nie ma dróg
na skróty

ROZMOWA Z MICHAŁEM KUTER

SEZON LODOWY

TECHNOLOGIA W TWOJEJ KUCHNI

STREET FOOD

Profesjonalne kuchnie bez astronomicznych kosztów



Frytkownica
elektryczna 6 L

Cena netto z kodem:
440 zł

Kod DASEF-6L



Lodówka
1,48 x 0,83 m

Cena netto z kodem:
4 504 zł

Kod DAS1410TNE



Lodówka barowa

Cena netto z kodem:
1 663 zł

Kod DASTSC2E90B



Stół sałatkowy

Cena netto z kodem:
1 527 zł

Kod DAS900



Kosz na śmieci

Cena netto z kodem:
1 219 zł

Kod DASAER55



Umywarka
400x400x310 mm

Cena netto z kodem:
630 zł

Kod DASWR44

W Das Gastro projektujemy wyposażenie gastronomiczne tak, by było szybkie we wdrożeniu, trwałe w codziennej pracy i dostępne bez zbędnych kosztów. Standaryzowane komponenty, kontrola produkcji i gotowość magazynowa pozwalają tworzyć profesjonalne kuchnie sprawniej niż kiedykolwiek.



Mostek
termiczny 1,2 m

Cena netto z kodem:
757 zł

Kod DASAB2R127-DASKBS11-3



Regał 1,6 x 0,5 m

Cena netto z kodem:
729 zł

Kod DASS1650



Elektryczna
bain marie

Cena netto z kodem:
301 zł

Kod DASBMT

**ZNACIE NAS
Z EUROGASTRO!**

WYSYLKA 
GRATIS

-5%
w kwietniu

z kodem **SZEF5**

na produkty DasGastro



ZESKANUJ I SPRAWDŹ OFERTĘ!



Gotowanie



Chłodnictwo



Stal nierdzewna

Gwarancja najniższej ceny
na produkty Dasgastro

Das  **gastro.pl**

@ info@dasgastro.pl  +48 22 153 12 38  www.dasgastro.pl

* Oferta skierowana wyłącznie do przedsiębiorców (B2B), ceny nie zawierają 23% VAT

Nadszedł kwiecień. Wiosna w gastronomii zmienia wszystko: rytm kuchni, tempo serwisu i sposób myślenia o talerzu. Jest świeżo, zielono, a przede wszystkim smacznie. Nowalijki przejmują stery, a zimowa ociążałość ustępuje miejsca lekkości i kreatywności.

Pora wrzucić wyższy bieg. Polska nie jest już ciekawostką na kulinarnej mapie świata. To dynamicznie rosnąca destynacja gastronomiczna, którą docenia coraz więcej osób – za autentyczność, jakość produktu i ludzi, którzy wspinają się na wyżyny kulinarnego kunsztu.

Bohaterem prezentowanego wydania jest Michał Kuter – właściciel i szef kuchni Restauracji A Nóż Widelec w Poznaniu. W rozmowie podkreśla, że kuchnia polska to fundament. Nie trend czy sezonowa moda, tylko baza, na której możemy budować globalną rozpoznawalność.

To właśnie szefowie kuchni tworzą narrację, kreując trendy i wynosząc lokalne smaki do rangi kulinarnego fenomenu. Ich ambicja oraz konsekwencja w dążeniu do celu sprawiają, że nasz kraj przestaje gonić, a zaczyna wyznaczać kierunki.

To jednak dopiero początek kulinarnych emocji. Środowisko z ekscytacją (i lekkim napięciem) patrzy w stronę ogłoszenia narodowej selekcji Czerwonego Przewodnika. Dla jednych to moment szansy, dla innych sprawdzian.

Drodzy Czytelnicy, już teraz docenimy ludzi, którzy nie czekają na uznanie, tylko codziennie na nie pracują, aby komponować smaki, które mają potencjał, by oczarować nie tylko rodzimą scenę kulinarną.

Przyjemnej lektury!

ZUZANNA WÓJT
redaktor prowadząca

Szef Kuchni

REDAKCJA:
PL. ANDERSA 7, 61-894 POZNAŃ
TEL. 61 664 26 64 FAX 61 668 38 01
MAIL: REDAKCJA@SZEK-KUCHNI.COM.PL

REDAKTOR NACZELNA:
BEATA KAŻMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ

REDAKTOR PROWADZĄCA:
ZUZANNA WÓJT
Z.WOJT@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 602 751 732

REDAKTORZY:
DAWID HOFFMAN, EWA MRÓZ,
TOMASZ ZIĘTKIEWICZ

WSPÓŁPRACA:
TYMOTEUSZ DUDYS, MARCIN GALIK,
AGNIESZKA KAMION, ŁUKASZ NOWAK,
MATEUSZ SULIGA, MAREK ZAPOLSKI

REKLAMA:
BEATA KAŻMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ
B.KAZMIERCZAK@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 664 245 956

ŁUKASZ NOWAK
L.NOWAK@SZEK-KUCHNI.COM.PL

DYSTRYBUCJA:
PRENUMERATA@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 61 664 26 64

KOREKTA:
JOWITA KOSTRZEWA

STUDIO GRAFICZNE:
ALFA SKŁAD
ŁUKASZ BIESZKE

DRUK:
ECOCARTON (TECHGRAF)

ZDJĘCIA:
DEPOSITPHOTOS.COM,
ARCHIWUM WŁASNE

ZDJĘCIA NA OKLADCE:
MAŁGORZATA OPALA

WYDAWCA:
BM MEDIA WYDAWNICTWO
BRANŻOWE
PL. ANDERSA 7,
61-894 POZNAŃ

REDAKCJA NIE BIERZE
ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA
TREŚĆ REKLAM I NIE ZWRACA
TEKSTÓW NIEZAMÓWIONYM.
ZASTRZEGA SOBIE
PRAWO SKRACANIA,
REDAGOWANIA I ADIUSTACJI
NADESŁANYCH MATERIAŁÓW
DZIENNIKARSKICH I PR ORAZ
ZMIANY ICH TYTUŁÓW.

**BEZPŁATNY MIESIĘCZNIK DLA
BRANŻY GASTRONOMICZNEJ**



NAKLAD:
10.000 EGZEMPLARZY



25 MAJA 2018 ROKU ZACZEŁO OBOWIĄZYWAĆ ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/679 Z DNIA 27 KWIEŚNIA 2016 R. W SPRAWIE OCHRONY OSÓB FIZYCZNYCH W ZWIĄZKU Z PRZETWARZANIEM DANYCH OSOBOWYCH I W SPRAWIE SWOBODNEGO PRZEPŁYWU TAKICH DANYCH ORAZ UCHYLENIA DYREKTYWY 95/46/WE. W ZWIĄZKU Z TYM CHCIELIBYSMY POINFORMOWAĆ ŻE JAKO BM MEDIA WYDAWNICTWO BRANŻOWE Z SIEDZIBĄ PL. ANDERSA 7, 61-894 POZNAŃ, JESTEŚMY ADMINISTRATORAMI PAŃSTWA DANYCH. SZCZEGÓLNE INFORMACJE ZNAJDUJĄ PAŃSTWO NA STRONIE WWW.SZEK-KUCHNI.COM.PL



6



20



34

SPIS TREŚCI

TEMAT NUMERU

6 Nie ma dróg na skróty – rozmowa z Michałem Kuter, właścicielem i szefem kuchni Restauracji A Nóż Widelec w Poznaniu

25 Setki gości, udane deale i świeże inspiracje! 3. edycja Targów HoReCa Transgourmet i Selgros w Gdańsku za nami

26 Technologia w Twojej kuchni: jak ją zaprojektować, uwzględniając nowoczesne rozwiązania?

30 Ekspres: profesjonalne wsparcie pracy baristy

32 Wartości w gastronomii – dlaczego dziś liczy się coś więcej niż smak

STREFA SZEFA

- 11** Zupa pomidorowa z ryżem – przepis
- 12** Skradziona wiosna – felieton Mateusza Suligi
- 14** Inspiracje prosto z kuchni śródziemnomorskiej
- 16** Rozpoczynamy sezon lodowy!
- 19** Partner z doświadczeniem to wyższa jakość współpracy
- 20** Bufet hotelowy pod kontrolą – jak połączyć świeżość, estetykę i optymalizację food costu

STREFA SMAKU

- 34** Sushi: azjatycki fenomen na Twoim stole
- 38** Festiwal smaków w rytmie street food
- 42** Dieta zamknięta w pudełku
- 45** Nowości

WYDARZENIA

- 49** Bocuse d'Or Europe 2026/EuroGastro 2026: miejsce spotkań i innowacji
- 50** Premiera Gault & Millau Poland 2026/V Europejski Kongres Gastronomiczny już w kwietniu!

STREFA MENEDŻERA

- 22** Polska jest rosnącą destynacją gastronomiczną – rozmowa z Maciejem Dobrzynieckim, Prezydentem Akademii Gastronomicznej w Polsce, Wiceprezydentem Międzynarodowej Akademii Gastronomicznej w Paryżu

autor: Zuzanna Wójt

Nie ma dróg NA SKRÓTY

Uważa, że mniej znaczy więcej, a czystość smaku jest wpisana w jego DNA. O wskazówkach dla młodych kucharzy, poznańskiej scenie kulinarnej, a także o wartości kuchni polskiej, rozmawiamy z Michałem Kuter, właścicielem i szefem kuchni Restauracji A Nóż Widelec w Poznaniu.

Jak Pan zareagował na otrzymanie nagrody Szefa Kuchni Tradycyjnej przyznanej przez Przewodnik Gault & Millau?

Byłem mile zaskoczony, bo nie sądziłem, że po latach otrzymam tę nagrodę po raz drugi. Udało się i bardzo się cieszę, tym bardziej że konkurencja była naprawdę duża. To odzwierciedla to, co robimy od wielu lat – całe życie poświęciłem kuchni polskiej. Zostało to zauważone i docenione, bardzo mnie to cieszy.

W Pana restauracji gości wita hasło, aby „podażać za tym, co nas uszczęśliwia”. W jaki sposób Pan je realizuje?

Na drugim piętrze restauracji znajduje się druga tablica z dalszą częścią tego cytatu: „a wszechświat otworzy Ci drzwi”. To moje życiowe motto.

Zawsze mieliśmy z żoną wspólne marzenia zarówno te małe, jak i większe i to one przywiodły nas do tego miejsca, do restauracji. Krok po kroku, a przede wszystkim dzięki ciężkiej pracy, udało się ją otworzyć. Robiąc remont, uznaliśmy, że ten cytat powinien nam towarzyszyć na co dzień i być inspiracją także dla naszych gości.

Czy otwarcie restauracji było Pana marzeniem? Jak zaczęła się Pana przygoda z gotowaniem?

Od zawsze mówiłem, że będę gotował i będę miał własną restaurację. Zaczęło się od domu rodzinnego. Gdy moi koledzy siedzieli z tatą w garażu, ja siedziałem z mamą w kuchni. Wspólne gotowanie od najmłodszych lat zakodowało we mnie poczucie smaku, szacunek do produktu, wykorzystywanie wszystkiego, czyli zero waste, o którym od paru lat mówi się głośno jak o modzie, a kiedyś to było oczywiste, nic się nie marnowało. Mimo że to były warunki domowe i była to bardziej zabawa niż jakakolwiek odpowiedzialność, to w ciągu lat nabrałem świadomości, jak różne produkty można przerobić, oraz stałem się bardziej sumienny.

Oczywistą drogą było pójście do szkoły gastronomicznej. Technikum nie zachęciło mnie jednak do zawodu. Właściwie zacząłem się nawet zastanawiać, czy to jest na pewno to, co chcę robić. Na szczęście szybko wyjechałem do Anglii. W piątek odebrałem świadectwo maturalne, w niedzielę już byłem w Londynie, a w poniedziałek w pracy.

Zacząłem od zmywaka, przechodząc drogę od kitchen portera do milionera (śmiech).

Jak Pan wspomina tamten okres?

To była prawdziwa szkoła życia i... gotowania. Moja kariera pręży się rozwijała. Byłem pod wrażeniem przede wszystkim

tamtejszych standardów i podejścia do gastronomii. Wrażenie wywarł na mnie ogromny szacunek do szefów kuchni, spośród których niektórzy zyskiwali status celebrytów. To były czasy Marco Pierre White'a i Gordona Ramsaya. Wtedy na Wyspach wszędzie mówiło się o kulinariach, kuchni, a wszystkie telewizji zaczęły emitować popularne programy o gotowaniu. Byłem świadkiem transformacji brytyjskiej sceny kulinarnej. Uważam, że to był bardzo dobry czas.

Gdzie Pan zdobywał doświadczenie?

Sporo czasu spędziłem w gastropubach, które pokazały mi gastronomię. Miałem trzech świetnych nauczycieli. Choć każdy z nich nauczył mnie czegoś innego, od wszystkich otrzymałem wiedzę, która została we mnie do dzisiaj.

Ponadto ukończyłem trzyletnią wyższą szkołę kulinarną Westminster Kingsway College, uzyskując dyplom Advanced Diploma in Culinary Arts. Doświadczenie zdobywałem również w trzech restauracjach wyróżnionych gwiazdkami Michelin.

Pozytywne nastawienie na początku drogi zawodowej może okazać się bezcenne? W technikum miał Pan wątpliwości co do zawodu, a zagranicą się okazało, że gastronomia to strzał w dziesiątkę.

Bo wtedy w Polsce nie było tego gastronomicznego świata. Dziś jest zupełnie inaczej, mamy świetne restauracje, lepsze wina, a także międzynarodowe przewodniki kulinarne. Kulinaria są na bardzo wysokim poziomie i nie odbiegamy już niczym od lokalni zachodnich. Zrobiliśmy niesamowity progres w polskiej gastronomii.



Kiedy chodziłem do szkoły gastronomicznej, praktyki odbywały się w szkole, nikt szefa kuchni na oczy nie widział (śmiej). Dzisiaj praktykanci przychodzą do restauracji takich jak A Nóż Widelec, która została wyróżniona przez Przewodnik Michelin. Nie ma porównania między takim startem a warunkami, które panowały dwadzieścia lat temu, gdy ja zaczynałem. To jest przepaść.

Cieszę się, że młodzi ludzie zaczynają od dobrych restauracji, bo dzięki temu bardzo naturalnie wejść w świat gastronomii. Nie będą musieli zdobywać podstawowej wiedzy, czy się o nią prosić – dostaną ją od razu na tacy.

Jakich rad udzieliliby Pan młodym kucharzom, którzy uczą się w szkołach gastronomicznych, lub wiążą przyszłość z gotowaniem?

Przede wszystkim, żeby wyłączyli Internet i nie patrzyli na innych. Jeżeli ktoś chce robić karierę w gastronomii, musi pamiętać, że to jest ciężka praca. Trzeba mieć wielkie serce i pasję, a także być

sprawnym fizycznie, aby wytrzymać kilkanaście godzin dziennie na stojąco przez kilka dni w tygodniu.

Chcąc osiągnąć szczyt w tej branży, trzeba się nastawić na to, że będzie trudno, ale też bardzo fajnie. Nie ma dróg na skróty w profesjonalnej

gastronomii. Swoje trzeba przerobić, natomiast można zejść bardzo daleko w dość szybkim tempie – objąć wysokie stanowisko i dobrze zarabiać. To jednak praca, której trzeba się poświęcić, bo nic się samo nie stanie.

Młodym kucharzom radziłbym również, aby nie narzekali, słuchali mądrych szefów kuchni, dużo czytali oraz brali przykład nie tylko z osób, które obserwują w Internecie, gdzie pojawia się wiele błędnych informacji.

Jakie treści ma Pan na myśli?

Pokazywanie pracy szefa kuchni, który stoi na pasie, zawsze w białym kitlu, uśmiecha się i tylko nakłada pęsetą ziółka na talerz lub wykańcza danie sosem.

Wśród wielu młodych ludzi panuje przekonanie, że szef kuchni wchodzi na serwis, zakłada biały fartuch, pokrzyczy dwie minuty na kuchni i na tym jego obowiązki się kończą. A prawdziwa praca polega na tym, że szef kuchni już od siódmej jest na nogach, przyjmuje towar, pilnuje produkcji, następnie szykuje się do serwisu, robi zamówienia, przygotowuje restaurację na lunch. Później krótka przerwa, jeśli jest, bo w wielu lokalach to nie obowiązuje, i pora na kolację, na którą też trzeba być przygotowanym. To praca w rytmie: produkcja, serwis, produkcja, serwis. Do tego dochodzą zagadnienia kadrowe, takie jak grafik i godziny pracy, oraz wszelkie obowiązki administracyjne. Wszyscy myślą, że po serwisie szef kuchni idzie do domu, a on często łapie za mop i sprząta kuchnię razem z zespołem.

To wymagająca praca na wielu różnych poziomach.

To praca, która jest okupiona stresem i zmęczeniem. Trzeba również pamiętać o konieczności pilnowania matematyki w biznesie, aby wszystko zgadzało się pod względem finansowym. Szef kuchni musi być świetnie zorganizowany – musi koordynować zarówno swój czas pracy, jak i innych, aby kuchnia działała jak w zegarku.

Nawet, gdy się nie ma ochoty, trzeba motywować zespół i być postacią, która wnosi pozytywną energię.

Co jest dla Pana największym wyzwaniem w prowadzeniu restauracji?

Jest bardzo dużo rzeczy związanych z prowadzeniem restauracji, które trzeba zrobić, w tym m.in. wiele spraw technicznych, organizacyjnych oraz konserwacyjnych. Mam zespół, któremu mogę powierzyć kuchnię i wiem, że wszystko będzie, jak należy. Zarówno z moim szefem kuchni, Marcinem Dworkiem, jak i menedżerem, Adamem Kanią, pracujemy wspólnie już dziesięć lat. Trzon restauracji jest więc niezmienny i mam nadzieję, że jeszcze długo będziemy współpracować.

Mimo że teraz głównie zarządzam restauracją, to aktywnie działam również w kuchni, szczególnie jeśli chodzi o zmiany w karcie. Gotowanie to dziś dla mnie bardziej odskocznia i przyjemność niż obowiązek.

Restauracja A Nóż Widelec działa na rynku od szesnastu lat. Jakie w tym czasie zmiany zaszły na poznańskim scenie kulinarnej?

To różnica jak między epoką lodowcową a współczesnością. Oczywiście ta scena kulinarna w tamtym czasie była, ale to był zaledwie ułamek tego, co jest dzisiaj. Było kilka fajnych restauracji, ale prawdziwy rozkwit nastąpił po 2010 roku, gdy na mapie Poznania zaczęło powstawać coraz więcej lokali oraz kompleksów gastronomicznych.

Dziś w mieście nie brakuje niczego – mamy cudowne piekarnie, śniadaniownie, bistra, a także restauracje fine diningowe. To bardzo cieszy, bo mając gości, zastanawiamy się, gdzie ich zabierzemy, bo jest tak dużo świetnych miejsc, a szesnaście lat temu zastanawialiśmy się, gdzie zaprosić gości, bo niczego nie było (śmiej). Ta scena niesamowicie urosła i pojawiło się na niej także wielu młodych ludzi. Poznań wyróżnia przede wszystkim jakością, jakiej nie znajdziemy w innych miastach w Polsce.

Jedyna rzecz, która mi przeszkadza, to kopiowanie trendów. Ktoś coś wymyśli, a niedługo później pół miasta zaczyna robić to samo. Jest zdecydowanie za mało własnych pomysłów. Uważam, że po to mam swoją głowę, aby realizować swoje pomysły i marzenia.

Co obecnie jest dla Pana wyznacznikiem dobrej kuchni?

Przede wszystkim produkt, warsztat i przekonanie, na którym się wychowałem

Jeżeli ktoś chce robić karierę w gastronomii, musi pamiętać, że to jest ciężka praca. Trzeba mieć wielkie serce i pasję

BOILED CHILLED DELIVERED.



wyselekcjonowane, najsmaczniejsze odmiany ziemniaka



60 dni przydatności do spożycia



oszczędność czasu, pracy i pieniędzy dla profesjonalnych kuchni



zero-waste

Nasze produkty do Food Service

umyte, pokrojone, ugotowane | Opakowania: 1/2/4/5 kg



Całe obrane



Półówki



Kódeczki



Ćwiartki



Jacket potatoes



Całe w mundurkach



Frytki



Kostka



Talarki w sosie gratin



Purée z ziemniaków



KONTAKT



Łukasz Wasilowicz

Tel.: +48 723 000 011

l.wasilowicz@mkagro.com



mkagro.com



i które jest w moim DNA, że mniej znaczy więcej. Skupmy się na produkcie, jego prostocie i czystości smaku. Moim zdaniem najlepszy jest w tym przypadku francuski model menu, którego nauczyłem się podczas nauki w wyższej szkole kulinarnej Westminster Kingsway College w Londynie.

Jakich dań mogą obecnie skosztować goście w A Nóż Widelec? Co pojawi się w karcie na sezon wiosenno-letni?

Na przystawkę mamy m.in. tatar z polędwicy wołowej, śledź mancowy po kaszubsku, a dla gości wege proponujemy wężymord z emulsją z czarnego czosnku. Wszystkie najważniejsze dania, które goście znajdą w naszej karcie, pochodzą z przepisów, które zawarłem w mojej książce. Tworzymy coś zupełnie innego zwłaszcza wtedy, gdy na rynku pojawia się nowy produkt regionalny, ale zazwyczaj wracamy do tego, co już robiliśmy, wprowadzając minimalne zmiany.

Zawsze z utęsknieniem czekamy na wiosnę, na szparagi, czosnek niedźwiedzi, smardze, jagnięcinę, cebulę dymkę i pierwsze świeże zioła z naszego ogródka, który znajduje się za restauracją i zapewnia nam podstawowe produkty. Mamy sałatę, poziomki, rzodkiewki, lubczyk oraz olbrzymie ilości rukoli. Sadzimy również kalarepę, ogórki, pomidorki koktajlowe, fasolkę szparagową, maliny i jeżyny. To piękne, kiedy możemy wyjść do ogrodu bezpośrednio przed serwisem i nazrywać świeżych poziomek do deseru czy mięty do napojów. Poza tym korzystamy z usług ogrodnika z regionu, który ma ekologiczne uprawy. Takie produkty mają nieporównywalnie wyższą jakość niż te dostępne na giełdzie czy w markecie.

Myszę, że szefowie kuchni niosą na swoich barkach ciężar edukacji kulinarnej, która jest wielką częścią naszego dziedzictwa i tożsamości. Siadając do stołu w polskiej restauracji, goście powinni otrzymać polskie produkty.

Skąd Pana zamiętowanie do kuchni polskiej?

Jako szefowie kuchni z Polski mamy niepisany obowiązek gotowania kuchni polskiej. Nikt jej za nas nie wypromuje, jeżeli

sami tego nie zrobimy. Jeżeli chcemy godnego uznania na całym świecie, a szczególnie w Europie, to kuchnia polska musi być dla nas podstawą. Mimo że różnorodność w gastronomii jest bardzo ważna, odstawiłbym na bok wiele miejsc z kuchnią włoską i azjatycką. Uważam, że dziś te proporcje są zaburzone i na polskiej scenie kulinarnej mamy zbyt dużo różnych konceptów oferujących kuchnie z różnych zakątków świata, a za mało kuchni polskiej.

Bardzo się cieszę, kiedy lokalni goście przyprawiają do nas swoich gości z zagranicy, gdy chcą ich ugościć po polsku. To świadczy o tym, jak wielki jest głód dobrej kuchni polskiej, a naprawdę mamy się czym chwalić. Dobrze zrobiona kuchnia polska jest wybitna pod kątem smaku, różnorodności, technik, tekstury, a także historii.

Nasza kuchnia to nieoszlifowany diament, który powinien zyskać swoje pięć minut na światowej scenie kulinarnej. Myszę, że taki moment wkrótce nadejdzie – coraz więcej osób z zagranicy dostrzega, jaka Polska jest ładna, czysta, bezpieczna, ciekawa pod względem historycznym. Za tym idzie nasza kuchnia, którą powinniśmy się chwalić.

Jaki jest Pana przepis na promowanie kuchni polskiej i walkę z przekonaniem, że to kuchnia, która jest przede wszystkim ciężka i tłusta?

To codzienna praca. Oczywiście to proces, który nie zajdzie z dnia na dzień, natomiast on już postępuje.

Kuchnia polska ma różne oblicza. Jeżeli weźmiemy golonkę na kapuście z grochem, to nie jest to danie lekkostrawne, ale to nadal kuchnia polska. Natomiast, jeśli weźmiemy comber z jelenia w sosie pieczeniowym z jeżynami, do tego warzywa, takie jak topinambur, marchew czy wężymord, to się okaże, że kuchnia polska może prezentować się zupełnie inaczej.

To kwestia świadomości, czym tak naprawdę jest kuchnia polska. Wiele osób znajdzie w niej coś dla siebie bez względu na to, czy chodzi o tradycyjny obiad – kotlet mielony na purée z mizerią, czy danie fine diningowe z wysokiej jakości dziczyzny czy świetnej polskiej wołowiny.

MICHAŁ KUTER

właściciel i szef kuchni Restauracji A Nóż Widelec w Poznaniu

autor: Michał Kuter

Zupa POMIDOROWA Z RYZEM

Składniki:

Chrupki ryżowe:

- 100 g ryżu arborio
- 200 ml oleju

Kulki ryżowe:

- 100 g ryżu arborio
- 2 szalotki
- 2 ząbki czosnku
- 50 ml oleju
- 150 ml soku pomidorowego
- 150 ml rosółu lub wody
- 5 ml octu wiśniowego
- 5 ml octu balsamicznego
- 50 g parmezanu lub sera łomnickiego typu parmezan
- 50 g mąki
- 2 jajka
- 100 g bułki tartej lub japońskiej panierki panko

Zupa:

- 1 kg pomidorów malinowych
- 50 g świeżej bazylii
- 3 ząbki czosnku
- sól i pieprz do smaku

Dodatki:

- 1 pomidor malinowy
- domowy keczup
- listki świeżych ziół
- oliwa szczypiorkowa

Sposób przygotowania:

Chrupki ryżowe:

1. Ryż ugotuj w wodzie, aż dobrze się rozgotuje. Odcedź i zmiksuj blenderem ręcznym na purée, przetrzyj przez drobne sito.
2. Rozgrzej piekarnik do 90°C. Rozsmaruj masę ryżową na grubość 2 mm na pergaminie i susz w piekarniku przez 3-4 godziny. Połam na mniejsze kawałki (3-4 cm).

3. W rondlu rozgrzej olej do 200-220°C. Ostrożnie zatapiaj kawałki ryżu, po 5-6 sekundach powinny się wynurzyć białe spęczniałe chrupki. Wyjmij je łyżką cedzakową i odsącz na ręczniku papierowym. Zachowaj olej do smażenia.

Kulki ryżowe:

1. Ryż dokładnie wypłucz w zimnej wodzie. Szalotki i czosnek pokrój w drobną kostkę i zeszklij w garnku na oleju. Dodaj odcedzony ryż i smaż około 2 minuty na małym ogniu.
2. Połącz sok pomidorowy z rosółem i podlewaj ryż (w 3-4 porcjach), nieustannie mieszając i gotując go na małym ogniu. Gdy zużyjesz cały płyn, dodaj oba rodzaje octu, starty ser i dokładnie wymieszaj.
3. Zdejmij z ognia i rozłóż ryż na płaskiej blasze, przykryj pergaminem i wstaw do lodówki do ostudzenia. Następnie uformuj z masy kulki, każda powinna ważyć około 60 g. Obtocz je najpierw w mące, potem w roztrzepanym jajku, a na końcu w panko. Zostaw w chłodnym miejscu.

Zupa:

1. Pomidory sparz we wrzątku, żeby je odkazić. Pokrój w plastry i przełóż do plastikowego pudełka lub szklanej miski. Posiekaj bazylię i czosnek, dodaj do pomidorów, dopraw solą i pieprzem. Wstaw do lodówki na parę godzin, a najlepiej na całą noc.
2. Następnego dnia zmiksuj pomidory na purée i przecedź przez gazę lub filtr do kawy – dwukrotnie, aby uzyskać przejrzysty płyn. Wstaw do lodówki. Ponieważ zupa nie jest gotowana, łatwo się psuje – podaj ją szybko.

Podanie:

1. Pomidora sparz, obierz ze skórki, usuń gniazda nasienne, a miąższ pokrój w paski. W rondlu rozgrzej olej po smażeniu chrupka do 180°C i ostrożnie wkładaj do niego po kilka kulek ryżowych. Smaż, obracając, po 3-4 minuty, na złoty kolor.
2. Na talerzach połóż na środku po łyżce keczupu, na nim po gorącej kulce ryżowej, ozdób kawałkami pomidora, chrupkami oraz ziołami, zalej bardzo zimną zupą pomidorową, skrop oliwą. Zupę można też podawać na ciepło.

autor: Mateusz Suliga

Skradziona WIOSNA

Wiosna 2020 roku była wyjątkowo piękna. Być może niewielu to pamięta, ponieważ w tym czasie siedzieliśmy zamknięci w domach przerażeni wirusem, który miał być początkiem końca. Upadły fortuny, skończyły się marzenia, zmieniły plany. Jeden z najcięższych ciosów spadł na gastronomię. Skutki odczuwamy do dziś.

NIEODWRACALNE ZMIANY

Fortuny upadły, ale powstały nowe. Marzenia można było zrealizować w późniejszym terminie, a plany zmieniły daty. Dla naszej branży zmieniło się jednak wszystko. Nigdy wcześniej żaden kryzys tak mocno nie uderzył w ludzi związanych z gastronomią. Bezprecedensowa sytuacja, w której nagle tysiące specjalistów: kucharzy, kelnerów, barmanów, et consortes zostało przymusowo pozbawionych pracy. Ta brzemienne w skutkach sytuacja zaowocowała największym w historii przebranzowaniem i migracją do innych zawodów. Wprowadziło to kryzys kadrowy, który – nie ma co się oszukiwać – trwa po dziś dzień.

Gastronomia wciąż liże rany i liczy „poległych”, bezpowrotnie stracone talenty, które już nigdy nie zasilą szeregów restauracyjnych i hotelarskich ekip. Sam przeżyłem szok, spotkawszy znajomego, doskonałego cukiernika, na jednej ze stacji benzynowych. Nie, nie tankował samochodu w drodze do hotelowej cukierni. Skasował mnie za paliwo, a następnie zaproponował kawę i hot doga. Na pytanie o powód tak szokującej (dla mnie) zmiany, odparł, że nigdy więcej już nie chce się bać o to, czy będzie miał co dać dzieciom do jedzenia. To uświadomiło mi mechanizm całego procesu.

STRACHI!

Tak, to właśnie strach jest winien masowemu odpływowi doskonałych specjalistów. Niektórzy mówią, że dla wielu to było oświecenie – praca po osiem godzin dziennie, wolne weekendy i święta. Wejście w „normalny tryb”. Sądzę jednak, że do branży wróciłoby o wiele więcej osób, gdyby nie wspomnienie tamtego strasznego lęku na wieść o tym, że restauracje zostają zamknięte do odwołania. Na Boga! Mama przecież mówiła: „Idź na kucharza, ludzie zawsze będą jeść”. A tu takiego! Okazało się, że nie. Filary świata zawaliły się nam na głowę. Kiedy coś podobnego miało miejsce? Zadawaliśmy sobie pytania i udzielaliśmy absurdalnych odpowiedzi.

Szwagier mojego dziadka był szefem kuchni. Pracował w restauracji przez całą niemiecką okupację. To pozwoliło mojej rodzinie nie umrzeć z głodu, a nawet odżywiać się w miarę dobrze, jak na wojenne warunki. Tymczasem w XXI wieku tajemniczy wirus poczynił w gastronomii większe spustoszenie niż Hitler i Stalin razem wzięci. Jak się nie bać? Jak nie panikować? To trauma, która w niektórych została na całe życie.

„LEKARZ OD GŁOWY”

To nie jest literackie stwierdzenie. Trauma, depresja, apatia – to skutki opisanej sytuacji. Wielu nie potrafiło i dalej nie potrafi sobie z nimi poradzić. Pękł mit o „ludziach ze stali” pracujących w gastronomii. Każdy jest tylko człowiekiem i każdemu winni jesteśmy pomoc, jeśli jej potrzebuje.

Czas pandemii powinien nas nauczyć dostrzegania problemów, z którymi mierzą się ludzie z naszego otoczenia. Potrzeba większego humanitaryzmu, poświęcania sobie uwagi, również w kontaktach zawodowych. Ten problem nie zniknie. Jest nawet gorszy niż wirusy, bo nie wymyślono na niego szczepionki, nie można go zatrzymać maską ani kwarantanną. I tylko ten „lekarz od głowy” może nam jeszcze pomóc. Ważne, żeby go tak nie nazywać i traktować zagrożenia płynące z depresji i wypalenia zawodowego poważnie.

Jeśli mamy wyciągnąć coś pozytywnego z tego czasu izolacji i strachu, to niech to będzie zrozumienie zagrożeń płynących z ludzkiej psychiki.

CZAS LECZY RANY

Piszę te słowa, spoglądając na skąpane w wiosennym słońcu miasto. Zza uchylonej szyby dochodzi mnie śmiech dzieci bawiących się na pobliskim placu zabaw, szczekanie psów, głośnie pozdrawianie się ich właścicieli, chichot nastolatek siedzących na osiedlowych kwietnikach, którym jakimś cudem udało się kupić kilka puszek napoju energetycznego. Ludzie ściągają ciepłe płaszcze, wystawiają spragnione witamin twarze w kierunku słońca. Przytulają się na przywitaniu, zamiast stukać się łokciami. Całują! Piją z jednej butelki! Zapomnieli. To był tylko koszmar, zły sen minął bezpowrotnie. Żyjemy!

My pamiętamy bardziej, ale proces leczenia czasem także postępuje. Na szczęście! Ludzie znów chętniej zapisują się do szkół gastronomicznych, studenci częściej chcą dorabiać w gastronomii. A zawodowcy nie oglądają się codziennie przez ramię w oczekiwaniu na kolejną mutację. Przedsiębiorcy inwestują w nowe miejsca, rosną w oczach budynki restauracji i hoteli. Turyści znów ruszyli w świat, i to jakby bardziej wygłodniałymi podróżowaniami po przymusowym areszcie domowym. Czy branża nadąży za tym wszystkim? Czy poraniona gastronomia i hotelarstwo dotrzymają kroku spragnionym tłumom?

BEZPIECZEŃSTWO

W ostatnich latach bezpieczeństwo stało się priorytetem, luksusem i marzeniem wielu osób. Wspomniana pandemia, potem wojna. Wciąż potrzebujemy czuć się bezpieczni. Potrzebujemy być o tym zapewniani.

To oczywiście jest główne zmartwienie polityków i wojskowych oraz masy różnych rządowych instytucji z całego świata. Jednak my, w naszym ogródku, także nie możemy pozostawać bezczynni. Powinniśmy budować z pracownikami relację, w której poczują się bezpieczni, w której będą chcieli zostać na dłużej, na zawsze...

Marzenia, ale może chociaż częściowo do spełnienia. Wielka praca dla restauratorów, właścicieli, szefów kuchni i menedżerów restauracji. Dajmy naszym ludziom poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji, a wszystko wróci do normy. Prędzej lub później. Szkoda tylko, że nie uda nam się odzyskać tamtej pięknej wiosny. Oby następne nam to wynagrodziły.



MATEUSZ SULIGA
szef kuchni
w Hotelu H15
Luxury Palace
i restauracji Artesse
w Krakowie

REKLAMA

Twój niezawodny partner w biznesie!

Zyskujesz:

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

obserwuj nas na **LinkedIn**

Skontaktuj się z nami

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

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

autor: Zuzanna Wójt

Inspiracje prosto z kuchni śródziemnomorskiej

Kuchnia śródziemnomorska to mozaika kultur, smaków i tekstur. Razem tworzą unikatowy pod względem kulinariów region, który zachwyca przede wszystkim jakością produktów i harmonią oferującą szefom kuchni niezliczone inspiracje.

Kuchnia basenu Morza Śródziemnego to jedna z najbardziej rozpoznawalnych i cenionych tradycji kulinarnych na świecie. Uwielbiana przez wielu, doceniana przez wszystkich. Jej zakres rozciąga się od południowej Europy, poprzez północną Afrykę, aż po Bliski Wschód. Co jest tu wspólnym mianownikiem? To prostota, świeżość składników oraz niespotykane bogactwo smaków i aromatów, które wynikają zarówno z klimatu, jak i wielowiekowych wpływów kulturowych. To kuchnia, w której liczy się jakość produktu, sezonowość i harmonia między składnikami. Skomplikowane techniki czy nadmiar dodatków schodzą na dalszy plan.

Podstawą tej kulinarnej tradycji jest oliwa z oliwek będąca nie tylko podstawowym tłuszczem, ale wręcz symbolem całego regionu! Jej delikatny, lekko goryczkowy aromat nadaje potrawom charakterystyczną głębię i stanowi bazę dla wielu dań, zaczynając od prostych sałatek, aż po długo duszone potrawy. Obok niej niezwykle ważne są świeże warzywa: pomidory, bakłażany, cukinia, papryka oraz cebula, które pod wpływem południowego słońca nabierają intensywnej słodyczy, a także niespotykanej nigdzie indziej wyrazistości. W tej kuchni nie brakuje również roślin strączkowych, takich jak ciecierzycza, soczewica czy fasola. Dodają daniom zarówno sytości, jak i lekko ziemistej nuty.

Warto mieć na uwadze, że smaki basenu Morza Śródziemnego są wyraźne i jednocześnie dobrze zbalansowane. Dominują te świeże, ziołowe i lekko kwasowe. Kwasowość nie jest jednak efektem przypadku – często pochodzi z cytrusów, zwłaszcza cytryn, które podkreślają smak ryb i owoców morza, nadając im lekkość. W regionach północnoafrykańskich i bliskowschodnich pojawia się także subtelną słodycz uzyskiwana dzięki suszonym owocom, takim jak daktyl czy morele, często łączonym z mięsem. Ten charakterystyczny kontrast – słodczy i wytrawności – jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych elementów kulinarnej tożsamości wschodniej części tego obszaru.

Nie sposób mówić o kuchni śródziemnomorskiej, pomijając Włochy i Grecję. Tradycje kulinarne tych krajów zajmują tu szczególne miejsce. Stanowią filary kulinariów, które mimo wspólnych korzeni rozwijały się w nieco odmiennych kierunkach, tworząc unikalne, ale jednocześnie

harmonijne połączenia smaków. Obie kuchnie opierają się na prostocie, świeżości i wysokiej jakości składnikach, jednak różnią się podejściem do przypraw, technik przygotowania oraz tego, co odgrywa kluczową rolę na talerzu.

Kuchnia włoska to przede wszystkim celebrowanie doskonałości produktu. W wielu daniach zwykle liczba składników jest ograniczona do kilku, ale każdy z nich musi być najwyższej jakości. Pomidory dojrzewające w słońcu, świeża bazylija, czosnek i oliwa z oliwek tworzą klasyczne połączenia, które są jednocześnie proste i niezwykle aromatyczne. Charakterystyczna dla Włoch jest umiejętność wydobywania głębi smaku, wykorzystując zarówno przyprawy, jak i naturalną słodycz warzyw, a także delikatną kwasowość oraz aromat świeżych ziół.

Za co tak kochamy włoskie przysmaki? Odpowiedzią może być ich tekstura. Makaron, naczelną symbol tej kuchni, stanowi bazę dla niezliczonych wariantów smakowych. Dość powiedzieć, że nie może zabraknąć lekkich sosów na bazie oliwy i czosnku czy bardziej złożonych kompozycji z dodatkiem pomidorów lub mięsa. Równie ważne są sery, szczególnie dojrzewające, intensywne w smaku odmiany, które dodają potrawom głębi i wyrazistości. Ogromne znaczenie ma także regionalność. Inne smaki dominują na północy, gdzie częściej używa się m.in. masła i ryżu, a inne na południu, gdzie króluje oliwa, pomidory i smaki morza.

Z kolei kuchnia grecka, choć również oparta na prostocie, jest bardziej ziołowa i wyrazista. Obficie wykorzystuje oregano, tymianek, mięte czy koperek. To właśnie zioła nadają potrawom charakterystyczną świeżość i jedyną w swoim rodzaju lekkość. Oliwa z oliwek, podobnie jak we Włoszech, jest podstawą wielu dań, jednak często towarzyszą jej dodatki w postaci cytryny, czosnku i jogurtu, które wprowadzają wyraźną nutę kwasowości i kremowości.

Grecka kuchnia wyróżnia się także silnym związkiem z morzem i tradycją pasterską. Ryby i owoce morza są często grillowane i podawane z dodatkiem cytryny oraz ziół, co pozwala zachować ich naturalny smak. Równie popularne są potrawy na bazie mięsa – zwłaszcza jagnięciny – pieczone lub duszone z dodatkiem przypraw i warzyw. Charakterystyczne są także dania warstwowe i zapiekane, które łączą w sobie różne tekstury i smaki.

Ważnym elementem kuchni greckiej jest obecność produktów nabiałowych, głównie jogurtu i serów, które nadają potrawom kremowość, łagodząc intensywność przypraw. Smaki są jeszcze bardziej kontrastowe niż w kuchni włoskiej – częściej spotyka się zestawienia kwaśne, słone i ziołowe w jednej potrawie, co daje efekt świeżości.

Obie kuchnie łączy głęboka kultura jedzenia jako doświadczenia społecznego. Co to znaczy? Posiłki nie są jedynie sposobem na zaspokojenie głodu, lecz okazją do spotkań, rozmów i celebrowania tego, co tu i teraz. Zarówno we Włoszech, jak i w Grecji, wspólne biesiadowanie (nie tylko od święta!) jest integralną częścią życia.

Mimo różnic, kuchnie włoska i grecka doskonale się uzupełniają, tworząc dwa oblicza tej samej kulinarnej tradycji. Włoska subtelnością i koncentracją na produkcie spotyka się tu z grecką świeżością

i aromatyczną intensywnością, a razem budują obraz kuchni śródziemnomorskiej jako jednej z najbardziej różnorodnych, smacznych i inspirujących kuchni na świecie.

Ważne miejsce w tej kulinarnej mozaice zajmuje Bliski Wschód, który wnosi do kuchni śródziemnomorskiej odważną intensywność aromatów i głębię przypraw. To właśnie tutaj tradycje kulinarne rozwijały się na styku dawnych szlaków handlowych, co zaowocowało bogactwem składników i technik. W kuchniach takich jak libańska, syryjska czy turecka niezwykle ważne są przyprawy i mieszanki przyprawowe, które tworzą wielowymiarowe profile smakowe. Kumin, kolendra, kardamon, cynamon, sumak czy papryka nadają potrawom ciepło, lekko korzenny charakter, a jednocześnie nie przytłaczają naturalnego smaku składników.

Mimo różnic wszystkie te tradycje łączy wspólna filozofia – szacunek do składników, wykorzystanie tego, co lokalne i sezonowe, oraz dążenie do balansu smaków. Dzięki temu kuchnia śródziemnomorska pozostaje spójną, choć bardzo różnorodną całością, która od lat bije rekordy popularności w preferencjach kulinarnych gości na całym świecie.

REKLAMA

SMAK, KTÓRY RODZI SIĘ Z PRODUKTU



Tomasz Leśniak

www.smakovita.horeca.pl
[@smakovita.horeca](https://www.instagram.com/smakovita.horeca)
[Smakovita Horeca](https://www.facebook.com/smakovita.horeca)

CHEF
TOMASZ
LEŚNIAK
SELECTION



autor: Tymoteusz Dudys

Rozpoczynamy SEZON LODOWY!

Rynek lodów w ostatnich latach dynamicznie się rozwinął, a jego transformacja wyraźnie odzwierciedla zmieniające się preferencje konsumentów. Goście lodziarni nie szukają już wyłącznie ochłody w upalne dni – coraz częściej oczekują kompleksowego doświadczenia, które łączy wysoką jakość produktu, oryginalność smaków ze świadomym podejściem do składu.

Rosnąca popularność lodziarni rzemieślniczych jest bezpośrednim efektem tych zmian, ponieważ to właśnie one najczęściej odpowiadają na nowe potrzeby rynku, oferując produkty tworzone z pasją, dbałością o szczegóły i autentycznością.

Goście coraz częściej oczekują nie tylko produktów wysokiej jakości, ale również nowych doświadczeń smakowych, transparentności składników oraz alternatyw dopasowanych do ich stylu życia.

LODY ROŚLINNE I ALTERNATYWY BEZ LAKTOZY

Jednym z najbardziej widocznych trendów jest dynamiczny rozwój lodów roślinnych oraz alternatyw bez laktozy. Wzrost zainteresowania dietą roślinną, a także większa świadomość zdrowotna sprawiają, że konsumenci coraz częściej sięgają po produkty oparte na składnikach roślinnych. W odpowiedzi na te oczekiwania producenci eksperymentują z różnymi bazami, takimi jak napoje roślinne czy pasty orzechowe.

Jeszcze do niedawna największym wyzwaniem było uzyskanie odpowiedniej kremowości i struktury, porównywalnej do tradycyjnych lodów mlecznych. Dziś jednak, dzięki nowoczesnym technologiom i dopracowanym recepturom, lody roślinne dorównują klasycznym odpowiednikom, przestając być jedynie

produktem niszowym, a stają się pełnoprawną alternatywą dla klasycznych lodów. Przykładem mogą być chociażby sorbety o intensywnych, nieoczywistych profilach, jak czekolada czy migdał, które jeszcze niedawno nie były standardem w tej kategorii.

RZEMIEŚLNICZOŚĆ I JAKOŚĆ PREMIUM

Równoległe rośnie znaczenie rzemieślniczości i jakości premium. Klienci coraz częściej wybierają produkty, które powstają w małych partiach, z wyselekcjonowanych składników, często pochodzących od lokalnych dostawców. Transparentność staje się kluczowa – goście chcą wiedzieć, co jedzą, skąd pochodzą surowce i w jaki sposób powstaje produkt.

To podejście wpływa nie tylko na jakość, ale również na sposób komunikacji marek, które coraz chętniej opowiadają historie



WYBIERAM KORAL



szerbet
jabłkowo-truskawkowy

NOWOŚĆ

sorbet marakuja





stojące za ich lodami. Jednocześnie rośnie zainteresowanie smakami premium, często bardziej złożonymi i oferowanymi w wyższej cenie, co świadczy o gotowości konsumentów do płacenia za wyjątkowe doświadczenia.

Na rynku pojawiają się również trendy skupione wokół eksperymentalnych i nietypowych profili smakowych. To oznacza, że kolejnym istotnym kierunkiem rozwoju rynku jest poszukiwanie nowych doświadczeń smakowych, a goście są coraz bardziej otwarci na eksperymenty kulinarne. Lody przestają być wyłącznie słodkim deserem, a stają się przestrzenią do kreatywności. W ofertach pojawiają się inspiracje kuchniami świata oraz wytrawnymi składnikami, takimi jak szafran z cytrusami, miód z rozmarynem, karmel o wędzonym aromacie czy mango z nutą chili. Takie kompozycje nie tylko przyciągają uwagę, ale również budują wizerunek lodziarni jako miejsca kreatywnego, a jednocześnie innowacyjnego.

NOSTALGIA I REINTERPRETACJA KLASYKI

Obok nowatorskich trendów widoczna jest silna potrzeba powrotu do smaków znanych i lubianych. Konsumenci cały czas chętnie wracają do smaków kojarzących się z dzieciństwem i tradycyjnymi deserami. Nostalgia odgrywa coraz większą rolę, jednak nie oznacza to prostego kopiowania klasyki. Największą popularnością cieszą się reinterpretacje tradycyjnych deserów w nowoczesnym wydaniu. Klasyczna wanilia w wersji premium, maślanka z dodatkiem miodu czy lody inspirowane wypiekami, takimi jak brownie, tiramisu czy sernik, zyskują nowe życie dzięki lepszym składnikom i kreatywnemu podejściu do receptur.

POPULARNOŚĆ „MODNYCH” SKŁADNIKÓW

Na popularność określonych smaków i surowców coraz większy wpływ mają media społecznościowe. To właśnie tam rodzą się „modne” składniki, które szybko zdobywają popularność i trafiają do szerokiej oferty produktów. W praktyce oznacza to, że niektóre składniki zyskują status kulinarnych nowinek, stając się trendem, a następnie pojawiając się w wielu kategoriach produktów, w tym również w lodziarstwie.

W ostatnim czasie szczególnym zainteresowaniem cieszą się surowce, takie jak pistacja, matcha, yuzu czy mandarynka. Ich obecność w lodziarniach przyciąga klientów poszukujących nowości i pozwala markom wpisać się w aktualne kierunki rozwoju gastronomii.

TEKSTURY I KONTRAST

Coraz większe znaczenie ma nie tylko smak, ale również struktura i wielowymiarowość deseru. Lody są idealnym produktem, który może zaoferować bogate doświadczenie sensoryczne dzięki różnorodnym dodatkom. Popularne są między innymi: warstwy karmelu lub sosów owocowych, chrupiące elementy (na przykład orzechy, crumble, kawałki ciastek), a także kontrast kremowych lodów z elementami chrupkami lub płynnymi. Takie kompozycje sprawiają, że każdy kęs staje się bardziej angażujący, a produkt – ciekawszy i bardziej zapadający w pamięć.

Wszystkie te zmiany pokazują, że rynek lodów znajduje się obecnie w fazie intensywnego rozwoju, w której tradycja spotyka się z innowacją. Lody przestają być prostym deserem dostępnym wyłącznie w sezonie, a stają się produktem premium, nośnikiem trendów kulinarnych i formą wyrażania kreatywności.

Nadchodzący sezon zapowiada się niezwykle interesująco zarówno dla producentów, jak i dla gości poszukujących nowych smaków i doświadczeń.



TYMOTEUSZ DUDYS
gelato maker
w Cukierni Ania
w Żywcu, finalista
Gelato World Cup 2026



Partner z doświadczeniem TO WYŻSZA JAKOŚĆ WSPÓŁPRACY

W gastronomii każdego dnia liczą się dziesiątki decyzji. Jedne dotyczą menu, inne organizacji pracy, ale są też takie, które bezpośrednio wpływają na jakość serwisu – jak wybór wyposażenia. Z tego powodu restauratorzy, hotelarze i firmy cateringowe coraz częściej szukają nie tylko dostawcy, ale partnera, który doradzi, usprawni proces wyboru i pomoże zadbać o spójny wizerunek lokalu.

W kanale HoReCa rozwijamy naszą działalność, opierając się na doświadczeniu, które budowane jest od wielu pokoleń. Początki naszej marki sięgają około 1760 roku, a ponad dwa i pół wieku obecności w polskich domach i kuchniach ukształtowało jedno podejście: jakość nie jest dodatkiem, ale fundamentem dobrego produktu. Wypracowane przez wieki wartości dziś przekładamy na ofertę dla profesjonalnej gastronomii – z naciskiem na trwałość, funkcjonalność i realne potrzeby zespołów pracujących w serwisie.

W profesjonalnej gastronomii liczy się nie tylko wygląd. Wyposażenie musi pracować razem z zespołem – być trwałe, wygodne, odporne na intensywne użytkowanie i dopasowane do rytmu pracy. Powinno podkreślać estetykę miejsca, ale też usprawniać codzienne funkcjonowanie. Z tego względu jakość traktujemy priorytetowo. To ona daje pewność, że wybrane rozwiązania sprawdzą się długookresowo.

Równie istotne są dla nas relacje. Za każdym zamówieniem stoi konkretna

potrzeba i odpowiedzialność za standard lokalu. Czasem to nowe otwarcie, czasem zmiana konceptu, a innym razem uporządkowanie zastawy stołowej. W Gerlachu nie ograniczamy się wyłącznie do sprzedaży. Doradzamy, analizujemy potrzeby i pomagamy dobrać rozwiązania dopasowane do charakteru miejsca. Bo wierzymy, że dobra współpraca zaczyna się od wzajemnego zrozumienia.

Jedną z największych przewag naszej oferty jest jej komplementarność. Obok sztuców oferujemy również porcelanę, szkło, noże, naczynia oraz akcesoria kuchenne. Dla klientów oznacza to możliwość budowania spójnej estetyki stołu i zaplecza przy wsparciu jednego partnera. Zamiast łączyć produkty z wielu źródeł, mogą tworzyć konsekwentną i funkcjonalną całość.

Takie podejście ma dziś szczególne znaczenie w gastronomii. Lokale potrzebują rozwiązań, które nie tylko dobrze się prezentują, ale też porządkują proces zakupowy, ułatwiają rozwój

i pomagają utrzymać jednolity poziom jakości. Komplementarna oferta oznacza większą kontrolę, wygodę, a także spójność – zarówno wizualną, jak i operacyjną.

Dobrym przykładem jest nasza oferta „wymień stare na nowe”. To rozwiązanie dla lokali, które chcą szybko odświeżyć serwis bez angażowania dużych budżetów. W praktyce to właśnie sztuce są jednym z elementów, które najszybciej wpływają na odbiór stołu i komfort gościa. Ich wymiana pozwala w prosty sposób podnieść standard miejsca.

Dla nas współpraca nie kończy się na sprzedaży. Chcemy być partnerem, który zna rynek, rozumie realia pracy w gastronomii i wspiera klientów w codziennych decyzjach. Właśnie dlatego w Gerlachu łączymy wieloletnie doświadczenie z nowoczesnym podejściem – tak, by dostarczać nie tylko produkty, ale także spójne, przemyślane rozwiązania.

Dołącz do grona profesjonalistów, którzy z marką Gerlach budują wizerunek lokalu każdego dnia. Więcej informacji na: b2b.gerlach.pl.

autor: Marcin Galik

Bufet hotelowy pod kontrolą

- JAK POŁĄCZYĆ ŚWIEŻOŚĆ, ESTETYKĘ I OPTYMALIZACJĘ FOOD COSTU

Bufet hotelowy, szczególnie śniadaniowy, to jeden z najbardziej wymagających elementów gastronomii hotelowej. Goście z jednej strony oczekują różnorodności, świeżości i estetyki, a z drugiej strony kuchnia musi trzymać w ryzach nie tylko food cost, ale także logistykę i jakość. Te cele da się pogodzić, pod warunkiem że bufet jest świadomie zaprojektowany, a nie tylko zastawiony jedzeniem.

BUFET ZACZYNA SIĘ OD MYŚLENIA, NIE OD ILOŚCI

Pierwszym błędem, jaki wciąż pojawia się w wielu hotelach, jest przekonanie, że dobry bufet to bufet przede wszystkim obfity. Oczywiście, szeroki wybór potraw ma swoje plusy, jednak w praktyce goście coraz rzadziej oceniają ofertę przez pryzmat ilości. Znaczenie częściej przyciąga ich jakość, świeżość oraz czytelność wyboru.

Dlatego kluczowe jest ograniczenie liczby pozycji zwłaszcza na rzecz dań przygotowywanych na bieżąco. Świetnie sprawdza się m.in. stacja z omletami, które są przygotowywane na świeżo, na oczach gości. Warto pamiętać o tym, aby dania opierały się na prostych, wysokiej jakości produktach. Ponadto należy tak ułożyć menu, aby każdą potrawę można było bez problemu uzupełnić bez większych strat.

Te rozwiązania pozwolą nie tylko utrzymać jakość, ale też realnie wpłyną na ograniczenie marnowania jedzenia i na dokładną kalkulację, ile potraw trzeba przygotować na konkretny dzień.

ŚNIADANIE HOTELOWE: ŚWIEŻOŚĆ JAKO STANDARD, NIE DODATEK

Śniadanie to wizytówka hotelu. Coraz więcej gości zwraca uwagę na elementy, które jeszcze kilka lat temu były traktowane raczej jako opcja premium. Przykładem są świeżo wyciskane soki – możliwość samodzielnego wyciśnięcia soku z marchewki, jabłek czy innych warzyw i owoców jest dziś nie tylko atrakcyjna

wizualnie, ale też bardzo dobrze odbierana przez gości dbających o zdrowy tryb życia i dostarczanie organizmowi niezbędnych składników odżywczych.

Jak to wygląda z punktu widzenia kuchni? Po pierwsze pracujemy na surowcu, który łatwo kontrolować kosztowo, po drugie podkreślamy świeżość całej oferty śniadaniowej.

Świeżość nie polega jednak na tym, że wszystko jest wystawione od rana, ale na tym, że produkty są regularnie uzupełniane w mniejszych porcjach.

NACZYNIA I EKSPOZYCJA – CICHY SPRZYMIERZENIE FOOD COSTU

Jednym z najprostszych, a jednocześnie najbardziej skutecznych narzędzi kontroli strat są... talerze. Mniejsze talerze automatycznie powodują, że goście nakładają mniej jedzenia, a co za tym idzie – mniej resztek trafia do kosza. Co istotne, nie wpływa to negatywnie na satysfakcję gości, bo zawsze mają możliwość podejęcia po dokładkę.

Równie ważne jest: stosowanie mniejszych mis i pojemników, częstsze uzupełnianie bufetu, a także estetyczne i, co kluczowe, przemyślane ustawienie potraw. Bufet, w którym jest miejsce na oddech, i który nie jest przeładowany, wygląda o wiele bardziej elegancko i profesjonalnie niż stoły uginające się od jedzenia, które wygląda, jakby znalazło się tam przypadkiem.

ESTETYKA, KTÓRA SPRZEDAJE JAKOŚĆ

Ustawienie bufetu powinno prowadzić gościa intuicyjnie, zaczynając od produktów podstawowych, przez dodatki, aż po elementy, które robią dodatkowe show, takie jak live cooking czy świeżo wyciskane soki. Dobrze dobrane naczynia, spójna kolorystyka i logiczny układ sprawiają, że nawet prosty bufet wygląda atrakcyjnie, a zarazem nowoczesnie.

Co ważne, estetyka nie oznacza podwyższenia kosztów – bardzo często jest wręcz przeciwnie. Im lepiej zaplanowana ekspozycja, tym mniejsze straty, a tym samym łatwiejsza kontrola nad produktem.

BUFETY LUNCHOWE – ATRAKCYJNOŚĆ A WYMAGANIA GOŚCI

Obecnie goście są coraz bardziej świadomi produktów, które serwujemy jako szefowie kuchni. Nie ma już miejsca na kompromisy, oszczędności ani pozorne rozwiązania. Dostosowanie się do rosnących oczekiwań konsumentów stanowi dziś niemałe wyzwanie dla branży gastronomicznej.

Jako Hotel Hilton wprowadziliśmy rozbudowane menu bankietowe obejmujące sześć różnych wariantów bufetów wzbogaconych o element storytellingu. Naszym celem jest nie tylko zainteresowanie gości ofertą, lecz także uświadomienie im, co dokładnie znajduje się na talerzu.

Dobrym przykładem jest nasze menu „zielone”, w ramach którego edukujemy gości na temat wpływu zielonych warzyw i owoców na procesy oczyszczania organizmu oraz regenerację – tzw. detoks. Dzięki temu wchodzimy w realną interakcję z gościami, a nie ograniczamy się wyłącznie do serwowania posiłków.

Efektywny bufet hotelowy to nie kompromis między jakością a kosztami, ale głównie wynik świadomych decyzji operacyjnych. Świeże, wysokiej jakości dania, możliwość personalizacji oferty, mniejsze talerze i przemyślana ekspozycja pozwalają zarówno zwiększyć satysfakcję gości, jak i ograniczyć marnowanie jedzenia, a w efekcie realnie zoptymalizować food cost.

Dobrze prosperujący bufet nie musi być największy, ale musi być jak najlepiej zaplanowany.



MARCIN GALIK
szef kuchni Hotelu
Hilton Warsaw City
w Warszawie

REKLAMA

winterhalter®

Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie. Zawsze.



WINTERHALTER.PL



autor: Zuzanna Wójt

Polska

JEST ROSNĄCĄ DESTYNACJĄ GASTRONOMICZNĄ

O niezapomnianych doświadczeniach kulinarnych, działalności Akademii Gastronomicznej w Polsce, a także o narodowej selekcji Przewodnika Michelin rozmawiamy z Maciejem Dobrzynieckim, Prezydentem Akademii Gastronomicznej w Polsce, Wiceprezydentem Międzynarodowej Akademii Gastronomicznej w Paryżu.

Kiedy po raz pierwszy Pan poczuł, że gastronomia stanie się ważną częścią Pana życia?

Od zawsze interesowałem się kuchnią i dobrym jedzeniem. Przełomowy moment nastąpił blisko trzydzieści lat temu, gdy zostałem konsulem honorowym Królestwa Hiszpanii.

Hiszpania w tamtych czasach była krajem, który dopiero rozpoczynał swoją przygodę gastronomiczną. Częściej jeździło się tam na plażę, niż zjeść coś dobrego. Od tamtej pory dokonała takiego postępu, że dzisiaj turyści odwiedzają ją zwłaszcza po to, żeby spróbować lokalnych smaków, zostawiając ponad trzydzieści miliardów euro rocznie. To właśnie w tym kraju po raz pierwszy miałem styczność z fine diningiem oraz przedstawianiem jedzenia jako sztuki.

To zmotywowało mnie, aby pójść w tym kierunku.

Niedługo potem otrzymałem propozycję od Prezydenta Królewskiej Akademii Gastronomicznej w Hiszpanii, Don Rafaela Ansón, aby założyć Akademię Gastronomiczną w Polsce. Wspólnie z moim przyjacielem, niezującym już niestety Janem Wejchertem, stworzyliśmy podwaliny instytucji, którą mam przyjemność kierować od ponad dwudziestu lat.

Czy pamięta Pan doświadczenie kulinarne, które zmieniło Pana sposób myślenia o jedzeniu?

To było lata temu, kiedy po raz pierwszy gościłem w El Bulli. Przekonałem się, że nie wszystko, co jest opisane w karcie, może być tym, czego próbuję. Pamiętam te słynne sferyczne oliwki, które rozplywały się w ustach. Oczywiście potem wielu szefów to naśladowało.

W El Bulli praktykowała cała plejada szefów kuchni, która obecnie może pochwalić się trzema gwiazdkami Przewodnika Michelin.

Za każdym razem, gdy bywaliśmy w El Bulli, zarówno bracia Adrià, jak i Juli Soler otwierali swoje progi i pokazywali, w jaki sposób powstawał ten koncept. To było zupełnie inne doświadczenie. Oczywiście kuchni molekularnej nie sposób degustować codziennie, to styl gotowania oparty na kontrolowanych reakcjach chemicznych i fizycznych, budujący percepcję gościa na różne smaki.

Niezapomnianym przeżyciem było także spróbowanie prawdziwej kuchni japońskiej. To smaki zupełnie odbiegające od tego, co przeciętny człowiek może myśleć o tej kuchni.

Trzecim ważnym elementem odkrywania gastronomii była dla mnie wizyta w restauracji GAGAN w Bangkoku i możliwość skosztowania autorskiego menu skomponowanego z muzyką. Niektóre dania jedliśmy bez widelców, tylko za pomocą języka.

Czy po tylu latach w branży potrafi Pan jeszcze pójść coś zjeść bez analizowania szczegółów?

Nie. To niestety cena bycia w branży. Niezależnie od tego, czy wybiorę się do restauracji, czy zatrzymam przy food trucku, od razu włącza się automatyczny system – jakie są składniki, co to jest, czy to jest to, o co chodzi, i czy jest to autentyczne? Obojętnie czy jestem w Polsce, czy zagranicą. Niedawno wróciłem z długiej wyprawy studyjnej, podczas której analizowaliśmy kuchnię Ameryki Południowej pod kątem jej oceny. Jestem oczarowany po pobycie w Chile i Argentynie.

Co Pana najbardziej fascynuje w gastronomii?

Nieprzewidywalność. Przyjęło się stwierdzenie, że kuchnia powinna być powtarzalna. Widać to szczególnie w kryteriach oceny restauracji i szefów kuchni. Mnie najbardziej się podoba, gdy mam okazję skosztować czegoś, czego się nie spodziewałem, lub inaczej sobie to wyobrażałem. Moim zdaniem to wyróżnik skłaniający do obdarzenia danego miejsca szczególną atencją.

Drugą kwestią jest dobre towarzystwo. Zawsze powtarzam hiszpańskie powiedzenie: „Obyś nigdy nie musiał jadać sam”. Bardzo ważną częścią doświadczenia przy stole jest to,

z kim się tam idzie. Grupa przyjaciół, znajomych czy najbliższych osób podnosi znaczenie wizyty w restauracji.

Jaką rolę w budowaniu doświadczenia odgrywa szef kuchni? Jakie cechy uważa Pan za cenne?

Oprócz techniki i zarządzania zespołem liczy się przekazanie wiadomości dla gościa poprzez talerz. To umiejętność zaprezentowania swojej osobowości. Dla mnie to najważniejsza rzecz. Nie ukrywam, że to jedno z kryteriów oceny w rankingach gastronomicznych na świecie.

Wiadomość, która jest przekazana poprzez danie, musi dotrzeć do gościa bez względu na możliwość rozmowy. Czasami jedyną formą komunikacji szefa staje się talerz. Dopasowanie formy monologu, bo bardzo często to przekaz tylko w jedną stronę, to umiejętność, którą najbardziej cenię.

Czy polscy szefowie kuchni potrafią w ten sposób pokazywać siebie na talerzu, zapraszając gościa do dialogu?

W ciągu ostatnich kilku lat bardzo się poprawiła skłonność szefów do podejmowania dialogu czy przedstawiania swoich monologów. Obserwuję polski rynek gastronomiczny od ponad dwudziestu lat, a ostatnie trzy lub cztery lata przyniosły rozkwit tej umiejętności.

Gdy szefowie kuchni, z którymi się spotykam, pytają, w jaki sposób komunikować się poprzez talerz, za każdym razem odpowiadam, aby spróbowali przekazać to, co chcieliby, żeby poszło w świat. Nie ma sensu szukać daleko. Oczywiście można wyjeżdżać na staże, zobaczyć, jak to robią inni, ale potem zawsze powinno się wrócić do własnego przekazu – przemyśleń, inwencji lub pokazania osobistej historii.

Byłem ostatnio w Hiszpanii przy okazji gali Przewodnika Michelin. Następnego dnia z grupą przyjaciół wybraliśmy się do trzygwiazdkowej restauracji w Kordobie. Urzekła mnie jej narracja, nawiązania do Kalifatu Kordoby i czasów, gdy w południowej Hiszpanii dominowały elementy kuchni Bliskiego Wschodu. One cały czas są tam wyczuwalne, zaczynając od dekoracji sali, poprzez prezentację dań, aż po ułożenie składników, z których powstanie konkretna potrawa. To było doświadczenie zapierające dech w piersiach.

Jak z Pana perspektywy zmieniła się polska gastronomia od momentu powstania Akademii Gastronomicznej w Polsce?

Bardzo się zmieniła. Co roku wysyłamy szefów kuchni na staże zagraniczne do gwiazdkowych restauracji. Wielu z nich wraca, podkreślając, że te pobyty zmieniły ich sposób postrzegania kulinariów, a niektórzy z nich są już



zdj. Aleksandr Poliakovsky



posiadaczami najważniejszych wyróżnień Przewodnika Michelin, dlatego myślę, że przyczyniliśmy się do tego, że poziom polskiej gastronomii rośnie.

W jaki sposób nawiązał Pan współpracę z Czerwonym Przewodnikiem?

Po kilkunastu latach rozwijania potencjału gastronomicznego Polski zwróciłem się do mnie przedstawicieli Przewodnika Michelin z propozycją wspólnego koordynowania działań na naszym rynku. W ten sposób zostałem wyłącznym partnerem Czerwonego Przewodnika w naszym kraju.

Od 2026 roku Polska przystępuje do Przewodnika Michelin z tzw. selekcją narodową. Inspektorzy są już w trasie, w związku z tym czekamy na Gałę Michelin, która odbędzie się 27 maja 2026 roku w Krakowie.

Czym różni się selekcja narodowa od dotychczasowej selekcji Przewodnika Michelin w naszym kraju? Czy obowiązują kryteria wyboru konkretnych regionów lub restauracji?

Zaznaczam, że nie mam uprawnień do wypowiedzania się w imieniu Przewodnika Michelin, natomiast z mojego doświadczenia, jako osoby, która zna terminologię rankingów gastronomicznych oraz często korzysta z Przewodnika, wynika, że w związku z selekcją narodową każdy, nawet najmniejszy, lokal gastronomiczny w dowolnym miejscu w Polsce będzie mógł zostać odnotowany w Przewodniku Michelin. W jaki sposób inspektorzy znajdą się w danym miejscu pozostaje słodką tajemnicą. Domyślam się, że obserwują media społecznościowe, fora, a także media gastronomiczne.

Jedyną osobą, która mogłaby wypowiedzieć się na temat kryteriów, jest Gwendal Poullennec – międzynarodowy dyrektor Przewodnika Michelin.

W jaki sposób Czerwony Przewodnik wpływa, Pana zdaniem, na rozwój restauracji i rynku gastronomicznego w Polsce?

Zapraszam do udziału w V Europejskim Kongresie Gastronomicznym, który odbędzie się już 16 kwietnia w Gdańsku.

Zaprezentowany zostanie najnowszy raport dotyczący wpływu Przewodnika Michelin na rozwój destynacji turystycznych na świecie: „Michelin Guide Beyond the Stars”.

Polska jest rosnącą destynacją gastronomiczną, znajduje się na liście wiodących kierunków kulinarnych. To, co robi Polska Organizacja Turystyczna jako destination partner Przewodnika Michelin zasługuje na podziw i pochwałę. Kibicuję tym działaniom, często biorąc w nich udział. Działamy wspólnie w celu wypromowania polskiej gastronomii na świecie.

Czego jeszcze mogą spodziewać się uczestnicy V Europejskiego Kongresu Gastronomicznego?

Podczas Kongresu zaplanowaliśmy dyskusję panelową o nowej geografii smaku, kreatywności oraz budowaniu trwałych i zgranych zespołów w restauracjach.

Program Kongresu dzieli na trzy główne filary tematyczne: moduł gastronomii przyszłości: rozmowa z gwiazdkowymi szefami, moduł edukacyjny: o wpływie kształcenia szefów na rozwój gastronomii, a także moduł „jeden zespół”: o zgranych zespołach w restauracjach.

Udział w Kongresie potwierdzili już wybitni przedstawiciele świata gastronomii, co gwarantuje najwyższy poziom merytoryczny, a wśród nich m.in.: Eduard Xatruch – szef kuchni hiszpańskiej restauracji Disfrutar***, numer 1 na liście The World's 50 Best Restaurants 2024, Thijs Vervloet – szef kuchni i właściciel Maison Colette** w Belgii, Przemysław Klima – pierwszy i jedyny w Polsce zdobywca dwóch gwiazdek Michelin (Bottiglieria 1881** w Krakowie), Diego Grimberg, szef kuchni w Hofmann Barcelona* oraz Przemysław Sieradzki, szef kuchni w Giewont* w Kościelisku.

Listę prelegentów wzbogaci także obecność przedstawicieli Przewodnika Michelin, ekspertów europejskich wyższych szkół gastronomicznych, takich jak Akademia Hofmann czy Basque Culinary Center, a także władz Międzynarodowej Akademii Gastronomicznej. W części dotyczącej rozwoju turystyki wśród panelistów znajdują się Ambasador Polski w Madrycie oraz Burmistrz Miasta Malaga.

MACIEJ DOBRZYNIĘCKI

Prezydent Akademii Gastronomicznej w Polsce, Wiceprezydent Międzynarodowej Akademii Gastronomicznej w Paryżu



Setki gości, udane deale i świeże inspiracje!

3. EDYCJA TARGÓW HORECA TRANSGOURMET I SELGROS W GDAŃSKU ZA NAMI

24 marca 2026 roku specjalnie zaaranżowana przestrzeń przy hali Selgros w Gdańsku zamieniła się w tętniące życiem centrum branży gastronomicznej. Targi HoReCa Transgourmet i Selgros po raz kolejny przyciągnęły setki przedstawicieli restauracji, hoteli, firm cateringowych oraz punktów zbiorowego żywienia, którzy aktywnie uczestniczyli w wydarzeniu, budując relacje i wymieniając doświadczenia.

Od pierwszych godzin wydarzenia przestrzeń targowa przyciągała uwagę efektownymi stoiskami ze świeżym mięsem oraz rybami i owocami morza znajdującymi się w stałej ofercie Transgourmet i Selgros. Istotnym elementem programu były także prezentacje marek własnych Transgourmet Premium, Quality, Economy oraz Topseller – ukazujące szerokość oferty dopasowanej do różnych segmentów rynku gastronomicznego.

Nie zabrakło pokazów kulinarnych i degustacji prowadzonych przez ekspertów Instytutu Kulinarного Transgourmet oraz członków Narodowej Kadry Kucharzy Polski, które przez cały dzień dostarczały uczestnikom praktycznych inspiracji. Swoje rozwiązania zaprezentowało również ponad 40 producentów i partnerów handlowych współpracujących z Transgourmet i Selgros, których produkty znajdują się w szerokiej ofercie obu marek.

WIOSNA I LATO NA TALERZU – SEZONOWOŚĆ, KTÓRA SPRZEDAJE

Dużym zainteresowaniem cieszył się panel dyskusyjny „Wiosna i lato na talerzu – trendy i inspiracje”, prowadzony przez Jarosława Uścińskiego, prezesa Ogólnopolskiego

Stowarzyszenia Szefów Kuchni i Cukierni. W rozmowie udział wzięli uznani szefowie kuchni: Rafał Koziarzowski, Sebastian Krauzowicz oraz Marcin Popielarz.

Dyskusja koncentrowała się na nowoczesnym podejściu do sezonowości, wykorzystaniu lokalnych produktów oraz tworzeniu menu, które nie tylko wpisuje się w aktualne trendy, ale realnie wpływa na wyniki sprzedażowe lokali.

– Sezon wiosna-lato to dziś coś więcej niż tylko zmiana składników w karcie. To moment, w którym możemy opowiedzieć historię świeżości, lokalności i autentyczności – a dobrze wykorzystane nowaliki potrafią nie tylko zachwycić gościa, ale realnie zwiększyć wartość rachunku. Sezonowość przestaje być modą, a staje się ważnym narzędziem biznesowym – podkreślił Jarosław Uściński.

TECHNOLOGIA, KTÓRA ZMIENIA CODZIENNOŚĆ GASTRONOMII

Jednym z kluczowych punktów programu była prezentacja „Zamawiaj szybciej, wygodniej i dokładnie tak, jak potrzebujesz”, podczas której zaprezentowano aplikację mobilną do zamawiania oraz e-shop. Rozwiązania te wspierają zarządzanie zamówieniami w gastronomii, pozwalając

usprawnić proces zakupowy, zwiększyć jego precyzję i najważniejsze – oszczędzić czas operacyjny. Pokaz spotkał się z dużym zainteresowaniem, potwierdzając rosnącą rolę technologii w codziennym funkcjonowaniu lokali gastronomicznych.

KOMPLEKSOWA OFERTA I REALNE WSPARCIE DLA GASTRONOMII

Wydarzenie w Gdańsku było nie tylko przestrzenią inspiracji, ale przede wszystkim konkretnym dowodem na to, że Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa oferują kompleksowe wsparcie dla gastronomii. Efektownie zaprezentowane działy ze świeżym mięsem oraz rybami i owocami morza, rozwiązania sprzyjające ograniczaniu food cost czy specjalne oferty targowe – wszystko to pokazało, jak szerokie i praktyczne jest portfolio firmy.

Targi HoReCa Transgourmet i Selgros w Gdańsku potwierdziły, że branża gastronomiczna potrzebuje dziś partnerów, którzy rozumieją jej codzienne wyzwania i potrafią dostarczać nie tylko produkty, ale przede wszystkim skuteczne rozwiązania. Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa po raz kolejny udowodnili, że są właśnie takim partnerem.

Technologia w Twojej kuchni:

JAK JĄ ZAPROJEKTOWAĆ, UWZGLĘDNIAJĄC NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA?

Temat niby znany i oczywisty, ale wymaga przeanalizowania. Po prostu trzeba się nim zająć. Nie mam tu na myśli typowych rozwiązań wynikających z wytycznych sanepidu czy BHP – to i tak czeka każdego właściciela otwierającego nowy punkt gastronomiczny – ale chcę uświadomić restauratorów i inwestorów, w jaki sposób zaprojektować nowoczesną kuchnię, odchodząc od konwencji standardowej technologii.

Może się wydawać, że nie trzeba wymyślać koła na nowo, ale z perspektywy czasu jestem zaskoczony, jak technologia poszła do przodu. Musiała ewoluować, bo zmieniają się gusta i potrzeby gości, rynek jest dziś bardziej wymagający, koszty wynajmu lokali rosną, a braki kadrowe stają się codziennością. Przypomina mi się projekt modernizacji kuchni dla DPS w powiecie nowosądeckim sprzed trzynastu lat – wtedy mi się wydawało, że zrobiłem bardzo ergonomiczny, energooszczędny i funkcjonalny projekt wybiegający w przyszłość. Dziś miałbym do dyspozycji zupełnie inne narzędzia.

Zaczynając swoją fascynację wyposażeniem kuchni od pracy na zmywaku w Monachium, poprzez stanowisko barmana w wegetariańskiej restauracji, aż po zdobywanie doświadczenia w nowoczesnej piekarni i cukierni, miałem okazję już w latach 90. zobaczyć, jak zaawansowana technologia wpływa na procesy produkcyjne, wyręcza personel, poprawia estetykę serwowanych posiłków, a przy tym redukuje koszty mediów i eksploatacji urządzeń. W lokalu gastronomicznym, gdzie w ciągu dnia wydawanych jest ponad dwa tysiące dań, nie ma miejsca na stratę czasu, ludzkie pomyłki, awarię sprzętu czy niezadowolenie klienta.

Z całego serca podziwiam ludzi, którzy angażują się w gastronomię, zdając sobie sprawę, że część z nich po czasie polegnie, a tylko nieliczni wejdą na szczyt gastronomicznego olimpu. I nie byłbym sobą, gdybym nie przestrzegł przed bagatelizowaniem roli profesjonalnego projektanta technologii kuchni i barów. Prawdziwy projekt to drogowskaz dla inwestora, jeśli poważnie myśli o sukcesie. Bo czy Kubica wygrałby Le Mans bez odpowiedniego sprzętu, zespołu i serwisu? Odpowiedź brzmi: nie. Analogicznie jest w gastronomii – nie ma opcji oszczędzania

na wyposażeniu, personelu czy aranżacji. To poważna inwestycja, która ma się zwrócić i przynosić profity.

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA W PRAKTYCE

W swoich projektach modernizacji kuchni wielokrotnie spotykałem się z sytuacją, w której personel nie zdawał sobie sprawy z możliwości nowoczesnych urządzeń. Dziś zmywarka może myć w cyklu 75 sekund 24 talerze, zużywając przy tym zaledwie 2,4 litra wody, a systemy odzysku energii pozwalają ponownie wykorzystać ciepło do podgrzewania wody.

Technologia sous vide pozwala zachować odpowiednią masę, smak i aromat produktów, a urządzenia wielofunkcyjne umożliwiają elastyczne przygotowywanie różnych typów dań bez konieczności zajmowania przestrzeni dodatkowymi urządzeniami. Ponadto piece konwekcyjno-parowe stały się sercem kuchni, integrując kilka metod obróbki w jednym module i skracając czas przygotowania potraw.

Zintegrowane systemy monitoringu i zarządzania pozwalają kontrolować



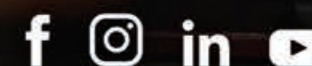
Twój pewny partner w kuchni.

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



parametry pracy urządzeń, diagnozować potencjalne awarie i reagować z wyprzedzeniem, minimalizując ryzyko przestoju w niewralgicznych momentach, na przykład w weekendy lub w godzinach nocnych.

SZEF KUCHNI JAKO WSPÓŁTWÓRCA PROJEKTU

Zawsze się staram, aby w procesie planowania brał udział przyszły szef kuchni. To on ustala, gdzie w ciągu grzewczym ma być stanowisko grilla, urządzenia do sous vide, pasty czy pieca konwekcyjno-parowego zarówno w przypadku dań à la carte, jak i produkcji bankietowej. To szef kuchni decyduje, gdzie stoją podgrzewacze do talerzy, lampy grzewcze oraz szuflady w stołach chłodniczych.

Kuchnia powinna działać jak orkiestra – sprzęty to instrumenty, jednak potrzebny jest także dyrygent. Szef kuchni wraz z personelem realizuje wizję restauratora na odpowiednio dobranych sprzętach.

UPORZĄDKOWANY PROCES PROJEKTOWY

Profesjonalny projekt powinien być realizowany etapowo. W mojej praktyce korzystam z modelu zgodnego z niemieckim standardem HOAI, który dzieli proces inwestycyjny na 9 jasno określonych faz. Dzięki temu inwestor ma pełną kontrolę nad budżetem i harmonogramem, a projekt jest spójny i przemyślany.

DLACZEGO TEN MODEL MA ZNACZENIE?

W polskich realiach projekt technologii często bywa łączony ze sprzedażą wyposażenia. Model oparty na 9 fazach HOAI oddziela planowanie od handlu, zapewniając większą transparentność i dając inwestorowi realną szansę, aby otrzymać korzystne oferty bez narzucania niepotrzebnych lub przestarzałych technologii.

Ważny jest przede wszystkim uporządkowany proces: minimalizuje ryzyko błędów, pozwala racjonalnie zarządzać kosztami, zwiększa bezpieczeństwo inwestycji, zapewnia spójność technologii.

Projekt technologii kuchni to nie jednorazowy rysunek, lecz proces, który – jeśli jest dobrze przeprowadzony – staje się jednym z najważniejszych filarów sukcesu restauracji.

Co zawiera kompletny projekt:

1. **Ustalenie podstaw projektu** – analiza potrzeb inwestora: charakter lokalu, skala produkcji, model serwisu, ograniczenia techniczne i budżet.
2. **Koncepcja wstępna** – pierwszy układ funkcjonalny kuchni: podział na strefy, przepływy surowców i personelu, wstępne rozmieszczenie urządzeń.
3. **Projekt koncepcyjny** – szczegółowa koncepcja technologiczna z doбором typów urządzeń i określeniem zapotrzebowania na media.
4. **Projekt do uzgodnień i pozwoleń** – dokumentacja przygotowana pod kątem przepisów sanitarnych, przeciwpożarowych i budowlanych.
5. **Projekt wykonawczy** – szczegółowe rysunki techniczne z rozmieszczeniem przyłączy, instalacji i parametrów montażowych.
6. **Przygotowanie postępowania zakupowego** – specyfikacja techniczna wyposażenia, parametry energetyczne, wymagania serwisowe.
7. **Udział w wyborze dostawców** – analiza ofert, negocjacje cenowe i gwarancyjne, wybór najlepszego rozwiązania.
8. **Nadzór nad realizacją** – kontrola dostawy i montażu urządzeń, zgodność z projektem, odbiory techniczne.
9. **Nadzór powykonawczy i wsparcie eksploatacyjne** – wsparcie przy uruchomieniu kuchni, kontrola pierwszych miesięcy pracy, ewentualne korekty organizacyjne.

NOWOCZESNE SYSTEMY URZĄDZEŃ I ICH ROLA W PROJEKCIE KUCHNI RESTAURACYJNEJ

W dobie rosnących kosztów mediów i silnej konkurencji coraz większe znaczenie ma dobór rozwiązań technologicznych, które nie tylko umożliwiają przygotowanie potraw zgodnie z koncepcją restauracji, ale także znacząco obniżają koszty eksploatacji i poprawiają efektywność personelu.

Kluczowymi systemami urządzeń powszechnie stosowanymi w nowoczesnych kuchniach restauracyjnych są m.in. piece konwekcyjno-parowe, urządzenia wielofunkcyjne z elastycznym programowaniem (multicookery/ inteligentne garnki), systemy zmywania z odzyskiem energii i krótkimi cyklami, zaawansowane systemy chłodnicze z precyzyjnym sterowaniem parametrów oraz inteligentne ciągi grzewcze z centralnym systemem zarządzania.

KOSZT A OPLACALNOŚĆ

Inwestor często pyta: ile to będzie kosztować? Nowoczesne rozwiązania nie są tanie, ale niższe zużycie mediów, ograniczenie strat surowca, skrócenie czasu pracy i rzadsze awarie przekładają się na realne oszczędności.

Dodatkowo dostępne są leasingi, amortyzacja czy programy wsparcia i dotacji. Świadome podejście pozwala uzyskać korzyści finansowe, które często przewyższają pierwotny koszt inwestycji.

Projekt technologii kuchni restauracyjnej to decyzja strategiczna. To inwestycja w efektywność, bezpieczeństwo operacyjne i rentowność lokalu.

Nowoczesne piece konwekcyjno-parowe, urządzenia wielofunkcyjne, systemy sous vide, wydajne zmywarki i zintegrowany monitoring nie są modą – to odpowiedź na realne wyzwania współczesnej gastronomii. Dla mnie, jako projektanta, największą wartością jest satysfakcja klienta i referencje potwierdzające skuteczność przyjętych rozwiązań. Każdy projekt to nowe wyzwanie, nowa koncepcja i kolejna szansa na stworzenie kuchni, która stanie się solidnym fundamentem sukcesu restauracji.



MAREK ZAPOLSKI
projektant i konsultant technologii profesjonalnych kuchni i branży spożywczej



Higiena, która zaczyna się na zapleczu

W profesjonalnej gastronomii najwyższe standardy higieny obejmują nie tylko kuchnię, ale także zaplecze restauracji.

Pralki i suszarki ASKO Professional umożliwiają szybkie i skuteczne pranie odzieży kucharskiej, fartuchów oraz tekstyliów wykorzystywanych w codziennej pracy zespołu.

Urządzenia zaprojektowane z myślą o intensywnej eksploatacji zapewniają niezawodność, krótkie cykle pracy oraz wysoki poziom higieny. Dzięki temu zaplecze funkcjonuje sprawnie, a personel może skupić się na tym, co najważniejsze – tworzeniu doskonałych dań.

Skontaktuj się z nami



autor: Zuzanna Wójt

Ekspres: PROFESJONALNE WSPARCIE PRACY BARISTY

Kawa w gastronomii przeszła podobną drogę jak kiedyś wino. Z dodatku stała się deklaracją wysokiej jakości i obietnicą miło spędzonego czasu przy wspólnym stole. Filiżankę perfekcyjnego espresso gwarantuje przede wszystkim niezawodny sprzęt. Podpowiadamy, na co zwrócić uwagę!

Wybór odpowiedniego sprzętu zaczyna się od zrozumienia, jakie znaczenie odgrywa dziś kawa w menu kawiarni i restauracji. Jej rola nie sprowadza się wyłącznie do napoju, który ma być zastrzykiem energii w ciągu intensywnego dnia. To integralna część tożsamości lokalu. Jeśli kuchnia opiera się na jakości, sezonowości i świadomości produktu, kawa nie powinna być przypadkowa. Niespójność w tym obszarze jest natychmiast wyczuwalna.

Jakość naparu zależy przede wszystkim od ziaren. Arabika, robusta czy może kawa specjality? Wybór kawy to dziś decyzja strategiczna, nie tylko smakowa. Segment speciality oferuje właścicielom kawiarni i restauratorom coś więcej niż lepszy profil smakowy zamknięty w filiżance. Liczy się także pochodzenie ziaren, sposób obróbki, konkretna plantacja – to elementy, które można podkreślać, budując narrację wokół produktu. To detale, ale w dłuższej perspektywie pozwalają odróżnić lokal świadomy od takiego, który traktuje serwowanie kawy jako obowiązek wynikający z przyzwyczajenia.

Jednocześnie sama jakość surowca to często za mało. Kawa jest produktem niezwykle wrażliwym na detale: świeżość wypału, sposób przechowywania, jakość wody. W wielu lokalach to właśnie woda pozostaje niedocenionym składnikiem, choć jej skład mineralny potrafi całkowicie zmienić odbiór naparu. W praktyce oznacza to poświęcenie czasu na wypracowanie jakości.

Centralnym punktem tej układanki jest ekspres do kawy. To nie tylko urządzenie, ale profesjonalne narzędzie definiujące w oczach gościa styl pracy lokalu, a często także jego charakter.

Ekspres kolbowy to wybór dla miejsc, które chcą budować wizerunek kawiarni zorientowanej na najwyższą jakość i możliwie jak najbardziej

świadomą pracę z produktem. Sprawdza się w kawiarniach speciality, nowoczesnych bistrach czy restauracjach, które stawiają na jakość i detale. W takich lokalach nieodłączną częścią doświadczenia staje się doświadczony barista, dzięki któremu gość może obserwować proces parzenia, słyszy mielenie, widzi ekstrakcję. To nie tylko kawa, ale cały spektakl, który przyciąga uwagę. Wadą takiego rozwiązania może być jednak czas i wymagania: potrzeba dobrze przeszkolonego zespołu i konsekwencji w utrzymaniu standardów.

Z kolei ekspresy automatyczne znajdują swoje miejsce tam, gdzie liczy się tempo i powtarzalność. Hotele, restauracje o dużym obrocie czy koncepty casual dining – to miejsca, w których najważniejsze jest to, by kawa była smaczna i zawsze taka sama, niezależnie od godziny czy osoby obsługującej. Automat minimalizuje ryzyko błędów i pozwala obsługiwać bardzo wielu gości bez wieloosobowego, wyspecjalizowanego zespołu.

Coraz większą popularnością cieszą się także rozwiązania hybrydowe – superautomaty klasy premium, które oferują wysoką jakość przy zachowaniu wygody obsługi oraz łatwości sterowania, albo sprzęty łączące ekspres kolbowy

z dodatkowymi stanowiskami do alternatywnych metod parzenia kawy. To podejście szczególnie dobrze sprawdza się w lokalach, które chcą otworzyć się na różnorodne grupy gości zarówno tych poszukujących możliwości wypicia kawy w ciągu zabieganego dnia, jak i tych, którzy oczekują doświadczenia.

Nie bez znaczenia jest tu skala lokalu. Mała kawiarnia może pozwolić sobie na większą celebrowanie procesu i bardziej wymagający sprzęt. Duża restauracja z intensywnym serwisem potrzebuje rozwiązań, które sprostają wyzwaniom operacyjnym. W praktyce oznacza to, że wybór ekspresu powinien wynikać nie tylko z chęci serwowania jak najwyższej jakości kawy, ale także realiów pracy.

Kluczowy w wyborze ekspresu jest niedoceniany bohater drugiego planu – młynek. To właśnie on w dużej mierze decyduje o tym, czy potencjał ziaren zostanie wykorzystany. Nierówne mielenie, brak kalibracji czy zużyte żarna potrafią zniszczyć nawet najlepszą kawę. W dobrej kawiarni młynek nie jest dodatkiem, ale równorzędnym elementem systemu jakości. A jakość w przypadku kawy to w gruncie rzeczy powtarzalność. Gość, który wraca, oczekuje tego samego smaku, temperatury i proporcji. Problem zaczyna się w godzinach szczytu, kiedy presja rośnie, a procesy zaczynają się rozmywać. To właśnie wtedy wychodzi na jaw, czy lokal jest przygotowany, czy ma wypracowany schemat działania, czy tylko dobre intencje.

Dlatego tak duże znaczenie ma organizacja pracy. Ergonomia stanowiska pracy baristy oraz skrócenie zbędnych ruchów – to wszystko przekłada się nie tylko na szybkość obsługi, ale też na mniejsze zmęczenie zespołu i ograniczenie błędów. A mniej błędów to mniej strat i większa rentowność.

Bo kawa, choć często traktowana jako dopełnienie deseru czy posiłku, może być bardzo opłacalnym produktem w gastronomii. Wysoka marża daje duże możliwości, ale tylko wtedy, gdy proces jest pod kontrolą. Z jednej strony każdy źle ustawiony młynek, wylane espresso, pomyłka w zamówieniu to realna strata, która przy dużej skali zaczyna mieć znaczenie. Z drugiej strony pozwala budować wartość rachunku. Gość, który docenia jakość, gotów jest zapłacić więcej nie tylko za napój, ale za całe doświadczenie.

To właśnie tutaj pojawia się aspekt, który często decyduje o przewadze: spójność i autentyczność. Kawa i sprzęt powinny być dobrane do typu lokalu. W nowoczesnym bistro może być lekka, owocowa, serwowana również metodami alternatywnymi jak drip czy aeropress. W klasycznej restauracji – bardziej zbalansowana, czekoladowa, podana w eleganckiej formie.

Znaczenie mają też zmieniające się preferencje gości. Napoje roślinne, świadomość ekologiczna, zainteresowanie pochodzeniem produktów – to nie są chwilowe trendy, ale trwałe kierunki.

Nie można też zapominać o odpowiednim podejściu kawiarni do marketingu. Latte art, estetyka podania, opowieść o ziarnach, sprzedaż kawy na wynos – to wszystko buduje dodatkowe źródła przychodu i wzmacnia markę lokalu.

Na końcu pozostaje najważniejszy element – ludzie. Nawet najlepszy sprzęt i najwyższej jakości ziarno nie zastąpią świadomego, zaangażowanego zespołu. Barista to dziś nie tylko operator ekspresu, ale ambasador jakości Twojej kawiarni. To on przekłada technologię i proces na realne doświadczenie gościa. Dlatego ważna jest także inwestycja w szkolenia, rozwój i zrozumienie produktu.

Wybór sprzętu do parzenia kawy to jeden z kluczowych elementów sukcesu kawiarni. Właściwie dobrane urządzenia, w ostatecznym rozrachunku, mają wpływ zarówno na jakość serwowanych napojów, jak i tempo obsługi oraz wizerunek miejsca.

REKLAMA




**ARCAFFÉ I DRYK
DUET IDEALNY DLA TWOJEGO BIZNESU!**

Mistrzowska kawa i aksamitny napój roślinny to gwarancja perfekcyjnego smaku, który zachwyci każdego gościa.



100% PLANT-BASED
DRYK
70% LESS CO₂ THAN MILK

- Napój roślinny to świadomość klimatyczna
- Łagodny smak i lekka kremowa pianka
- Najwyższa skandynawska jakość

DRYK TO ŹRÓDŁO:
WITAMINY D, WITAMINY B12, RYBOFLAWINY
WAPNIA, B-GLUKANÓW

www.b2b.coffeedesk.pl

autor: Agnieszka Kamion

Wartości w gastronomii – DLACZEGO DZIŚ LICZY SIĘ COŚ WIĘCEJ NIŻ SMAK

Współczesna gastronomia znajduje się w punkcie zwrotnym. Jeszcze kilkanaście lat temu przewagę budowało przede wszystkim rzemiosło kulinarne – jakość produktu, technika, kreatywność szefa kuchni. Dziś to wciąż fundament, jednak nie jest już wystarczający. Gość nie kupuje wyłącznie dania. Kupuje doświadczenie, emocję i relację. W tym kontekście wartości przestają być abstrakcyjnym pojęciem, a stają się realnym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej.

Przedstawiam trzy kluczowe obszary, które pokazują, dlaczego gastronomia to już nie tylko jedzenie i z jakiego powodu właśnie wartości decydują o jej przyszłości.

GOŚĆ NIE KUPIJE DANIA – KUPIJE DOŚWIADCZENIE

Zmiana modelu działania w gastronomii polega na przesunięciu punktu ciężkości z produktu na doświadczenie. Smak pozostaje warunkiem koniecznym, ale to nie on decyduje o lojalności gościa. Coraz częściej o sukcesie lokalu przesądza to, jak gość czuje się od momentu przekroczenia progu aż po wyjście.

Pierwsze sekundy wizyty mają fundamentalne znaczenie – to wtedy buduje się emocjonalna interpretacja miejsca. Kontakt wzrokowy, sposób przywitania, otwartość zespołu – wszystko to wpływa na odbiór lokalu jeszcze zanim pojawi się pierwsze danie. W praktyce to oznacza, że doświadczenie gościa zaczyna się znacznie wcześniej niż w kuchni.

Współczesna gastronomia funkcjonuje w realiach gospodarki doświadczeń. Konsument nie kupuje już wyłącznie produktu, lecz udział w określonym „scenariuszu” zaprojektowanym przez restauratora i jego zespół. To właśnie ten scenariusz: atmosfera, rytm obsługi, komunikacja, decyduje, czy wizyta zostanie zapamiętana.

Gościnność w tym ujęciu przestaje być uprzejmością, a staje się kompetencją. To zdolność do zauważenia człowieka, zrozumienia jego potrzeb i odpowiedzi na nie w sposób autentyczny. Jak podkreślają praktycy branży, goście wracają nie tylko dla jedzenia, ale przede wszystkim dla relacji i atmosfery.

Dla szefa kuchni oznacza to istotną zmianę roli. Kuchnia nie funkcjonuje już jako odrębny byt, a jest częścią całościowego doświadczenia. Coraz częściej się oczekuje, że szef będzie współtworzył narrację miejsca, wychodził do gościa, a także budował most między produktem a emocją.

WARTOŚCI JAKO FUNDAMENT KULTURY ORGANIZACYJNEJ

Drugim, często niedocenianym, obszarem jest rola wartości w budowaniu zespołu. Gastronomia to branża oparta na ludziach,

ich energii, zaangażowaniu i wzajemnych relacjach. To właśnie kultura organizacyjna decyduje o tym, czy zespół jest w stanie dostarczyć spójne doświadczenie.

Kultura organizacyjna to nie zbiór deklaracji, lecz system realnych zachowań. Określa, jak zespół reaguje na presję, jak komunikuje się wewnętrznie i jak traktuje gościa. Jest „niewidzialnym systemem operacyjnym” restauracji, który wpływa na każdą decyzję i interakcję.

Silna kultura organizacyjna przekłada się bezpośrednio na wyniki biznesowe. Przyciąga lepszych pracowników, zwiększa ich zaangażowanie i buduje spójność działania. W praktyce oznacza to mniejszą rotację, wyższy poziom odpowiedzialności oraz większą gotowość do podejmowania inicjatywy.

Kluczową rolę odgrywa tutaj lider, zarówno właściciel, jak i szef kuchni. To oni modelują zachowania zespołu. Pracownicy nie uczą się wartości z dokumentów, lecz poprzez obserwację. Jeśli lider mówi o jakości, a akceptuje kompromisy, kultura ulega erozji. Jeśli mówi o szacunku, a nie okazuje go zespołowi, traci wiarygodność.

Warto podkreślić, że kultura organizacyjna w gastronomii ma szczególną specyfikę. To środowisko wysokiej presji, intensywnego tempa pracy i dużej odpowiedzialności. Tym bardziej potrzebujemy jasnych zasad, które stabilizują zespół i nadają sens codziennym działaniom. Bez nich łatwo o chaos, konflikty i wypalenie.

GASTRONOMIA JAKO PRZESTRZEŃ RELACJI I ODPOWIEDZIALNOŚCI

Trzecim wymiarem wartości jest ich wpływ na tożsamość gastronomii jako branży. Restauracja przestaje być wyłącznie miejscem konsumpcji, staje się przestrzenią spotkań, emocji i ważnych momentów życia.

Szefowie kuchni coraz częściej podkreślają, że gastronomia to przede wszystkim ludzie zarówno zespół, jak i goście. To relacje, które budują sens tej pracy i nadają jej głębszy wymiar. W tym kontekście wartości, takie jak empatia, odpowiedzialność czy autentyczność przestają być dodatkiem, stają się fundamentem.

Jednocześnie rośnie znaczenie etyki zawodowej i współpracy w branży. Gastronomia dojrzewa, odchodzi od modelu opartego

wyłącznie na rywalizacji w stronę większej świadomości i odpowiedzialności za środowisko pracy. To proces, który w krajach zachodnich rozpoczął się wcześniej, a w Polsce dopiero nabiera tempa.

Wartości mają również wymiar strategiczny. W świecie, w którym oferta kulinarna staje się coraz bardziej dostępna i zbliżona jakościowo, to właśnie one pozwalają budować wyróżnik marki. Goście nie zapamiętują jedynie smaku, ale także emocje, atmosferę i sposób, w jaki zostali potraktowani.

Podsumowując, gastronomia XXI wieku to złożony ekosystem, w którym produkt, ludzie i doświadczenie tworzą nierozdzielny całość. Smak pozostaje fundamentem, ale to wartości decydują o trwałości sukcesu. To one kształtują kulturę zespołu, wpływają na jakość obsługi i budują relację z gościami. Decydują również, czy restauracja staje się miejscem jednorazowej wizyty, czy przestrzenią, do której chce się wracać.

Dla szefów kuchni i liderów gastronomii oznacza to jedno: dziś nie wystarczy gotować dobrze. Trzeba świadomie budować środowisko, w którym jedzenie jest tylko początkiem, a prawdziwą wartością staje się doświadczenie człowieka.



AGNIESZKA KAMION
dyrektorka zarządzająca
The Amber Business
& SPA Hotel Conference
Center w Oleśnicy,
twórcza Podcastu
Serwowane Rozmowy,
Business & Life Coach

REKLAMA

TERAZ POLSKA

SADECKI BARTNIK®
www.bartnik.pl

FIRMA RODZINNA

Plaster miodu
NA ŚNIADANIE?
...ależ tak!

Zachwyć gości
miodem prosto
z ula

skontaktuj się z nami
509512833



autor: Dawid Hoffman

Sushi:

AZJATYCKI FENOMEN NA TWOIM STOLE

Mawia się, że sekret idealnego sushi jest ukryty w precyzji, jakości składników, a także latach doskonalenia techniki. To wszystko prawda, lecz liczy się także coś więcej – umiejętność wydobywania smaku, który zyska uznanie gości.

Sushi kojarzy nam się przede wszystkim z wykwintnym daniem, którego przygotowanie wymaga wiedzy i ogromnego doświadczenia. Słusznie, bo sushi masterzy latami kształcą się pod okiem mistrzów, aby następnie móc prezentować perfekcyjne rolki. Nic dziwnego, że tak się dzieje, skoro Japończycy uważają, że sushi jest dziełem sztuki. Ma nie tylko idealnie smakować, ale i zachwycać wyglądem. Bezwzględnie musi być świeże, kolorowe, a także, o czym nie wolno zapomnieć, pięknie podane.

Jak to się stało, że sushi przebojem wdarło się do menu polskich lokali i zaczęły powstawać wyspecjalizowane restauracje zwane pieszczotliwie „susharniami”? Jeszcze kilkanaście lat temu uchodziło na naszym gastronomicznym podwórku za ciekawostkę, ewentualnie kulinarną nowinkę. Ryż i surowa ryba? Cóż, kuchnia dla odważnych. A jak jest dziś? Obecnie sushi przypomina bardziej dojrzałą kuchnię autorską niż egzotyczną ciekawostkę sprzed lat. Dla szefów kuchni

i restauratorów nie jest już tylko zestawem zasad do odtworzenia, ale raczej punktem wyjścia do budowania własnej propozycji zarówno kulinarnej, jak i – co bywa kluczowe dla sukcesu całego przedsięwzięcia – biznesowej.

Mimo to podstawy pozostają niezmiennie: dobrze przygotowany ryż, właściwa temperatura składników, precyzja krojenia i dbałość o detale. Klasyczne formy, takie jak nigiri, sashimi czy hosomaki, nadal wyznaczają standardy jakości, pokazując warsztat kuchni i umiejętności kucharza. To one budują wiarygodność – fundament, bez którego trudno mówić o autentyczności

Nr 1*
w Europie

Serek Philadelphia
Mistrzowska precyzja w każdej rolce

W sztuce sushi o efekcie końcowym decyduje precyzja i jakość. Philadelphia stanowi gwarancję stabilności, na której możesz polegać przy każdym zamówieniu.

- ✓ **Idealna przyczepność** – kremowa tekstura utrzymuje składniki wewnątrz rolki, zapobiegając ich przesuwaniu się podczas pracy.
- ✓ **Perfekcyjne cięcie** – pełna plastyczność i integralność pod ostrzem pozwala uzyskać wyraźne, estetyczne krawędzie.
- ✓ **Balans smaku** – delikatnie kwaśny, śmietankowy profil współgra z zaprawą ryżową oraz świeżą rybą. Serek podkreśla dodatki, nie dominując ich charakteru.
- ✓ **Powtarzalna tekstura i „mouthfeel”** – gwarancja tego samego, aksamitnego efektu w każdym kawałku, niezależnie od partii produktu.

Więcej inspiracji kulinarnych znajdziesz na:



www.philly.pl



/ Philadelphia Polska



@philadelphia_pl

smaku. Pamiętajmy jednak, że dzisiejszy gość, taki, który z niejednego pieca jadł chleb, a być może zdarzyło mu się nawet osobiście odwiedzić Japonię, szuka czegoś więcej niż tylko poprawności – a mianowicie różnorodności i wyrazistości.

Dlatego coraz większą rolę odgrywają bardziej rozbudowane formy sushi. Futomaki i uramaki pozwalają na łączenie wielu tekstur i smaków w jednym kęsie: chrupiąca tempura, kremowe awokado, świeże ryby, pikantne sosy czy słodkie akcenty, jak mango. W wielu lokalach standardem stały się również dodatki takie jak serek śmietankowy. Choć nie znajdziemy go w tradycyjnej kuchni japońskiej – świetnie wpisuje się w oczekiwania części gości, łagodząc smak i nadając potrawom bardziej przystępny charakter.

Rozwój sushi to także odejście od wyłącznego skupienia się na surowej rybie. W menu coraz częściej pojawiają się ryby grillowane, krewetki w tempurze, a nawet propozycje roślinne – z pieczonymi warzywami, tofu czy grzybami. Dzięki temu sushi staje się bardziej dostępne dla szerszego grona odbiorców i w efekcie lepiej odpowiada na współczesne trendy żywieniowe. Komponując menu z sushi, warto wziąć to pod uwagę, aby sprostać oczekiwaniom gości.

Z punktu widzenia prowadzenia restauracji sushi oferuje sporą elastyczność. Można budować zarówno ofertę premium, opartą na degustacjach i bezpośrednim kontakcie z profesjonalnym sushi masterem, jak i bardziej przystępne menu, które dobrze sprawdza się w sprzedaży na wynos czy w dostawie. Sushi jako nowoczesny comfort food? Dlaczego nie!? Różnorodność składników i form pozwala również na lepsze zarządzanie kosztami i sezonowością.

Kluczowe wydaje się przede wszystkim świadome podejście. Goście coraz częściej rozpoznają jakość i spójność koncepcji. Niezależnie od tego, czy restauracja stawia na klasykę, czy na nowoczesne wariacje na temat japońskiej klasyki – istotne jest, aby każda decyzja kulinarna była przemyślana i odpowiednio uzasadniona.

Sushi niezmiennie wiąże się z wiedzą na temat rzemiosła, jednak daje ogromne pole do popisu kreatywności, a dobrze zrobione może stać się nie tylko elementem menu, ale jedną z podstaw tożsamości lokalu. Coraz częściej to właśnie sushi staje się osią konceptu restauracji. Dotyczy to szczególnie wyspecjalizowanych susharni, które nie konkurują jedynie jakością produktu, ale również spójnością doświadczenia.

Dobra susharnia nie jest zbiorem przypadkowych pozycji w menu, ale przemyślaną całością, która zaczyna się już na etapie selekcji składników, poprzez sposób podania, aż po komunikację z gościem. Tożsamość może opierać się na wierności tradycji (serwujemy autentyczne sushi i nie ma tu miejsca na półśrodki) albo na nowoczesnej interpretacji (działamy kreatywnie, podając na przykład sushi burgera), ale w obu przypadkach musi być konsekwentna.

W tym kontekście autentyczność nie oznacza ślepego kopiowania japońskich wzorców, ale przede wszystkim uczciwość w podejściu do produktu i smaku. Jeśli restauracja decyduje się na klasyczne sushi – powinna dążyć do możliwie najwyższej jakości i precyzji. Jeśli natomiast wybiera kierunek bardziej autorski, czyli najczęściej z elementami fusion, dodatkami takimi jak serek kremowy, rozbudowanymi sosami, produktami wege – kluczowe jest, by były one świadomie wkomponowane w całość i tworzyły spójne doświadczenie.

Sushi to fenomen, który przebojem podbił polską scenę kulinarną i serca wielu gości, dla których to synonim celebracji oraz wykwintnego smaku. Stanowi zarówno ważny element wielowiekowego dziedzictwa Kraju Kwitnącej Wiśni, jak i część kultury kulinarniej na całym świecie oraz potężne narzędzie budowania tożsamości lokalu. W przemyślanej susharni nie jest tylko daniem w karcie, ale staje się językiem, którym lokal opowiada swoją historię. Ma być smacznie i jakościowo.

ZAMÓW PRENUMERATĘ

prenumerata@szef-kuchni.com.pl



„SZE F KUCHNI MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ” TO:

- ARTYKUŁY Z ZAKRESU ZARZĄDZANIA, PRAWA, EKONOMII I MARKETINGU
- TRENDY I ANALIZY RYNKU HORECA
- WYWIADY Z TOPOWYMI SZE FAMI KUCHNI, RESTAURATORAMI I MENEDŻERAMI
- INFORMACJE O NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZENIACH Z BRANŻY
- PRZEPISY



ZOBACZ TAKŻE:

SZE F-KUCHNI.COM.PL

I NASZE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



**CODZIENNIE NAJBARDZIEJ
AKTUALNE INFORMACJE Z BRANŻY**

STREFA SMAKU



autor: Lukasz Nowak

Festiwal smaków W RYTMIE STREET FOOD

Zbliża się okres, w którym gastronomia wychodzi do ludzi. Różnorodne kuchnie, paleta barwnych dań, gwar rozmów, a pośrodku food truck. Tylko tyle i aż tyle. Street food to już nie tylko trend, to styl życia, w którym pragniemy funkcjonować.



Fanex

01 KETCHUP GRILL
SOS Z OGURCEM
950g

61 CZOSNKOWY
SOS Z JOGIURTEM
950g

88 MAYO-AWOKADO
SOS MAJONEZOWY Z AWOKADO
950g

170 BAZYLIOWY
SOS
950g

NA RUSZT, NA STÓŁ,
NA GRZANKĘ!

POZNAJ PRODUKTY FANEX:

WWW.FANEX.PL

Czujecie ten zapach? Wyjątkowy aromat przyciągający nas w miejsce, obok którego na co dzień łatwo przejść bez zwracania uwagi. Jednak nie teraz. Bo gdy robi się coraz cieplej, gastronomia, niczym przyroda, budzi się do życia. To food truck. Niewielki, ale z wielkim sercem tętniącym miłością do dobrego jedzenia i pysznych smaków serwowanych na ulicy. Chwila! Czy stoi samotnie pośrodku tłumy? Zza budynków wylaniają się kolejne przyczepy gastronomiczne, biznesy na kółkach, które wraz ze zbliżającym się latem – na wzór przebieśnięgów pojawiających się po zimie – wyrastają jeden po drugim. Spotykamy je niemal wszędzie, a one komponują dla nas wyjątkową melodię, w rytm której przeżyjemy najbliższe miesiące. Dania serwowane z ich wnętrza zapewnią nam najdłużej trwający w tym roku festiwal smaków.

O KURCZĘ... Z ROŻNA

Street food stał się fundamentem nowoczesnej gastronomii i nie zamierza degradować swojej pozycji. Bogactwo smaków, które zafundują nam uliczne budki zapewniające gwarancję jakości i możliwość poznania dań z całego świata. Mówiąc o street foodzie w Polsce pierwszym skojarzeniem, które przychodzi na myśl, jest kurczak z różną – i chociaż dziś brzmi to abstrakcyjnie, to jeszcze kilka lat temu to właśnie budki z tego typu ofertą gastronomiczną uzupełniały miejski krajobraz. Zapach obracanego na rożnie kurczaka, jego wyjątkowy smak i wyczekiwanie, kiedy wracający po pracy rodzic przyniesie go do domu, a następnie wspólnie z najbliższymi zasiądziemy do stołu i w milczeniu, skupieni na pysznym kurczaku, pochłonimy go niemal w całości, to wspomnienie, którego nie da się wyprzeć.

Mimo że popularność kurczaków spadła, to właśnie one stały się kołem zamachowym dla ulicznego jedzenia w Polsce. Dziś młodsze pokolenie uważa za nie burgera czy kebab, ale nie można przecież pominąć propozycji, które wcześniej pojawiły się na polskich ulicach – zapiekanki i hot dogów. Najlepiej tych z musztardą, keczupem, prażoną cebulką i, rzecz jasna, z parówką.

Na szczęście rozwój gastronomii nie wpłynął na polski rynek na tyle, żeby zepchnąć na margines zapiekanki czy hot dogi. Co więcej – on dał im nowy początek. Kreatywne podejście do dobrze znanych pozycji na rynku pozwoliło ożywić ofertę dobrze już znaną oraz lubianą i, nie stając w opozycji, stworzyć naprawdę niesamowite połączenia smaków, które czasami mogą wydawać się przekombinowane. Jednak to tylko dowód na to, że gastronomia nie ma granic, a jeśli jeden je wyznaczył, to drugi chętnie przesunie, złamie czy przekroczy – co, kto lubi. Kreacja smaków to prawdziwe oblicze street foodu wkraczającego do świata foodies, rozpychającego się lokciami pomiędzy tymi dobrze już nam znanymi.

PRACA U PODSTAW

Podążając za spotykanymi między innymi w food truckach smakami z całego świata, serwowanymi na szybko, ale przygotowywanymi zawsze z pomysłem, możemy śmiało stwierdzić, że street food to obecnie prawdziwa sztuka. Co prawda nie można jej, z pewnością, równać z fine diningiem, bo są to przecież dwa zupełnie przeciwne bieguny gastronomii, jednak oddajmy cesarzowi, co cesarskie. Street food potrafi zachwycić smakiem, a niekonwencjonalne połączenia sosów z różnymi produktami mogą stać się hitem sezonu.

Zglądając w ofertę jedzenia typu street food, pierwszym co rzuca się w oczy, są frytki belgijskie oraz burgery. Frytki z majonezem lub keczupem – klasyki, który zawsze się obroni. Ziemniak – warzywo na pierwszy rzut oka pospolite, a jednak to produkt podbijający od lat świat ulicznego jedzenia i nie tylko. Przecież to nie tylko frytki, ale także łódeczki, hasselback, czy składnik zapiekanki. W prostocie siła, a ta staje się bazą do tworzenia czegoś więcej. Tak jest także w przypadku burgera. Dobre mięso, smaczna bułka i gotowe. Jednak wybór mięsa bądź jego zamiennika w wersji wege, czy odpowiedniego pieczywa to niełatwy proces. Zwłaszcza gdy do burgera dorzucimy dodatki, nie chcąc, żeby po chwili bułka wchłonęła niemal cały sos, jednocześnie zachowując swoją chrupkość.

Pieczywo jest podstawą jedzenia ulicznego – ma to swoje przełożenie zarówno w burgerach, zapiekankach, jak i hot dogach, pitach czy tortilli. To kolejny dowód na to, że street food to praca u podstaw. Jeśli nie będziemy oszczędzać na fundamentalnych składnikach serwowanych dań, staną się one prawdziwymi dziełami sztuki malowanymi barwnymi produktami. Podobnie rzecz ma się w przypadku kebabu. Na polskim rynku jak grzyby po deszczu wyrastają kolejne lokale specjalizujące się w kebabie, kebabie czy też greckim gyrosie – zwał, jak zwał. Czy tak spora liczba tych miejsc to znak, że Polacy jedzą głównie kebab? Faktem jest, że jego popularność nie maleje, ale żeby zjeść smaczny kebab, trzeba postawić na naprawdę dobrej jakości mięso – nieraz kraftowe, jakościowe pieczywo i wybrać odpowiednie sosy. Przy tylu kebabowniach kolejki będą stały tam, gdzie niekoniecznie jest tanio, ale przede wszystkim smacznie.

GASTRO BEZ GRANIC

Świadomość gastronomiczna Polaków rośnie z roku na rok, stąd też wzrasta ich zainteresowanie rezerwacjami w restauracjach oraz obecnością podczas festiwali food trucków w okresie wiosenno-letnim. Takie wydarzenia to nie tylko okazja do spotkania na świeżym

powietrzu, ale też szansa na poznanie nowych smaków. Stając się częścią takiego eventu, czasami naprawdę chcielibyśmy spróbować wszystkiego i chociaż wyobraźnia w świecie gastro nie ma granic, to nasze organizmy je mają. Niestety! W takich chwilach trzeba się zdecydować jedynie na kilka propozycji, a miejsce na deser i tak zawsze się znajdzie.

W roli deseru świetnie sprawdzą się kołaczki, churrosy czy sycylijskie cannoli. Jednak zanim przyjdzie czas na deser, spróbujcie pysznych bułeczek bao, kurczaka po koreańsku, włoskich arancini, banh mi – wietnamskiej nadziewanej bagietki, meksykańskich tacos, singapurskich chili crabs czy wizytówki niemieckiego street foodu – currywurst.

Oferta food trucków to de facto gastronomiczna mapa świata, po której wcale nie musimy podążać tylko palcem. Wystarczy uzbroić się w cierpliwość, stanąć w kolejce do zamówienia i po chwili przenieść się na moment w wybrany punkt na ziemi, smakując dania z wymarzonego zakątku świata. Idealnym dopełnieniem tej podróży będzie lemoniada bądź koktajl w stylu NoLo. Dla lubiących procenty na pewno znajdzie się miejsce oferujące piwa rzemieślnicze – piwa w sposób wyjątkowy podbijające walory smakowe dostępnych wokół dań. Dobry kraft od lat idzie krok w krok ze street foodem. Znajdźmy sposób, by dotrzymać im tempa, i wspólnie weźmy udział w festiwalu smaków, który właśnie się zaczyna.



zdj. depositphotos.com

autor: Ewa Mróz

Dieta

ZAMKNIĘTA W PUDEŁKU

Catering dietetyczny to już nie tylko trend, a odpowiedź na zmieniające się oczekiwania konsumentów. To rozwiązanie, które gwarantuje wygodę, oszczędność czasu, a także ulubione dania z dostawą bezpośrednio pod drzwi. Klient nie kupuje już wyłącznie jedzenia – kupuje usługę, która ma być dopasowana do jego potrzeb, przemyślana i przewidywalna. A jej głównym elementem może być zarówno smak, jak i... pudełko.

Pudełko – to właśnie ono trafia do rąk odbiorcy o świcie, jeszcze zanim zdąży się zaparzyć poranna kawa. Jeśli jest miękkie, nieszczelne albo wygląda, jakby przebyło pół miasta w bagażniku bez odpowiedniego zabezpieczenia, wartość usługi spada. Nawet najlepsze danie straci cały urok, gdy sos rozlewa się po torbie, a sałatka wygląda na nieświeżą. Dobre opakowanie to dziś coś więcej niż logistyka – to realny element jakości. Estetyczne, dobrze zamknięte pudełka ograniczają straty, ułatwiają transport i porządkując proces dostawy.

Jednocześnie w ostatnich latach zaszła diametralna zmiana w podejściu do diety pudełkowej. Zbilansowana dieta przestała oznaczać sztywny zestaw pięciu posiłków. Dziś to precyzyjnie zaplanowany układ makroskładników, zaczynając od białka, poprzez

tłuszcze, na węglowodanach skończywszy, które są rozłożone na cały dzień. Śniadanie nie jest już tylko formą lekkiej przekąski, ale konkretną porcją energii. Obiad to nie tylko puste kalorie, ale odpowiednia ilość białka i warzyw. Kolacja ma domknąć bilans, a nie być przypadkowym dodatkiem.

W praktyce oznacza to rotacyjne menu, sezonowość produktów i coraz większą różnorodność składników w cateringu. Klienci nie chcą już jeść tego samego co tydzień. Oczekują kuchni inspirowanej

różnymi kierunkami, zaczynając od klasyki, aż po dania kuchni roślinnej oraz potrawy bezglutenowe czy wysokobiałkowe. Catering zaczyna przypominać ściśle zaplanowaną produkcję gastronomiczną, a nie wyłącznie usługę jedzenia na dowóz.

Warto podkreślić, że kluczowym trendem staje się personalizacja. Jeszcze niedawno wybór ograniczał się przede wszystkim do poziomu kaloryczności. Dziś klient oczekuje czegoś więcej: wykluczeń składników, preferencji smakowych, a nawet możliwości zamiany konkretnych dań. Standardem stają się diety bez laktozy, glutenu, low carb czy keto. Coraz większą rolę odgrywają także diety roślinne, zaczynając od fleksitariańskich, aż po te w pełni wegańskie.

Szczególnie na znaczeniu zyskuje właśnie segment wege. Nie jest już niszą, ale pełnoprawnym kierunkiem rozwoju diety pudełkowej. Co istotne, nie chodzi tylko o eliminację mięsa oraz produktów pochodzenia zwierzęcego, ale o jakość zamienników i odpowiednie zbilansowanie diety. Roślinne źródła białka, takie jak strączki, tofu czy produkty fermentowane, muszą być dobrze skomponowane, aby dieta była pełnowartościowa. Klienci są coraz bardziej świadomi i szybko wychwytyją uproszczenia – przypadkowa sałatka raczej nie spełni oczekiwań.

Dla coraz większej liczby właścicieli restauracji catering dietetyczny przestaje być jedynie dodatkiem do działalności, a zaczyna odgrywać rolę filaru biznesu. W czasach rosnących kosztów prowadzenia lokalu, zmieniających się nawyków konsumentów i dużej konkurencji na rynku gastronomicznym, dywersyfikacja przychodów nie jest już wyborem, lecz koniecznością. Właśnie w tym kontekście dieta pudełkowa może stać się rozwiązaniem, które pozwala nie tylko zwiększyć sprzedaż, ale też uporządkować i ustabilizować wiele procesów.

Jedną z najważniejszych korzyści jest przewidywalność. Tradycyjna restauracja funkcjonuje w oparciu o zmienny ruch gości – bywają dni pełnego obłożenia i dni, gdy stoliki są niemal puste, sezony są lepsze i gorsze, a do tego dochodzą czynniki losowe, jak pogoda czy wydarzenia w okolicy, które także wpływają bezpośrednio na ruch. Catering dietetyczny działa zupełnie inaczej. Opiera się na modelu abonamentowym, co oznacza, że zamówienia są planowane z wyprzedzeniem. Dzięki temu właściciel wie, ile posiłków musi przygotować konkretnego dnia, ile produktów zamówić i jak rozłożyć pracę zespołu. To znacząco ogranicza straty, poprawia

zarządzanie magazynem i pozwala lepiej kontrolować koszty.

A z przewidywalnością ściśle wiąże się efektywność produkcji. Catering dietetyczny wprowadza bardziej przemysłowe podejście do gotowania – produkcja odbywa się w większych partiach według wcześniej zaplanowanych receptur i harmonogramów. Dzięki temu możliwe jest lepsze wykorzystanie sprzętu, czasu pracy kucharzy oraz zakupionych produktów. Standaryzacja procesów przekłada się na powtarzalną jakość, a tym samym mniejsze ryzyko błędów.

W czasach rosnących kosztów prowadzenia lokalu, zmieniających się nawyków konsumentów i dużej konkurencji na rynku gastronomicznym, dywersyfikacja przychodów nie jest już wyborem, lecz koniecznością

Kolejną istotną zaletą jest możliwość maksymalnego wykorzystania istniejącej infrastruktury. Restauracje często dysponują zapleczem kuchennym, które poza godzinami szczytu pozostaje niewykorzystane. Catering dietetyczny pozwala zagospodarować ten potencjał, bo produkcja może odbywać się w godzinach, kiedy lokal nie obsługuje gości. To oznacza,

REKLAMA

THE VEGETARIAN BUTCHER

ROŚLINNE MENU

REALNA PRZEWAGA BIZNESOWA

Odpowiedź na rosnący popyt i nowe grupy klientów

Wizerunek nowoczesnej i ekologicznej firmy

Dywersyfikacja oferty i wyższa marża

Większa inkluzywność diety

Roślinne zamienniki ułatwiają tworzenie posiłków odpowiednich dla osób z różnymi ograniczeniami żywieniowymi (np. alergie na laktozę).

Produkty certyfikowane

Gwarantują wysoką jakość oraz powtarzalny smak.

Dostępne u najlepszych dystrybutorów foodservice & horeca:

Bruno-Tassi, Chef's Culinar, Drimpol, Farutex, Iglomen, Iglotex, InterMlecz, Oreco

Gama produktów:

- THE VEGETARIAN BUTCHER NoMeatballs
- THE VEGETARIAN BUTCHER Raw NoBeef Burger
- THE VEGETARIAN BUTCHER NoChicken Burger
- THE VEGETARIAN BUTCHER NoChicken Nuggets
- THE VEGETARIAN BUTCHER NoChicken Chunks
- THE VEGETARIAN BUTCHER NoMince

że bez konieczności dużych inwestycji można znacząco zwiększyć skalę działalności i wygenerować dodatkowy przychód.

Warto również zwrócić uwagę na stabilizację zatrudnienia. W tradycyjnej gastronomii grafik pracowników często jest uzależniony od ruchu gości, co utrudnia planowanie i zwiększa rotację personelu. Stałe zamówienia cateringowe pozwalają lepiej rozłożyć pracę w czasie, wprowadzić bardziej przewidywalne zmiany i poprawić organizację zespołu. To z kolei wpływa na większą efektywność i mniejsze koszty związane z rekrutacją oraz szkoleniem nowych pracowników.

Catering dietetyczny otwiera także nowe możliwości budowania marki. Restauracja przestaje być miejscem odwiedzanym okazjonalnie, a zaczyna towarzyszyć gościowi codziennie: przy śniadaniu, obiedzie i kolacji. To zupełnie inny poziom relacji. Regularny kontakt z produktem sprawia, że marka staje się obecna w życiu odbiorcy, a to zwiększa lojalność i rozpoznawalność. Co więcej, istnieje prawdopodobieństwo, że zadowolony klient cateringu zdecyduje się dzięki temu odwiedzić restaurację stacjonarną lub polecić ją innym.

Nie bez znaczenia jest również elastyczność w rozwijaniu oferty. Catering dietetyczny pozwala testować nowe menu, wprowadzać różne warianty diet czy reagować na aktualne trendy żywieniowe bez konieczności zmiany całej karty. Można stworzyć osobne linie produktowe – na przykład dietę roślinną, wysokobiałkową czy bezglutenową – i sprawdzić ich potencjał rynkowy przy stosunkowo niskim ryzyku. To daje właścicielowi przestrzeń do eksperymentowania i szybkiego dostosowywania się do oczekiwań klientów.

Istotną korzyścią jest także większa odporność biznesu na zmiany rynkowe. Doświadczenia ostatnich lat pokazały, że restauracje oparte wyłącznie na obsłudze gości na miejscu są bardziej narażone na wahania ekonomiczne i regulacje. Model oparty częściowo na cateringu i dostawach rozkłada ryzyko, zapewniając alternatywne źródło przychodu w sytuacjach kryzysowych.

Catering dietetyczny sprzyja lepszej kontroli jakości i standaryzacji. Precyzyjnie rozpisane diety, gramatury i procedury produkcji wymuszają uporządkowanie procesów w kuchni. To często przekłada się również na poprawę jakości w samej restauracji – lepszą organizację pracy, większą dbałość o powtarzalność dań i bardziej świadome zarządzanie składnikami.

W tym kontekście coraz większą rolę zaczyna odgrywać model ghost kitchen, czyli kuchni działającej wyłącznie na potrzeby dostaw i cateringu. To rozwiązanie idealnie wpisuje się w rozwój diet pudełkowych. Brak sali dla gości oznacza niższe koszty: mniej

personelu, mniejsze czynsze, brak inwestycji w wystrój czy świetną lokalizację. Cała uwaga skupia się na produkcji, logistyce i uzyskaniu jak najbardziej powtarzalnej jakości.

Ghost kitchen pozwala działać bardziej elastycznie. Można jednocześnie rozwijać kilka marek – na przykład osobną linię cateringu dietetycznego, ofertę lunchową i segment wege, a wszystko to bez konieczności fizycznego wydzielenia przestrzeni dla gości. Łatwiej też testować nowe menu, reagować na trendy i skalować biznes. Jeśli rośnie popyt na dietę roślinną, można zwiększyć jej udział bez reorganizacji całego lokalu.

Dla restauracji to również sposób na rozszerzenie działalności lub alternatywa dla dotychczasowej działalności. Zamiast inwestować w kolejną lokalizację z salą, można uruchomić zaplecze produkcyjne nastawione wyłącznie na catering i dostawy. W połączeniu z abonamentowym modelem diet pudełkowych daje to przewidywalność zamówień i lepsze wykorzystanie zasobów.

I tu wracamy do pudełek. Przy tak rozbudowanym systemie obejmującym personalizację, różne diety i dużą skalą produkcji – opakowanie przestaje być dodatkiem. Staje się elementem organizacyjnym całego procesu. Oznaczenia diet, podział na posiłki, trwałość, możliwość transportu i przechowywania – wszystko to wpływa na efektywność działania kuchni i komfort korzystania z usługi.

W efekcie catering dietetyczny i jedzenie w dostawie rozwijają się dziś w kierunku spójnego modelu biznesowego, w którym liczy się nie tylko to, co znajduje się w środku, ale cały system jego przygotowania i dystrybucji. Ghost kitchen, personalizacja diety i jakość opakowań współtworzą segment rynku, który jest jednocześnie przewidywalny i coraz bardziej wymagający.

Napoje Jarritos

Jarritos to wysokiej jakości owocowy napój bezalkoholowy, wytwarzany z naturalnych aromatów i sprzedawany w kultowej szklanej butelce. Wytwarzany w Meksyku od 1950 roku, gdzie żywe kolory i bogate smaki są stylem życia, marka wnosi tę samą energię na stoły na całym świecie. W Polsce w asortymencie królują mango, guawa i limonka, obok meksykańskiej coli, mandarynki, ananasa, grejpfruta, a także truskawki. Szeroka gama smaków odzwierciedla dynamiczną tożsamość marki oraz tworzy wyraźne wyróżnienie zarówno poprzez efekt wizualny, jak i wyrazisty smak. Uznawany na całym świecie za oficjalny napój do tacos, Jarritos wykracza daleko poza kuchnię meksykańską. Dziś łączy się z różnorodnymi daniami ulicznymi i nowoczesnymi koncepcjami casual dining, będąc obecnym w ponad 45 krajach na całym świecie. Ta globalna obecność jest wynikiem tego, że Jarritos jest idealnym partnerem dla osób poszukujących wyróżnienia, autentyczności i niepowtarzalnych smaków.



Witt Etna Rotante Control

Witt Etna Rotante Control to kompaktowy, gazowy piec do pizzy zaprojektowany z myślą o dynamicznej pracy w małej gastronomii i podczas eventów plenerowych. W 15 minut osiąga temperaturę sięgającą ok. 500°C, co pozwala wypiekać pizzę w zaledwie 60-90 sekund. Obrotowy kamień kordierytowy gwarantuje równomierne dopieczenie bez konieczności ręcznego obracania ciasta, a stabilna konstrukcja i wydajny system palników (palnik główny w kształcie litery U oraz palnik booster pod kamieniem) umożliwiają pieczenie jednej pizzy po drugiej – niemalże bez spadków temperatury. To rozwiązanie dla conceptów, które liczą na szybkość serwisu, powtarzalność efektu i widowiskowy charakter wypieku na oczach gości.

Więcej informacji na: www.wittpolska.pl



REKLAMA

METROOPACK
MASZyny OPAKOWANIA TECHNOLOGIE

www.metroopack.eu

NIEZAWODNE
MASZyny

SZEROKA OFERTA
OPAKOWAŃ

ZGRZEWAJKA
DO TOREB DLA
CATERINGÓW

Nowość

SERWIS

METROOLINE
MODUŁOWY SYSTEM OPAKOWAŃ



+48 570 140 270

biuro@metroopack.eu

Nowości od Koral i BRACIA KORAL



W nadchodzącym sezonie marki Koral i BRACIA KORAL serwują restauratorom kompozycje idealne do letnich deserów i sprzedaży na gałki. Lody Koral stawiają na maksymalne orzeźwienie, wprowadzając lekki szербet jabłkowo-truskawkowy oraz egzotyczny, intensywny sorbet marakuja. To propozycje, które zachwyca gości poszukujących owocowej świeżości. Marka premium BRACIA KORAL bazująca na prawdziwej polskiej śmietance, wzbogaca portfolio o dwa unikalne smaki. Gwiazdą oferty jest Skyr z sorbetem malinowym wpisujący się w trend produktów proteinowych i lżejszych deserów. Z kolei Orzech laskowy to szlachetna, aksamitna klasyka dla koneserów głębokich aromatów. Producent zapewnia lokalom pełne wsparcie materiałami POS. Pełna oferta dostępna jest w katalogach 2026 na witrynach obu marek: www.koral.com.pl oraz www.braciakoral.pl

Bimi Brokuły®

Bimi Brokuły® charakteryzują się łagodnym, wyrazistym smakiem i chrupiącą konsystencją, a do tego są przepysznie soczyste. Bimi Brokuły® są delikatne od różyczki po łodygę, dzięki czemu można je jeść w całości. Bimi Brokuły® to wyjątkowa odmiana brokułów o długiej łodydze. Są szybkie i łatwe w przygotowaniu, co czyni je doskonałym wyborem do dań z całego świata – można je gotować, piec, gotować na parze, smażyć, a nawet grillować. W Polsce i Centralnej Europie ich uprawą zajmuje się zlokalizowana na Kujawach Grupa Producentów Agros/G's Polska, gdzie stanowią one ważny element szerokiego wachlarza produktowego tego producenta.

Więcej informacji znajdziesz na stronie: www.bimibrokuły.pl



Sandacz Sea Story od Bidfood – klasyka premium w nowoczesnym wydaniu

Sandacz to jedna z najbardziej cenionych ryb słodkowodnych w Europie i prawdziwa klasyka polskiej gastronomii. Jego białe, chude i delikatne mięso, niemal pozbawione ości, doskonale wpisuje się w potrzeby kuchni – zarówno tej tradycyjnej, jak i bardziej autorskiej. Filet z sandacza ze skórą to rozwiązanie stworzone z myślą o HoReCa – wygodne, powtarzalne i efektowne w serwisie. Gotowa porcja usprawnia pracę, a obecność skóry pozwala uzyskać po usmażeniu chrupiącą, atrakcyjną wizualnie strukturę. Jednocześnie delikatne mięso gwarantuje wysoką jakość smaku, którą doceniają goście. To prosty sposób na stworzenie dania premium bez komplikowania procesu przygotowania. W Bidfood, w marce Sea Story, dostępnych jest aż 6 gramatur filetów, co pozwala łatwo dopasować produkt do charakteru menu i stylu serwisu. Zamów na: e-bidfood.pl



Philadelphia ponownie numerem 1 w Europie

Dane Euromonitor International wskazują, że kolejny rok z rzędu Philadelphia pozostaje najchętniej wybieraną marką serów kremowych. W raporcie za 2025 r. Philadelphia zajęła pierwsze miejsce w Europie w kategorii serów do smarowania pod względem wartości sprzedaży.* Niezachwiana pozycja lidera jest efektem m.in. szerokiego stosowania produktu w sektorze HoReCa, gdzie szczególnie ceniona jest powtarzalność. Stała konsystencja, stabilność termiczna i neutralny profil smakowy sprawiają, że szefowie kuchni chętnie sięgają po Philadelphię zarówno w zastosowaniach cukierniczych, jak i w daniach wytrawnych.

*Źródło: Euromonitor International Limited, Produkty mleczne i alternatywy edycja 2026, wartość detaliczna RSP, kategoria serów do smarowania, dane z 2025 r.



ASKO Professional – czystość i komfort w Twoim biznesie

Zmywarka DWCF5936.S to idealne rozwiązanie dla małych lokali gastronomicznych i punktów usługowych. Dzięki wieloetapowemu cyklowi mycia zapewnia perfekcyjną higienę naczyń, a solidna stal nierdzewna gwarantuje trwałość nawet przy codziennym użytkowaniu. Intuicyjna obsługa i cicha praca zwiększają komfort pracy, a różnorodne programy pozwalają dopasować proces do każdego rodzaju naczyń.

DWCF5936.S to praktyczne i niezawodne wsparcie dla każdego, kto ceni czystość, wygodę oraz odporność sprzętu w małym biznesie.



Urnex – profesjonalna czystość w świecie kawy

Środki czyszczące Urnex to standard w kawiarniach i gastronomii na całym świecie. W ofercie znajdują się m.in. Cafiza do czyszczenia ekspresów, Rinza do systemów mlecznych oraz Grindz do młynków. Produkty skutecznie usuwają osady kawowe, tłuszcz i zanieczyszczenia, zapewniając higienę oraz powtarzalny smak napojów. Regularne czyszczenie nie tylko poprawia jakość kawy, ale także wydłuża żywotność urządzeń. To niezawodne rozwiązania stworzone z myślą o profesjonalistach. Dostępne na: b2b.coffeedesk.pl



Dekormix Smakovita Horeca – detal, który zmienia potrawę w doświadczenie



Dekormix Smakovita Horeca to linia profesjonalnych mieszanek dekoracyjno-przyprawowych stworzonych specjalnie dla gastronomii, w której liczy się zarówno głębia smaku, jak i perfekcyjna prezentacja. W jej skład wchodzi cztery wyjątkowe kompozycje: Smakowity, Jesienny, Pieczeniowy oraz Mozaikowy – każda opracowana tak, aby podkreślać charakter potraw i nadawać im atrakcyjne, restauracyjne wykończenie. To narzędzie, które codzienną pracę szefów kuchni czyni szybszą, bardziej kreatywną i niezawodną, oferując wysoką jakość oraz funkcjonalność, doceniane w restauracjach, hotelach i cateringu.

MK Agro – ziemniaki dla tych, którzy doceniają smak

MK Agro od 2014 roku specjalizuje się w produkcji gotowych, pasteryzowanych ziemniaków dla sektora retail i HoReCa. Firma koncentruje się wyłącznie na przetwórstwie ziemniaka, rozwijając nowoczesne technologie i skalę działania. Produkty MK Agro to ziemniaki pakowane próżniowo i gotowane w kąpeli parowej, dzięki czemu zachowują naturalny smak, aromat oraz wartości odżywcze. Gotowe do spożycia produkty oszczędzają czas, pracę i pieniądze w profesjonalnej kuchni, gwarantując efektywne wykorzystanie i zero waste. Powstają z wyselekcjonowanych odmian, mają do 60 dni trwałości i niski indeks glikemiczny. Dostępne w wielu formach cięcia, zapewniają wygodę pracy, eliminują straty i gwarantują powtarzalną jakość oraz ciągłość dostaw przez cały rok niezależnie od sezonu.



Rewolucja na talerzu!

Produkty The Vegetarian Butcher eliminują kompromis między smakiem a etyką, oferując szefom kuchni surowiec o teksturze i profilu, niemal identycznych z oryginałem zwierzęcym. W portfolio dedykowanym sektorom food service i HoReCa kluczowe miejsce zajmują:

- Raw NoBeef Burger – soczysty, zachowujący strukturę „krwistego” wołowego burgera, idealny do autorskich kompozycji premium.
- NoChicken Nuggets – złocista panierka i włókniasta struktura zaskakująca nawet najbardziej wymagających fanów drobiu.
- NoMeatballs & NoMince – roślinne klopsiki i mielone, które zachowują spójność pod wpływem wysokiej temperatury, stanowiąc doskonałą bazę do dań kuchni włoskiej czy azjatyckiej. Idealnie współpracują z sosami.
- NoChicken Chunks – flagowe „kawałki a'la kurczak”, które dzięki unikalnej technologii produkcji odwzorowują mięśnie drobiu, świetnie sprawdzając się w sałatkach, curry czy stir-fry.

Produkty The Vegetarian Butcher charakteryzują się wysoką wydajnością, powtarzalnością i łatwością obróbki, co jest kluczowe w dynamicznym środowisku profesjonalnej gastronomii.



RETRO – klasyka, która przyciąga uwagę

Wśród propozycji Gerlach dla profesjonalnej gastronomii uwagę zwraca linia sztućców RETRO – kolekcja inspirowana estetyką minionych lat, zaprojektowana z myślą o eleganckim, wyrazistym serwisie. Masywna forma, wysoki połysk i precyzyjne wyważenie sprawiają, że sztućce dobrze leżą w dłoni i budują wrażenie jakości już od pierwszego kontaktu. Wykonane ze stali nierdzewnej 18/10, są trwałe, odporne na korozję i przystosowane do mycia w zmywarce, dzięki czemu łączą klasyczny charakter z funkcjonalnością potrzebną w profesjonalnym lokalu. RETRO odnajdzie się wszędzie tam, gdzie stół ma być nie tylko praktyczny, ale i zapamiętywalny.



System zmywania butelek od Winterhalter. Czystość i bezpieczeństwo



Woda we własnych butelkach lub karafkach. Napełniane z dozownika wody. Coraz więcej gastronomów serwuje swoim gościom wodę właśnie w taki sposób – dlatego potrzebują oni rozwiązania w zakresie zmywania. Firma Winterhalter opracowała takie rozwiązanie. Dzięki kosztowi na butelki i specjalnemu adapterowi każda zmywarka

serii UC staje się systemem zmywania butelek. Za pomocą specjalnej dyszy woda jest wtryskiwana bezpośrednio do butelki – zapewnia to certyfikowane bezpieczeństwo higieniczne zgodnie z DIN SPEC 10534. Ponadto we wszystkich zmywarkach serii UC można w każdej chwili zainstalować kosz na butelki. Sprawdź ofertę wynajmu zmywarek marki Winterhalter na: wynajmizmywarke.pl

MetroLine – innowacja w pakowaniu żywności



Opakowania MetroLine to nowatorskie rozwiązanie w kategorii tacek do żywności, które wyróżniają się funkcjonalnością i przemyślaną konstrukcją. Kluczową ich cechą jest możliwość łatwego dzielenia

dzięki specjalnej perforacji – użytkownik może oddzielić jedną część od drugiej, co pozwala np. na odseparowanie składników niewymagających podgrzewania w mikrofalówce. Tacki MetroLine występują w 5 różnych wariantach. Dostępne są w rozmiarze 227 x 178 mm oraz 4 wysokościach: 30, 40, 50 i 60 mm. To praktyczne, estetyczne i ekologiczne rozwiązanie, które wyznacza nowy standard w pakowaniu dań gotowych.



Kompaktowa kuchenka gazowa – 2 palniki w 1 strefie grzewczej – 2,4 kW

Nowość w ofercie Das Gastro – kompaktowa kuchenka gazowa przeznaczona do zastosowań gastronomicznych. Urządzenie wyposażono w 2 palniki tworzące 1 strefę grzewczą o łącznej mocy 2,4 kW, co sprzyja równomiernemu rozprowadzaniu ciepła i dobrze sprawdza się w codziennej pracy kuchni profesjonalnej. Prosta, solidna konstrukcja zapewnia wygodę obsługi oraz niezawodność w eksploatacji. Stalowa obudowa zwiększa trwałość urządzenia i ułatwia utrzymanie czystości. Dzięki kompaktowym wymiarom kuchenka dobrze sprawdzi się w małych lokalach gastronomicznych, food truckach lub jako dodatkowe stanowisko grzewcze. Zamów na: dasgastro.pl

Sos Mayo-Awokado od Fanex

Sos Mayo-Awokado nr 88 to kremowy sos stworzony z myślą o nowoczesnej gastronomii, która oczekuje łagodnego smaku i szerokiego zastosowania. Połączenie klasycznej bazy majonezowej z nutą awokado daje delikatny, świeży profil smakowy, który dobrze komponuje się zarówno z daniami mięsnymi, jak i warzywnymi. Półpłynna konsystencja oraz stabilna struktura sprawiają, że sos łatwo się porcuje i zachowuje estetykę na talerzu. Oliwkowozielona barwa podkreśla wizualną atrakcyjność potraw, a subtelna kwasowość równoważy tłustość dań. Mayo-Awokado sprawdzi się jako gotowy dodatek do dań, a także dressing do sałatek lub baza do autorskich sosów i dipów. Produkt jest gotowy do użycia bezpośrednio po otwarciu i przeznaczony do przechowywania w temperaturze pokojowej, co ułatwia organizację pracy kuchni. To funkcjonalne rozwiązanie dla restauracji i lokali casual dining, które stawiają na powtarzalną jakość i uniwersalność składników.



MATERIAŁ REKLAMOWY NA ZLECENIE FANEX

Krewetki białe marki tg Economy



Nowość w asortymencie marki tg Economy, dostępnej wyłącznie w ofercie Transgourmet Foodservice i Selgros – krewetki białe w dwóch wariantach: surowym oraz gotowanym. Produkt odpowiada na potrzeby gastronomii, łącząc jakość z wygodą przygotowania. Delikatne w smaku i uniwersalne, doskonale sprawdzają się w sałatkach, makaronach oraz daniach na ciepło. Wersja gotowana pozwala skrócić czas pracy w kuchni, natomiast surowa zapewnia większą kontrolę nad obróbką. Krewetki należą do najpopularniejszych owoców morza na świecie – cenione są za wysoką zawartość białka i szybkie przygotowanie.

Bocuse d'Or EUROPE 2026

Europejska selekcja Bocuse d'Or Europe, która odbyła się w dniach 15-16 marca 2026 roku w Marsylii, przeszła do historii, zapewniając ogromne emocje, spektakularne dania i rywalizację na najwyższym poziomie.

Złoto zdobyła Dania. Na drugim miejscu uplasowała się Norwegia, a podium uzupełniły Włochy. Tuż za pierwszą trójką znalazły się Szwecja i Francja, a kolejne miejsca zajęły Finlandia, Wielka Brytania, Belgia, Węgry oraz Islandia – wszystkie te zespoły ponownie zobaczymy w Lyonie podczas wielkiego finału, który zaplanowano na 24-25 stycznia 2027 roku.

Tytuł The Best Commis Prize, czyli nagrodę dla najlepszego commis, zdobyła Norwegia. W kategorii Mediterranean-flavored na najlepszą interpretację tematu na talerzu zwyciężyła

Finlandia, natomiast nagrodę za temat na platerze (Theme on platter) otrzymała Szwecja.

Choć polska reprezentacja nie znalazła się w gronie finalistów, występ drużyny zasługuje na uznanie.

– Co edycję poziom konkursu jest coraz wyższy. Rywalizacja z najlepszymi kucharzami to dla nas niezwykle doświadczenie i honor. Nie poprawiliśmy wyniku, lecz wracamy z kolejnymi doświadczeniami i podniesioną głową. Dziękuję za wsparcie wszystkim naszym partnerom – start w konkursie nie byłby bez

nich możliwy. Chciałbym również podziękować mojej córce, Patrycji, która była moim commis chefem, oraz całemu teamowi, który razem z nami wyruszył do Marsylii – mówi Kamil Tłuczek, reprezentant Polski podczas Bocuse d'Or Europe 2026.

Funkcję trenera pełnił Ernest Jagodziński, a ważnym wsparciem dla zespołu był także Adam Chrzastowski. Polskiego akcentu nie zabrakło także w jury degustacyjnym – zasiadł w nim szef Robert Sowa.

Gratulujemy!

EuroGastro 2026: MIĘJSCE SPOTKAŃ I INNOWACJI

29. edycja targów EuroGastro 2026, która odbyła się w dniach 10-12 marca 2026 roku w Ptak Warsaw Expo, ponownie potwierdziła swoją pozycję jednego z najważniejszych wydarzeń sektora HoReCa w Europie Środkowo-Wschodniej.

Przez trzy dni hale targowe wypełniły się przedstawicielami gastronomii i hotelarstwa. Wydarzenie stało się przestrzenią do prezentacji najnowszych trendów, technologii, a także produktów, które mają realny wpływ na rozwój nowoczesnych biznesów gastronomicznych.

Jednym z elementów tegorocznej edycji była oferta innowacyjnych rozwiązań dla różnych segmentów rynku gastronomicznego. Wystawcy zaprezentowali m.in. nowoczesne urządzenia do profesjonalnych kuchni,

systemy chłodnicze, wyposażenie zaplecza gastronomicznego, zastawę stołową, a także technologie wspierające zarządzanie lokalem, w tym rozwiązania cyfrowe i systemy POS.

Integralną częścią programu wydarzenia były również konferencje, pokazy kulinarne oraz spotkania z ekspertami. Istotnym wydarzeniem towarzyszącym była pierwsza edycja konkursu kulinarnego Tradycja Kuchni Polskiej organizowanego przez OSSKiC. Pierwsze miejsce zajęli Daniel Warszawski

i Maciej Ziętek z Restauracji MUND w Hotelu Puro w Warszawie. Na drugim stopniu podium uplasowali się Paweł Stępnik i Tomasz Ordziński z Hotelu Fabryka Wełny & Spa w Pabianicach. Trzecie miejsce zajęli Przemysław Szwak i Aleksandra Honcharova z Restauracji Modra w Hotelu K52 we Wrocławiu.

Tegoroczna edycja targów pokazała, że rozwój gastronomii w coraz większym stopniu opiera się na połączeniu technologii, kreatywności i tradycji kulinarnej.



Premiera

GAULT & MILLAU POLAND 2026

W poniedziałek, 9 marca 2026 roku w Hotelu Warsaw Presidential Hotel w Warszawie odbyła się Gala Best Awards połączona z premierą najnowszej edycji Żółtego Przewodnika Gault & Millau Poland 2026.

Tegoroczna edycja przewodnika Gault & Millau Poland powróciła na kulinarną mapę naszego kraju po pięcioletniej przerwie. Wyróżniono 251 restauracji oraz 30 hoteli.

Kulminacyjnym punktem programu było wręczenie nagród Best Awards. Szefem Kuchni Roku 2026 został Przemysław Klima – współwłaściciel i szef kuchni Restauracji Bottiglieria 1881 w Krakowie.

Cukiernikiem Roku 2026 została Nina Nawrocka z Hotelu Hilton w Gdańsku. Młodym Szefem Roku 2026 uznano Adrianę

Wójcikowską z Restauracji Vamos! w Krakowie. Nagrodę Innovative Chef Roku 2026 odebrał Andrea Camastra z warszawskiej Restauracji Nuta. Szefem Przyszłości Roku 2026 został Antonio Arcieri, który gotuje w Restauracji Arco by Paco Perez w Gdańsku. Wybrano również Szefa Kuchni Tradycyjnej – został nim Michał Kuter z Restauracji A Nóż Widelec w Poznaniu. Sommelierem Roku 2026 ogłoszono Michała Drozdowskiego – Head Sommeliera w krakowskiej Restauracji Bottiglieria. Menedżerem Roku 2026 został Rafał Borowski

z Restauracji U Wieniawy w Warszawie. Hotel Managerem Roku 2026 – Aneta Kosecka z Hotelu Heron Live w Gródku nad Dunajcem. Specjalne wyróżnienie Grand Chef otrzymał Kurt Scheller.

W gronie szefów kuchni, którzy otrzymali najwięcej punktów, znaleźli się m.in. Bartosz Szymczak (Rozbrat 20 w Warszawie), Przemek Sieradzki (Giewont w Kościelisku), Łukasz Budzik (Między Mostami we Wrocławiu) oraz Marcin Przybysz (Epoka w Warszawie). Gratulujemy!



V Europejski Kongres

GASTRONOMICZNY JUŻ W KWIECIEŃ!

W dniach 16-17 kwietnia 2026 roku w Europejskim Centrum Solidarności w Gdańsku odbędzie się piąta edycja Europejskiego Kongresu Gastronomicznego. Tegoroczne hasło wydarzenia brzmi: „Pamięć i Przyszłość”.

V Europejski Kongres Gastronomiczny to platforma wymiany wiedzy, która łączy tradycję z nowoczesnością. Wydarzenie uświetni obecność 350 gości – profesjonalistów związanych z sektorem HoReCa.

Wydarzenie stanowi również okazję do uroczystego zwieńczenia obchodów nadania miastu Gdańsk tytułu Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej 2025-2026, a następnie przekazania tytułu kolejnej destinacji.

Program Kongresu został podzielony na trzy główne filary tematyczne:

I Panel szefów kuchni: dyskusje o nowej geografii smaku, kreatywności oraz budowaniu trwałych i zgranych zespołów w restauracjach.

II Panel winiarski: spojrzenie na branżę z perspektywy jutra, trendy oraz synergia między gastronomią a kartą alkoholi.

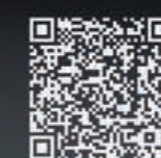
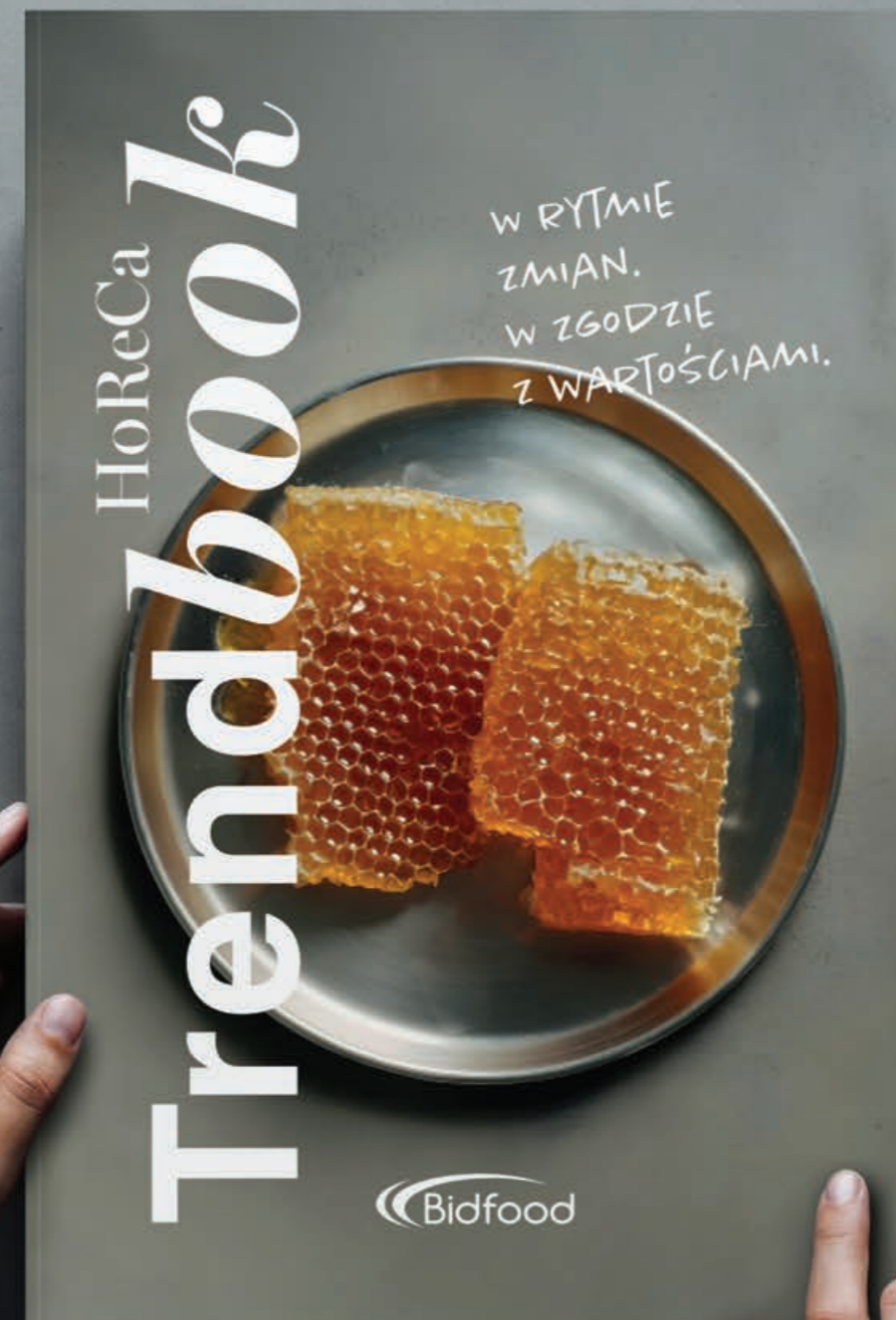
III Panel turystyki gastronomicznej: rola gastronomii jako motoru rozwoju lokalnego i narzędzia budowania atrakcyjności regionów.

Podczas tego panelu ekspert E&Y przedstawi kluczowe wnioski z raportu

„Michelin Guide Beyond the Stars” ukazującego wpływ, jaki obecność Przewodnika Michelin wnosi do danej destinacji, stymulując jej rozwój gospodarczy oraz prestiż kulinarny.

Hasło tegorocznej konferencji Nowe Trendy w Turystyce to: „Naturalnie”. Prelegenci poruszą temat prostoty i równowagi, które stają się nie tylko trendem, ale realną potrzebą współczesnego turysty.

Szczegóły dostępne na stronie: www.newtrendsintourism.com.



Zajrzyj
do środka

Bimi® **ULUBIENIEC**
WSZYSTKICH SZEFEW KUCHNI



**DOSTĘPNY U TWÓJEGO
ULUBIENIEGO DOSTAWCY**

Delikatne warzywo o subtelnym,
orzechowym smaku, które wzbogaci
Twoje menu:

- Doskonałe w całości
- Szybkie w przygotowaniu
- Dostępne całorocznie od Grupy
Producentów Agros



Bimi®

Po więcej szczegółów prosimy o kontakt: Nikodem Strychalski
nr tel. 572 295 417 | e-mail: nikodem.strychalski@gs-agros.com

www.bimibrokuły.pl