

Szef Kuchni

MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ



Restauracje
w końcu zaczęły
oddychać

ROZMOWA Z MARCINEM SOŁTYSEM

SEZON NA GRILLA

MULTIFUNKCYJNOŚĆ

CONVENIENCE FOOD



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.

Tegoroczny czerwiec zapisuje się w historii polskiej gastronomii jako moment przełomowy. Przewodnik Michelin Guide – po raz pierwszy – spojrzal na nasz kraj nie przez pryzmat pojedynczych regionów, lecz w formule selekcji narodowej, która objęła całą Polskę.

Dla jednych była to długo wyczekiwana nobilitacja, dla innych zaskoczenie, a także impuls do gorących dyskusji o kierunku, w jakim zmierzają restauracje. Jedno jest pewne – polska gastronomia już dawno przestała być jedynie ciekawostką na kulinarnej mapie świata. Dziś staje się pełnoprawnym uczestnikiem globalnej rozmowy o jakości, tożsamości i konsekwencji w budowaniu marki.

Wyróżnienie w Czerwonym Przewodniku to efekt codziennej pracy, dyscypliny i nieustannego doskonalenia. W branży, która żyje emocjami i presją, by być coraz lepszym, najtrudniejsze nie jest zdobycie uznania, tylko utrzymanie poziomu, który pozwala pozostać w gronie najlepszych.

Sukces nie daje przywileju, aby się zatrzymać, przeciwnie, zobowiązuje do jeszcze większej uważności i pokory. Dobrze wiedzą o tym ci, którzy polską gastronomię tworzą od dekad i którzy pamiętają czasy, gdy o międzynarodowym uznaniu mówiło się raczej w kategorii marzeń, a nie realnych planów.

Jedną z takich osób jest bohater naszej najnowszej okładki – Marcin Sołtys, szef kuchni Restauracji Filipa 18 Food Wine Art w Hotelu Indigo Krakow – Old Town w Krakowie. Od ponad trzydziestu lat obserwuje, jak zmieniają się restauracje i oczekiwania gości. Widział narodziny nowoczesnej polskiej gastronomii, wielkie ambicje i kolejne fale kulinarnych trendów. Dziś, gdy Polska trafia na radar światowych przewodników kulinarnych, jego doświadczenie przypomina, że sukces buduje się konsekwentnie, bez względu na chwilowe mody.

Drodzy Czytelnicy, choć branża zaślubiła gwiazdkami jaśniej niż wcześniej, to prawdziwa siła rodzi się każdego dnia w kuchni, na sali i w ludziach, którzy mimo sukcesów wciąż chcą sięgać wyżej.

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 KAZMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ

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

REDAKTORZY:
DAWID HOFFMAN, EWA MRÓZ,
TOMASZ ZIĘTKIEWICZ

WSPÓLPRACA:
MIROSLAW CIOLAK, AGNIESZKA KAMION,
MARTA KOSECKA, MARCIN KUREK, ANNA
SIWIEC-KACZMARCZYK, MATEUSZ SULIGA

REKLAMA:
BEATA KAZMIERCZAK-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 OKŁADCE:
KATARZYNA MATERKA

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



Dowiedz się więcej
o CHEFTOP
MIND.Maps™ PLUS

unox.com



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 CHCIELIBYŚMY POINFORMOWAĆ ZE JAKO BM MEDIA WYDAWNICTWO BRANŻOWE Z SIEDZIBĄ PL. ANDERSA 7, 61-894 POZNAŃ, JESTEŚMY ADMINISTRATORAMI PAŃSTWA DANYCH. SZCZEGÓLNE INFORMACJE ZNAJDĄ PAŃSTWO NA STRONIE WWW.SZEK-KUCHNI.COM.PL



14



28



44

6



STREFA SZEFA

- 11** Pierogi z buraka – przepis
- 12** Kulinarne prawo Murphy'ego – felieton Mateusza Suligi
- 14** Trwa sezon na grilla!
- 18** Jakość, smak, nabiał
- 21** SONAR – Społeczna Odpowiedzialność Organizacji Działających na rzecz Rybactwa i Ekologii
- 22** Między trendem a rzemiosłem – letnie kierunki w cukiernictwie i deserach lodowych

STREFA MENEDŻERA

- 24** Nasze menu jest podróżą po smakach owoców morza z całego świata – rozmowa z Martą Lendzion-Kotańską, współzałożycielką marki Seafood Station z lokalami w Warszawie oraz w Trójmieście
- 27** Legendy gastronomii, biznesowe rozmowy i świetna atmosfera na Targach HoReCa Transgourmet i Selgros
- 28** Dlaczego multifunkcyjność staje się normą?
- 31** Szkolenia dla HoReCa – Twój przepis na sukces w gastronomii
- 32** Hotel zaczyna się na kuchni
- 34** Funkcjonalność armatury to podstawa

- 38** Organizacja zaplanowanych przyjęć a śmierć właściciela lokalu

STREFA SMAKU

- 40** Convenience food, czyli gastronomia dzisiaj i jutro
- 43** Zielenica – jakość, która zaczyna się u źródła
- 44** Z wody na stół, czyli ryby i owoce morza w menu sezonowym
- 46** Nowości

WYDARZENIA

- 49** Przewodnik Michelin 2026 – nowe gwiazdki rozblęły na kulinarnym niebie!

TEMAT NUMERU

- 6** Restauracje w końcu zaczęły oddychać – rozmowa z Marcinem Soltyssem, szefem kuchni Restauracji Filipa 18 Food Wine Art w Hotelu Indigo Krakow – Old Town w Krakowie

- 50** Międzynarodowe Mistrzostwa Polski Sommelierów 2026/Kongres Szeferów Kuchni i Restauratorów z najmocniejszym programem

Restauracje W KOŃCU ZACZĘŁY ODDYCHAĆ

Gastronomię ma w genach. O początkach w branży, rozwoju krakowskiej sceny kulinarnej, a także o inspiracjach kuchnią galicyjską, rozmawiamy z Marcinem Soltysiem, szefem kuchni Restauracji Filipa 18 Food Wine Art w Hotelu Indigo Krakow – Old Town w Krakowie.

Jak wspomina Pan swoje początki w gastronomii i pierwsze autorskie dania?

Trudno wytypować jedno danie, ale jeszcze przed pójściem do szkoły zacząłem trenować gotowanie domowych obiadów. Mój ojciec pracował w gastronomii, był kelnerem w krakowskim Hotelu Cracovia, więc zawsze mogłem liczyć na jakąś podpowiedź z jego strony. Gotowało się zraziki, strogonowa, kotlety schabowe albo kotlety genua z rozklepywanego schabu z szynką. Do tego ziemniaki, sałata ze śmietaną. Takie były czasy.

Jednym słowem – klasyka.

Klasyka, która panowała od lat siedemdziesiątych aż do lat dziewięćdziesiątych. Brzydko mówiąc, troszkę komunistyczna, bo wielu rzeczy po prostu nie było. Trzeba było zamieniać składniki. Jeśli były potrzebne borowiki, a ich nie było, to się brało pieczarki. Jak nie było schabu, a był kurczak, to się robiło z kurczaka. Takie sytuacje miały miejsce nie tylko w domach, ale i w restauracjach.

Z pewnością wymagało to od kucharzy ogromnej kreatywności.

O tak, dlatego uważam, że kreatywność to nasza mocna strona. Polscy kucharze nie mają sobie równych w tym zakresie.

Kreatywności w gotowaniu sprzyja także bieda, bo jak czegoś nie ma, to trzeba dodać coś innego. Wszystko sprowadza się do jednego punktu – żeby było smacznie.

W jaki sposób narodziła się Pana pasja do gotowania?

U mnie w domu zawsze się gotowało. Do tego, jak wspominałem, mój tata pracował w gastronomii. Często przychodziłem do niego do pracy. Siedziałem w restauracji, podglądając, co tam się dzieje.

Pasja do gotowania została mi przekazana naturalnie. Można powiedzieć, że miłość do restauracji odziedziczyłem w genach. Na początku nie wiedziałem, czy zostanę kucharzem, czy może cukiernikiem, ale byłem pewny, że gastronomia to kierunek, który wybiorę.

Jak podjął Pan tę decyzję? Co spowodowało, że został Pan kucharzem?

Tak naprawdę to samo wyszło (śmiech). W pierwszej kolejności chciałem być cukiernikiem, ale, składając dokumenty do szkoły gastronomicznej, musiałem mieć załatwione praktyki. To właśnie ograniczona liczba miejsc w zakładach przyjmujących praktykantów

determinowała, jaki kierunek będę mógł obrać. Gdy poszedłem do kadr, do Hotelu Cracovia, gdzie odbywała się wstępna rozmowa dotycząca praktyk w hotelowej kuchni, okazało się, że pani przyjmująca zgłoszenia wpisała mnie na listę kucharzy. Doradziła mi, że na kuchni są lepsze pieniądze. Po trzydziestu sekundach namysłu przystałem na tę propozycję. W ten sposób postanowiłem, że jednak będę kucharzem (śmiech).

Czy od początku swojej drogi zawodowej jest Pan związany z Krakowem?

Zacząłem pracę w 1994 roku w dawnym krakowskim Hotelu Holiday Inn. Pracowałem tam, łącznie z praktykami, dziesięć lat. W 2004 roku poszedłem do Restauracji Wierzynek, gdzie po dwóch latach zostałem szefem kuchni. W ten sposób przepracowałem kolejną dekadę, a od 2016 roku jestem szefem kuchni w Restauracji Filipa 18 Food Wine Art.

Co w ciągu tych lat działo się na kulinarnej mapie Krakowa?

Przez ponad trzydzieści lat byłem świadkiem, jak krakowska gastronomia zmienia się na lepsze. Spędziłem też kilka dobrych miesięcy na różnych stażach, dzięki którym pogłębiłem swoją wiedzę kulinarną. Byłem w Szwajcarii, we Francji, a dokładniej w Lyonie, gdzie uczyłem się w Instytucie Paula Bocuse'a, oraz spędziłem sporo czasu na Węgrzech, zwłaszcza w Budapeszcie. Miałem także okazję wyjechać do Włoch. To cztery staże, które zmieniły moje podejście do gastronomii.

Pamiętajmy, że gastronomia w Polsce między 2000 a 2010 rokiem była rozbieżna. Początki lat dwutysięcznych były trudne, a dopiero wejście do Unii Europejskiej wiele





zmieniło. Zachłysłeniśmy się tym, przez co wspominam to jako okres największego rozwoju. Wcześniej dostęp do niektórych produktów był bardzo ograniczony. Ruch turystyczny też był inny – turystów było znacznie mniej niż dzisiaj. To był również czas, gdy wiele osób z branży gastronomicznej postanowiło wyjechać z kraju. A nie ukrywajmy, że wtedy nadal panowało przeświadczenie, że szefem kuchni zostaje się dopiero po czterdziestce. Kucharz musiał zjeść zęby w tym zawodzie i dopiero wtedy mógł zostać namaszczony. Gdy wiele osób wyjechało zagranicę, to podejście zaczęło się zmieniać – starsi ustąpili miejsca młodszym kolegom po fachu, którzy, jak ja, mieli wtedy po dwadzieścia

kilka lat. Ktoś musiał obsadzić te stanowiska. Dzięki temu była większa możliwość dojścia do konkretnego stopnia w hierarchii gastronomicznej w krótszym czasie.

Gastronomia w Krakowie na początku lat dwutysięcznych odbiegała od tego, co znamy dzisiaj. Tylko w niektórych większych hotelach i restauracjach nie było źle, natomiast większość restauracji borykała się z problemami finansowymi. Scena kulinarna dopiero raczkowała. Wszystko się rozbudowało, gdy miasto otrzymało zastrzyk gotówki od turystów zagranicznych, którzy coraz tłumnie zaczęli do nas przybywać.

Jak dziś, z Pana perspektywy, wygląda rynek gastronomiczny w Krakowie?

To jest przepaść. Moim zdaniem Kraków wiezie prym, jeśli chodzi o gastronomię w Polsce. Mamy bardzo wielu turystów. W ciągu zeszłego roku do miasta przybyło kilkanaście milionów odwiedzających, więc to pokazuje, że konkurujemy z popularnymi kierunkami turystycznymi w Europie.

Rośnie także liczba lokali gastronomicznych. Miejsce jest dla każdego. W ciągu dwudziestu ostatnich lat diametralnie zmienił się także wygląd restauracji, zaczynając od menu, poprzez porcelanę, aż po zastawę. Kucharze są lepiej wyedukowani, bawią się gotowaniem, a goście zaczęli częściej i dalej podróżować, dzięki czemu przywożą inspiracje i pomysły zarówno do Krakowa, jak i do innych regionów naszego kraju.

Restauracje w końcu zaczęły oddychać. Jeśli jest restauracja z kuchnią włoską, to oferuje autentyczne dania. W karcie nie spotkamy czegoś z dopiskiem „à la”. Tym sposobem w menu znajdziemy na przykład polędwicę Rossini, koniecznie z sosem porto i foie gras. Nie ma już miejsca na zastępowanie produktów czymś innym. Co ciekawe, gdy pracowałem w Restauracji Wierzynek, to danie występowało pod nazwą polędwicy sapieżyńskiej. Zastanawiałem się, dlaczego tak jest. Wszystko stało się jasne, gdy zerknąłem na recepturę. Zamiast porto była madera, a zamiast foie gras – wątróbka drobiowa. Tak wtedy kombinowano, bo nie było towaru, a jeśli już był, to niewiarygodnie drogi. Obecnie jest dużo łatwiej o wysokiej jakości produkty.

Ostatnie dwie dekady przyniosły ogrom zmian. Moim zdaniem to jeszcze nie koniec, co pokazuje m.in. spora liczba kucharzy, którzy przyjeżdżają do Krakowa z Portugalii czy Hiszpanii, i obejmują stanowiska szefów kuchni. Myślę, że Kraków jest jednym z najbardziej rozwojowych miast pod względem gastronomii i turystyki.

Trendbook HoReCa

„Od kotleta do kultury smaku – jak dojrzeła współczesna gastronomia”

Gastronomia zmienia się szybciej niż kiedykolwiek. Goście oczekują dziś nie tylko smaku, ale jakości, świadomości i doświadczeń, które stoją za każdym daniem. Właśnie o takich zmianach opowiada Trendbook HoReCa „W rytmie zmian. W zgodzie z wartościami” – publikacja pełna trendów, wywiadów, podcastów i eksperckich komentarzy dotyczących przyszłości branży.

Jednym z ekspertów zaproszonych do współtworzenia Trendbooka jest Krzysztof Żurek – specjalista ds. rozwoju kategorii mięso w Bidfood i doświadczony szef kuchni, który w swoim felietonie pokazuje, jak zmieniło się nasze podejście do mięsa i nowoczesnej gastronomii.



W Trendbooku znajdziesz więcej takich perspektyw – o trendach, doświadczeniach gości, nowoczesnym podejściu do menu i kierunkach, które zmieniają HoReCa.



„Dziś świętujemy mięso inaczej – nie przez obfitość, lecz przez jakość, nie przez nadmiar, lecz przez uważność. Mięso znów budzi emocje – nie dlatego, że jest luksusem, ale dlatego, że wymaga szacunku, wiedzy i precyzji. Nowoczesna gastronomia nie odrzuca przeszłości, lecz tłumaczy ją na nowy język.”

Krzysztof Żurek

specjalista
ds. rozwoju kategorii mięso
w Bidfood





Co Kraków oferuje jako destynacja gastronomiczna?

Uważam, że Kraków jest niezwykle różnorodny pod względem smaków. Mamy zarówno doskonałą kuchnię polską, jak i świetne miejsca z kuchnią hiszpańską oraz francuską. Do tego wiele świetnych lokali oferujących kuchnię włoską. Jestem także pod wielkim wrażeniem, jak rozwinęła się kuchnia azjatycka – to restauracje na wysokim poziomie, jeśli chodzi o gotowanie, odbiegające od tego, z czym jeszcze kilkanaście lat temu kojarzyły nam się smaki Azji. Mówię tutaj nie tylko o sushi, ale i o licznych lokalach, które kreują autorską kuchnię i zapraszają do współpracy m.in. azjatyckich szefów kuchni wyróżnionych gwiazdkami Michelin.

Kraków ma swojego odbiorcę – z jednej strony jest dużo turystów, natomiast z drugiej strony nie brakuje osób, które codziennie budują społeczność gastronomiczną. W znacznej mierze skupia się ona wokół lokalnych targowisk. Większość z nich znajduje się w obrębie załedwie kilku kilometrów. Restauracja Filipa 18 Food Wine Art mieści się niedaleko Starego Kleparza.

To właśnie przy tych targowiskach powstaje coraz więcej restauracji i kawiarenek, w których ludzie spotykają się podczas zakupów. Gdy tam chodzę, mijam mnóstwo osób, które wymieniają się spostrzeżeniami na temat tego, co się dzieje na mieście, przy porannej kawie. Chociaż się nie znają, często zaczynają ze sobą rozmawiać, dyskutować i opowiadać o swoich doświadczeniach. W ten sposób działa gastronomiczna poczta pantoflowa. Bardzo dobrze ma się także „kultura dopytywania” – ludzie nie czytają opinii, tylko polegają na bezpośrednim kontakcie i wymianie doświadczeń. Dzięki temu można się dowiedzieć, gdzie są dobre ziemniaki, a gdzie będzie dzisiaj świeża kielbasa. Nie wszystko odbywa się za pośrednictwem maila czy telefonu.

Myślę, że bycie częścią społeczności gastronomicznej w Krakowie jest dużo łatwiejsze niż w innych miastach, także dlatego, że do najważniejszych punktów można tu dojść pieszo lub podjechać rowerem. Na każdy plac targowy dojedziemy również komunikacją miejską. Ponadto jest dużo kameralnych restauracji i wine barów, które mają swoich stałych bywalców. Na targowiskach, w sezonie letnim, są także organizowane festiwale kulinarne poświęcone różnym smakom, zaczynając od kuchni polskiej, poprzez meksykańską, aż po portorykańską.

Warto również wspomnieć o tym, że Kraków czerpie z kultury gastronomicznej Węgier. O tym bardzo mało się mówi, a trzeba

pamiętać, że zabór austriacki – poprzez naleciałości z Galicji – nakłonił miasto do podpatrywania tego, co się dzieje w Budapeszcie. Dużo osób, które przyjeżdżają do Krakowa, chce spróbować kuchni galicyjskiej, w tym dań, takich jak wiener schnitzel, halászlé czy mangalica. To smaki, które od końca zaborów stały się częścią kultury jedzenia w Krakowie. Poza tym zabór austriacki był bardzo biedny, więc wykorzystywanie produktów nie tylko mięsnych, ale i warzywnych, wymagało większej kreatywności.

Jaką kuchnię lubi Pan serwować swoim gościom?

Lubię przede wszystkim kuchnię polską, która stanowi niemal siedemdziesiąt procent naszej karty. Pozostałe trzydzieści procent to przestrzeń do interpretacji oraz inspiracji czerpanych na przykład z dzieciństwa i różnych miejsc, które odwiedziłem. Takie wspomnienia zostają w pamięci, a ja próbuję przenieść je na talerze gości, aby byli usatysfakcjonowani. Najważniejsze, żeby smakowało!

Na co jeszcze zwraca Pan uwagę w trakcie komponowania karty?

Na pewno zwracam uwagę na lokalność, jednak nie wszystko jest dostępne na miejscu.

Uważam, że każde danie powinno składać się z nie więcej niż trzech składników na talerzu, czyli produktu głównego, sosu i dodatku. Do tego finezyjna dekoracja. W jednym danu powinny zostać wykorzystane trzy podstawowe techniki, takie jak smażenie, duszenie i gotowanie.

Jakich obecnie dań mogą skosztować goście w Restauracji Filipa 18 Food Wine Art?

Zmieniamy kartę degustacyjną co około sześć tygodni, w zależności od pogody. Teraz mamy bardzo dobrą jagnięcinę oraz wspaniałe ryby słodkowodne, w tym polędwicę z sandacza z czarną soczewicą. Do jagnięciny jest natomiast pęczotto na bazie pęczaku i czosnku niedźwiedziego. Do tego podajemy sos rakowy i szparagi. W zakąsce pojawia się gładzica, a także carpaccio cielęce z tatarem z sarny. Nasi goście mogą także spróbować pierogów w cieście z czosnkiem niedźwiedzim, w środku jest pstrąg wędzony z twarogiem, podawany w sosie z białego wina. Mamy także bliny wytrawne z jabłkami i foie gras w sosie rumianym. Staramy się, aby smaki krakowsko-galicyjskie były na talerzu motywowym przewodnim.

MARCIN SOŁTYS

szef kuchni Restauracji Filipa 18 Food Wine Art w Hotelu Indigo Krakow – Old Town w Krakowie

autor: Marcin Sołtys

Pierogi Z BURAKA

Składniki:

Baza („ciasto” z buraka):

- 2 duże buraki
- 2 gałązki świeżego tymianku
- gałązka świeżego rozmarynu
- olej
- ziele angielskie
- sól
- pieprz

Olej koperkowy:

- 150 ml oleju roślinnego
- 1 średnia wiązka koperku
- 1 garść świeżego szpinaku

Glazurowany słonecznik:

- 120 g nasion słonecznika
- 200 ml wody
- 200 g cukru
- 250 g oleju do smażenia

Farsz z koziego twarogu:

- 500 g koziego twarożku
- 150 g szalotki
- 20 g świeżej mięty
- 50 g jabłka
- 1 cytryna
- duża szczypta czarnuszki
- odrobina kefiru do związania
- listki tymianku
- sól
- pieprz

Sposób przygotowania:

Baza („ciasto” z buraka):

1. Buraki umyj, osusz, dopraw solą, pieprzem i rozgniecionym ziele angielskim. Oblóż ziołami, skrop olejem i owiń szczelnie folią aluminiową.

2. Piecz na sondzie do osiągnięcia 83°C-85°C w środku geometrycznym warzywa. Wyjmij, nie rozwijaj, odstaw w folii do lodówki na noc (dla nasycenia koloru).

Olej koperkowy:

1. Wszystkie składniki miksuj (zalecane 60°C-70°C) na gładką emulsję. Przefiltruj przez drobne sitko/gazę bezpośrednio do jednorazowego worka cukierniczego.
2. Zawieś worek pionowo w lodówce na noc. Woda opadnie na dno szpica, separując się od czystego oleju.

Glazurowany słonecznik:

1. Zagotuj wodę z cukrem, wysyp słonecznik i gotuj kilka minut. Wyciągnij na pergamin do lekkiego przeschnięcia.
2. Rozgrzej olej (250 ml), usmaż słonecznik w głębokim tłuszczu na złoty kolor, odsącz na ręczniku.

Farsz z koziego twarogu:

1. Szalotkę i mięte posiekaj bardzo drobno (brunoise). Jabłko pokrój w drobną kostkę, natychmiast skrop sokiem z cytryny.

2. Połącz kozi twaróg z szalotką, miętą, jabłkiem, czarnuszką, listkami tymianku i usmażonym słonecznikiem. Dodaj odrobinę kefiru dla plastyczności, dopraw solą oraz pieprzem. Chłódź w lodówce przez godzinę.

Formowanie pierogów:

1. Upieczone zimne buraki obierz i pokrój na mandolinie na bardzo cienkie plastry. Na każdy plaster nałóż porcję schłodzonego farszu i zwiń na pół (w kształt pieroga).

Serwis i prezentacja:

1. Na dno głębokiego, schłodzonego talerza wylej porcję zimnego kefiru. Utnij minimalnie czubek worka cukierniczego, spuść zebraną wodę, a czystym olejem koperkowym skrop kefir. Ułóż na talerzu pierogi z buraka. Udekoruj gałązkami kopru i listkami mięty. Posyp z wierzchu czarnuszką, świeżo mielonym pieprzem oraz solą.

Kulinarne PRAWO MURPHY'EGO

Edward A. Murphy Jr. swego czasu sformułował prawo, które głosi, że jeśli coś ma pójść źle, to na pewno tak się stanie. Zasada ta, mająca służyć inżynierom pracującym w przemyśle, zaskakująco często dotyczy kuchennego świata. Dlatego każdy szef kuchni powinien wziąć to prawo pod uwagę.

CZY MAMY PLAN A?

Przydałby się jeszcze B i C, ale zacznijmy od podstaw. Każda kuchnia działa, jeśli mamy na nią pomysł. Szef kuchni, jako demiurg kuchennego świata, powinien zaplanować ze szczegółami jej funkcjonowanie. Najlepiej zacząć od samego początku, gdy wizja kuchni jest jeszcze rysunkiem technicznym. Wpływ, jaki mają architekci na późniejsze prosperowanie miejsca, jest nie do przecenienia. Niesie za sobą olbrzymie oszczędności, nie tylko pieniędzy, ale i czasu, etatów czy towaru, bo do tego się sprowadza.

Koszmarem jest kuchnia zaprojektowana bez wiedzy o specyfice naszego zawodu. Wystarczy źle zaplanować odległości, ustawienie mebli i sprzętów kuchennych albo popełnić błąd przy projekcie wodno-kanalizacyjnym czy wentylacyjnym. Konsekwencje będą odczuwalne już zawsze nie tylko przez szefa i jego zespół, ale również odbiją się na gościach i, oczywiście, właścicieli restauracji. Będą trudne do naprawy podczas codziennego działania kuchni, a do tego, prawdopodobnie, bardzo kosztowne.

Wielu właścicieli, zwłaszcza tych nowych w branży, projektuje kuchnię, zanim zatrudni szefa kuchni, tym samym narażając się na straty. Oczywiście nie każda kuchnia jest projektowana od zera, czasem przyjdzie nam pracować w przystosowanym do tego celu pomieszczeniu lub miejscu, które już wcześniej służyło kulinariom. Nawet wtedy warto sięgnąć po radę doświadczonego kucharza, a czasem wystarczy zamienić kilka rzeczy miejscami, żeby sprawić, że pomieszczenie będzie bardziej ergonomiczne, i wyeliminować liczne punkty wynikające z prawa Murphy'ego.

MISE EN PLACE

Ten francuski termin stosowany przez zawodowych kucharzy oznacza po prostu „wszystko na swoim miejscu”. To fundamentalna część pracy w kuchni. Jedno z dziesięciu przykazań każdego szefa. Kuchnia bez mise en place to kuchnia nieprzygotowana. Każdy z szefów wie, że jeśli jego ludzie nie przygotowują stanowiska, potrzebnych narzędzi, ścierek, noży, półproduktów, posiekanych warzyw, przypraw,

tluszczy, wina i tak dalej, i tak dalej, podczas serwisu wydarzy się tragedia.

Nieprzygotowane stanowiska nie funkcjonują, tracą czas, marnują towar i potencjalne zyski. Tu dopiero prawo Murphy'ego ma pole do popisu! Każdy z szefów już widzi oczyma wyobraźni tego jednego nieprzygotowanego kucharza, który nerwowo zaczyna przeglądać podręczne lodówki, kręcić się wokół własnej osi, biegać w trakcie serwisu do magazynu, chłodni, stając się coraz wolniejszy i wolniejszy, aż zatrzymuje pracę wszystkich przez jedną nieprzygotowaną pozycję. Horror szefa! Dlatego sporządzamy listy produkcyjne, checklisty, organizujemy odprawy, zapisujemy na wszystkich daty ważności i produkcji, ustalamy maksymalne okresy przydatności do spożycia, planujemy produkcję na kilka dni do przodu i sprawdzamy, robimy to w kółko i do znudzenia.

Niewiele rzeczy daje taką satysfakcję czy takie poczucie dobrze wykonanej pracy jak perfekcyjny serwis. Dni, w których wszystko było o czasie, dania wychodziły płynnie – jedno za drugim – goście nie mieli żadnych zastrzeżeń, a obsługa pojawiała się zawsze tam, gdzie była potrzebna. W takie dni z uśmiechem na twarzy sprząta się kuchnię i z zadowoleniem gasi światło na koniec zmiany w poczuciu dobrze spełnionego obowiązku. Po takich dniach przekręcam klucz w drzwiach mojego biura przepelnięty satysfakcją, że zagrałem Murphy'emu na nosie.

DLACZEGO NIE ŚPIMY PO NOCACH?

Zakładając, że mamy świetnie skonstruowaną przestrzeń kuchenną i doskonale umiemy ją przygotować do serwisu, wciąż nie mamy pewności sukcesu. Dlaczego? Co spędza nam sen z powiek? Są jeszcze setki rzeczy, które mogą się nie udać. Czynnikiem ludzki jest najważniejszym z nich. Każdy z nas stara się kompletować swoje zespoły z ludźmi godnych zaufania, ambitnych i posiadających pewne umiejętności. Nie jest to łatwe, bywa, że musimy pójść na kompromis. Ludzie nawalają, czasem z powodów od siebie niezależnych. Nigdy nie potrafiłem zrozumieć frustracji płynącej z faktu, że ktoś się rozchorował. Zdarza się!

Nie ma się co oszukiwać, trafimy też na symulantów, na osoby pozbawione poczucia obowiązku czy, najzwyczajniej w świecie, lekkomyślne. Nie tylko po stronie swoich pracowników. O zgrozo! Wszak jesteśmy uzależnieni też od ludzi z zewnątrz. Czy te ryby na pewno będą na czas? Czy dostarczą mi zamówiony kawałek wołowiny? Czy pomidory nie przyjdą zbyt dojrzałe, w końcu mamy je wydrążyć? Czy kurier się nie spóźni z moją nową przyprawą? Te wszystkie pytania nie dają niekiedy zasnąć. Tu prawo Murphy'ego wisi nad nami jak metaforyczny miecz Damoklesa. Jak się bronić w takiej sytuacji? Uważnie dobierając pracowników oraz starając się otaczać zaufanymi partnerami i dostawcami. Należy także rozmawiać z ludźmi i komunikować im, co jest dla nas ważne. Pracować z kalendarzem, kontaktować się z dostawcami i utrzymywać z nimi przyjacielskie stosunki. Zaprzyjaźniony dostawca potrafi wyciągnąć z najgorszych opresji. Przerabiałem to kilkakrotnie i wiem, że facet wchodzący o osiemnastej trzydzieści na kuchnię z kartonem zapomnianej (podczas zamówień) cielęciny może być witany przez załogę jak bohater narodowy. Przydaje się porządek w papierach, spotkania z innymi działami (działem sprzedaży, odprawa z kelnerami). To wszystko znów wykreśli kilka punktów z długiej listy rzeczy, które mogą pójść nie tak. Czy są sposoby niezawodne?

PRAWO MATIEGO

Pokuszę się o sformułowanie własnego kuchennego prawa. Nie będzie ono tak radykalne, jak to autorstwa inżyniera lotniczego. Nie ma planów idealnych i nie można zabezpieczyć się przed absolutnie każdą możliwością. Nie jest to również powód do rozpacz. Ponieważ ponoszenie porażek pozwala nam na naukę, na udoskonalanie siebie. Podczas gdy sukcesy – choć bardzo miłe – rozleniwiają nas i dają zgubne poczucie bezpieczeństwa. Próba skonstruowania planu idealnego zawsze skończy się fiaskiem, a prawo Murphy'ego wciśnie się w szczeliny nawet najbardziej przemyślanej koncepcji. Szkoda tracić czas na wyobrażanie sobie kulinarnych utopii. Należy wszelkimi możliwymi metodami zabezpieczyć się przed błędami, a porażki ponosić z pokorą i traktować je jako stopnie na drodze do osiągnięcia coraz większych sukcesów.



MATEUSZ SULIGA

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



Horeca edition



PLASTRY
STWORZONE DLA
HORECA!

Wybór szefów
kuchni!

WYDAJNOŚĆ | JAKOŚĆ | POWTARZALNOŚĆ

Więcej na sertop.pl

zdj. Mirosław Ciołak

Trwa sezon NA GRILLA!

Grillowanie to jedna z naszych ulubionych form spędzania czasu na świeżym powietrzu w gronie rodziny i znajomych. Nasz sport narodowy! Dania z grilla cieszą się także ogromnym zainteresowaniem gości w restauracjach. Pora przygotować menu na ten sezon!

RAZEM PRZY JEDNYM RUSZCIE

To, co u nas nazywa się przyjęciem na grillu, Amerykanie nazywają barbecue. Ta forma spędzania czasu jest w ich przypadku nie tylko kulinarną namiętnością, ale też wydarzeniem towarzyskim, na które gości zaprasza nawet prezydent. Nie można jednoznacznie określić, czy jego nazwa pochodzi od traperów, którzy, jak głosi słynna anegdota, opiekali na ruszcie całego bizona (barbe-a-queue) – od brody po sam ogon – czy też od Indian piekących kawałek mięsa na ruszcie opalonym drewnem (barbacoa). Pewne jest jednak to, że gotowanie pod gołym niebem było praktykowane do setek tysięcy lat. Widocznie każdego lata ludzi popychanych instynktem ciągnie, by rozpaść ogień i w kręgu towarzyskim rozpocząć przygodę przy grillu.

Przy tym cały urok nie kryje się w węglu drzewnym, lecz w całym wyszukany rytuale. Na ruszcie nie układa się zwykłego kawałka mięsa – trzeba go przedtem włożyć do marynaty albo natrzeć mieszankami ziół. Posilek uszlachetniają świeże sałatki, sosy, dipy i masło.

Na grill może trafić niemal wszystko – zarówno steki, jak i ryby w całości, filety, szaszłyki z indyka, faszerowane warzywa, a nawet pieczone banany. Grill to więcej niż tylko letnia przyjemność.

Żeby jednak w pełni zacząć ucztę, trzeba odpowiednio przygotować sprzęt i poznać podstawowe tajniki grillowania, a zaczynamy od wypalenia nowego sprzętu. Dzięki temu zostaną usunięte fabryczne substancje ochronne i chemikalia. Równie ważne jest rozgrzewanie – powinno trwać

przez około 15 minut przed rozpoczęciem pracy, co zapewni odpowiednią temperaturę. Aby zapobiec przywieraniu potraw, warto pamiętać o przetarciu ruszta pędzelkiem lub natłuszczoną ścierką.

ESENCJA SMAKU I AROMATU

Grillować można tak naprawdę wszystko – przy odrobinie fantazji, determinacji i cierpliwości grillowanie może okazać się nieskończoną podróżą kulinarną obfitującą w smaki z całego świata. Bardzo ważne jest marynowanie. Mięso najlepiej marynować w oliwie z przyprawami wcześniej, zamiast smarować je tłuszczem bezpośrednio na ruszcie.

Oczywiście nie może obejść się bez klasyki. W Polsce wybór mięs na grilla opiera się na kilku sprawdzonych pozycjach, wśród których niepodzielnie królują wieprzowina i drób. Karkówka, kielbasa, żeberka i boczek – to one najczęściej lądują na polskim ruszcie ze względu na soczystość i łatwość przygotowania. Dobrze przyrządzona karkówka to bezsprzeczny lider.



HARMONIA KOLORU W WIELU TEKSTURACH

Filet z perliczki faszerowany krewetkami i edamame, podany z zielonymi szparagami, pangrattato z czerstwego pieczywa, musem jabłkowym i sosem holenderskim na bazie palonego masła

Całość przepisu
zobacz na stronie



Produkty na 1 porcję:

- 220 g filetu z perliczki z kością
- 2 szt. krewetek obranych z ogonem rozmiar 16/20
- 20 g fasolki edamame
- 1 g pieprzu czerwonego
- 75 g masła
- 4 szt. szparagów
- 20 g panierki panko
- 1 jajko
- 15 g białka jaja
- 15 g mąki pszennej
- 6 ml barwnika karmelowego OS-LC-073
- 20 g czerstwego pieczywa
- 15 g oliwy z oliwek
- 15 g kopru
- 70 g jabłka
- 1 szt. żółtka
- 1 łyżka soku z cytryny
- pieprz do smaku
- sól do smaku
- 3 g mikro ziół / kwiatów jadalnych



OS-LC-073

Barwnik emulsyjny w kolorze karmelowym,
do mas tłustych i czekolady.



Produkt został użyty do przygotowania
sosu holenderskiego z palonego masła,
tiulu - dekoracji z ciasta, i posypki
pangrattato do wzmocnienia jej koloru.



Zeskanuj kod QR
i odkryj pełną ofertę
Katalog 2026

Najważniejsze, aby po upieczeniu pozostała miękka i aromatyczna. Kielbasa to natomiast symbol prostoty i uniwersalności. Wyjątkowy smak zapewnią także żeberka, czyli klasyka barbecue w amerykańskim stylu. Długo pieczone w słodko-pikantnej marynacie odwdzięczą się głębokim smakiem. Boczek jest idealny zarówno jako samodzielne danie, jak i aromatyczny dodatek, który dzięki tustej teksturze nadaje potrawom dymny aromat.

Lżejszą alternatywą, która szybko się piecze, jest drób. Pamiętajmy jednak, że grillowane filety lub szaszłyki wymagają marynaty, aby mięso nie wyschło na ruszcie. Skrzydełka i udka z chrupiącą skórką i soczystym mięsem przy kości mówią same za siebie. Coraz więcej osób z chęcią z menu grillowego wybiera także wołowinę. To pozycja obowiązkowa dla miłośników soczystych steków. Najlepiej sprawdzi się klasyka, zaczynając od antrykotu, poprzez rostbef, aż po polędwicę. To kawałki, które są naturalnie delikatne.

Grill daje także możliwość wprowadzenia do menu burgerów wołowych oraz przeróżnych szaszłyków. To świetny sposób na szybkie i efektowne dania z rusztu, które pozwolą ograniczyć marnotrawstwo – nic się nie zmarnuje.

GRILL W EGZOTYCZNYM WYDANIU

Tradycyjny grill coraz częściej ustępuje miejsca bardziej wyrafinowanym, egzotycznym smakom, które można łatwo przygotować i zachęcić gości do odwiedzenia restauracji. Warto sięgnąć m.in. po owoce morza i przygotować krewetki w sosie curry z mango. Połączenie słodkiego mango z pikantnym curry i krewetkami to klasyka kuchni azjatyckiej, która doskonale sprawdza się na ruszcie. Szaszłyki z owocami morza to kolejna propozycja godna uwagi. Miłośnikom wyrazistych smaków przypadnie do gustu kurczak po libańsku. Marynowany w jogurcie z dodatkiem orientalnych przypraw sprawia, że mięso jest niezwykle soczyste i aromatyczne.

Przygotowując menu grillowe, warto także zadbać o wkładkę dla wegan i wegetarian. Można postawić przede wszystkim na kolorowe warzywa, takie jak grillowana papryka, cukinia oraz ziemniaki, na przykład w wersji Hasselback – będą nie tylko smaczne, ale i dopełnią dania wizualnie.

Z kolei grillowany arbuz z fetą przypadnie do gustu osobom, które poszukują połączenia słodkiego ze słonym. Soczysty arbuz po grillowaniu nabiera „mięsnej” struktury, co świetnie pasuje do słonej fety. Nadziewana pieczarka portobello to natomiast świetna alternatywa dla burgerów mięsnych, może być podawana z sosem tzatziki lub pesto pietruszkowym.

SOSY, MARYNATY, DODATKI

Warto mieć w ofercie zarówno uniwersalne dipy, które pasują niemal do wszystkiego – od drobiu, aż po pieczone ziemniaki, takie jak czosnkowy, tzatziki, sos 1000 wysp, jak i wyraziste sosy dopełniające cięższy smak mięsa – barbecue, miodowo-musztardowy, chimichurri oraz chrzanowy. Te pierwsze są łagodniejsze, często bardziej jogurtowe, a te drugie – pikantne i dymne.

Dla fanów dań z grilla szukających nowoczesnych smaków i lżejszych alternatyw świetnie sprawdzi się guacamole, sos mango-chili, a także sos z dodatkiem mięty. Smak egzotyki można wprowadzić do menu również poprzez nietypowe powiązania smaków sosów, takie jak połączenie salsy i sosu barbecue oraz kombinacja sosu gyros z teriyaki.

Karta dań z grilla powinna także zawierać dodatki w postaci sałatek i surówek. To prawdziwe bogactwo smaku. Wybór idealnej sałatki na grilla zależy od tego, co serwujesz jako danie główne. Lekkie kompozycje z warzyw świetnie przełamują smak tłustszych mięs, podczas gdy sałatki z makaronem czy ziemniakami mogą służyć za sycący dodatek.

Do karkówki, kielbasy i boczku, najlepiej sprawdzi się sałatka grecka, coleslaw, caprese z rukolą oraz polski letni klasyk, czyli mizeria.

Propozycje bardziej sycące i treściwe, które stanowią świetną odmianę dla tradycyjnego pieczywa, to sałatki, takie jak makaronowa z suszonymi pomidorami, pesto, kukurydzą i kurczakiem, sałatka z młodych ziemniaków – w sam raz do grillowanej kielbasy – oraz sałatka z ciecierzycy. Ta ostatnia to pożywna opcja z pomidorkami, ziołami i serem feta lub halloumi.

Dla tych, którzy chcą zaskoczyć gości nietypowymi połączeniami smaków, warto przygotować sałatkę z grillowanym halloumi i owocami.

Grillowany ser halloumi świetnie komponuje się z arbuzem lub truskawkami oraz świeżą miętą. Tabbouleh, czyli bliskowschodnia sałatka na bazie kaszy bulgur, z ogromną ilością natki pietruszki, pomidorów i soku z cytryny oraz sałatka z pieczonym burakiem, serem kozim lub fetą, szpinakiem i chrupiącymi orzechami włoskimi również się sprawdzają.

Podsumowując, sezon na grilla to prawdziwy sprawdzian kreatywności dla restauracji. Warto upewnić się, że oferta grillowa jest tak szeroka, aby każdy znalazł w niej coś dla siebie – zarówno miłośnicy, jak i jarosze, goście poszukujący klasyki, która zawsze jest strzałem w dziesiątkę, a także miłośnicy nieco bardziej niecodziennych połączeń. Bo grill to zabawa i mnóstwo pyszności w menu. Smacznego!



MIROSŁAW CIOŁAK
szef gastronomii
Restauracji Oranżeria
w Grand Hotel Kielce
w Kielcach

REKLAMA

NOWE
OPAKOWANIE

NOWE OPAKOWANIE 10 kg

- dedykowane profesjonalnej gastronomii
- Czytelne informacje
- Wyraźne oznaczenia
- Łatwa identyfikacja produktu w zapleczu kuchennym i magazynowym

RECEPTURA, SKŁAD, PARAMETRY JAKOŚCIOWE - **BEZ ZMIAN**

www.bona.lomza.pl

autor: Zuzanna Wojt

Jakość, SMAK, NABIAŁ

Nowoczesna gastronomia nieustannie poszukuje emocji. Goście coraz rzadziej przychodzą do restauracji wyłącznie po to, aby zaspokoić głód. Są głodni doświadczeń, historii, zaskoczenia i smaku, o którym nie zapomną tuż po przekroczeniu progu restauracji. Właśnie dlatego coraz więcej profesjonalnych kuchni stawia na produkty, dzięki którym powstaną autorskie kompozycje. Wyjątkową rolę odgrywa tu nabiał. Nie jako dodatek, ale jako produkt sprzyjający kreatywności.

Nabiał od lat pozostaje jednym z fundamentów profesjonalnej gastronomii. Trudno wyobrazić sobie nowoczesną restaurację, cukiernię, piekarnię, bufet śniadaniowy w hotelu czy lokal oferujący dania typu street food bez produktów mlecznych, które każdego dnia znajdują zastosowanie w setkach dań, zaczynając od klasycznych zup zaciągniętych śmietaną, poprzez kremowe desery wykończone bitą śmietaną, aż po fasolkę szparagową z masłem czy ociekającą aromatycznym sosem serowym burgery. To właśnie wszechstronność nabiału sprawia, że jest on nie tylko dodatkiem, ale często kluczowym elementem budującym smak, strukturę i charakter potraw.

– W profesjonalnej gastronomii o jakości produktu nabiałowego decyduje nie tylko smak, ale przede wszystkim funkcjonalność i powtarzalność w codziennej pracy kuchni. Philadelphia od lat wyróżnia się stabilną, kremową konsystencją, która ułatwia przygotowanie sosów, zup, dań na ciepło czy sushi. Dzięki odpowiednio zbilansowanej zawartości tłuszczu i wilgoci serek łatwo łączy się z innymi składnikami, tworząc gładką strukturę bez grudek i ryzyka rozwarstwienia. Dobrze znosi obróbkę termiczną oraz utrzymanie potraw w podgrzewaczach, co ma ogromne znaczenie w sektorze HoReCa. Delikatny, lekko słony smak podkreśla charakter składników, nie zaburzając kompozycji dania. To połączenie jakości, stabilności i wszechstronności sprawia, że Philadelphia pozostaje wyborem wielu profesjonalnych kuchni – podkreśla Piotr Sibiela, dyrektor ds. sprzedaży Zott Polska, dystrybutora produktów marki Philadelphia.

W codziennej pracy profesjonalnej kuchni produkty mleczne odpowiadają za kremowość, delikatność i odpowiednią konsystencję potraw. Śmietana, masło, sery, mleko czy jogurty są podstawą nie tylko wielu klasycznych receptur kuchni europejskiej, ale i nowoczesnych konceptów kulinarnych inspirowanych smakami świata. Nabiał doskonale łączy tradycje kulinarne, podkreślając aromaty i pozwalając

tworzyć autorskie dania o wyjątkowej teksturze. W restauracjach wykorzystuje się go zarówno do przygotowania aksamitnych sosów, kremowych zup i zapiekank, jak i do wykańczania dań finediningowych, gdzie liczy się perfekcyjna tekstura oraz estetyka podania.

To właśnie produkty mleczne pozwalają szefom kuchni balansować smak, przełamywać tekstury i budować dania, które zostają w pamięci na długo po ostatnim kąsie. Wybrzmiewa to szczególnie w profesjonalnej kuchni, gdzie coraz większą wagę przykładamy nie tylko do smaku, ale także emocji. Goście szukają dań zaskakujących, komfortowych, wyrazistych i instagramowych jednocześnie. Nabiał daje niemal nieograniczone możliwości w każdym z tych obszarów. Kremowy serek może stać się bazą autorskiego sosu do burgera premium, mascarpone może nadać lekkość deserowi talerzowemu, a odpowiednio dobrany ser potrafi całkowicie zmienić charakter prostej streetfoodowej przekąski.

Nowoczesna gastronomia coraz częściej operuje także kontrastem. Chrupiące i kremowe. Słodkie i słone. Pikantne i łagodne. Z rusztu i surowe. Właśnie dlatego produkty mleczne tak dobrze odnajdują się w trendach kulinarnych. Serki kremowe, tak chętnie wykorzystywane m.in. w sushi, nie są już wyłącznie klasycznym dodatkiem do rolek.

Nr 1*
w Europie

Serek Philadelphia

Jakość bez kompromisów

Dla szefów kuchni ceniących precyzję i jakość bez kompromisów, serek Philadelphia jest pierwszym wyborem.

- ✓ **Gwarancja powtarzalności** – zachowujesz ten sam, najwyższy standard smaku i tekstury w każdej porcji.
- ✓ **Stabilność termiczna** – doskonałe zachowanie produktu podczas obróbki, bez ryzyka warzenia się czy rozwarstwienia.
- ✓ **Nieograniczone zastosowanie** – perfekcyjnie sprawdza się w każdej formie: od lekkich sosów i dipów, po gęste kremy i zwarte masy.
- ✓ **Neutralna baza smakowa** – idealnie wydobywa aromat i smak pozostałych składników dania.

Więcej inspiracji kulinarnych znajdziesz na:



www.philly.pl



/ Philadelphia Polska



@philadelphia_pl



Coraz częściej stają się bazą do autorskich kompozycji z opalonym łososiem, mango, jalapeño czy sosem teriyaki. Kremowa struktura pozwala budować wyraźny kontrast dla chrupiących dodatków i intensywnych smaków kuchni azjatyckiej.

Podobnie wygląda to w segmencie street food. Kraftowy burger nie kończy się na wysokiej jakości mięsie i cheddarze. Lokale tworzą własne kremowe sosy na bazie nabiału, miksując go z pieczonym czosnkiem, fermentowaną papryką czy ziołami, budując charakterystyczne smaki, które stają się znakiem rozpoznawczym marki. W food truckach i nowoczesnych konceptach casual dining sery do smarowania perfekcyjnie nadają się do wrapów, loaded fries, grillowanych sandwichów czy hot dogów w wersji gourmet, dodając daniom wyrazistości. W tym przypadku comfort food staje się właśnie tym, czego oczekują goście.

Równie inspirująco nabiał funkcjonuje w kuchni finediningowej. Spienione masło z nutą cytrusów, kremowe emulsje, dojrzewające sery podawane z fermentowanymi owocami czy palone śmietanki wykorzystywane do sosów pokazują, że klasyczne produkty można interpretować całkowicie na nowo. Coraz więcej szefów kuchni traktuje nabiał jak pełnoprawny składnik kreatywnej kompozycji, a nie jedynie wykończenie receptury.

W polskiej gastronomii nabiał utożsamiamy także z ofertą śniadaniową. Wielu z nas nie wyobraża sobie dnia rozpoczynanego w hotelowym bufecie bez twarożku, jogurtu naturalnego z dodatkami czy kawy z mleczną pianką. A i kanapka z serem znajdzie swoich zwolenników.

Nie sposób pominąć również cukiernictwa, gdzie nabiał często odgrywa pierwszoplanową rolę. Nowoczesne desery opierają się przede wszystkim na strukturze i wielowymiarowości. Musy, kremy, chantilly, serniki w przeróżnych odsłonach – od baskijskiego, poprzez nowojorski, aż po sernik z matchą – monoporce czy klasyczne tiramisu wykorzystują produkty mleczne do budowania lekkości, głębi i elegancji. To właśnie dzięki nim możliwe jest tworzenie deserów, które są jednocześnie subtelne, intensywne i perfekcyjnie zbalansowane.

Współczesna gastronomia coraz mocniej stawia na autorski wymiar dań. Goście chcą smaków, których nie znajdą nigdzie indziej. Nabiał daje szefom kuchni ogromną swobodę eksperymentowania, zaczynając od infuzowania produktów mlecznych ziołami i przyprawami, przez tworzenie własnych kremowych dipów, aż po łączenie nabiału z kuchnią azjatycką, meksykańską czy bliskowschodnią. Jeden składnik może stać się podstawą kilkunastu różnych dań, co umożliwia stworzenie menu, które wyróżni lokal na tle konkurencji.

Doświadczenie liczy się dziś na równi ze smakiem. Smak ma zaskakiwać, tekstura ma angażować, a danie ma opowiadać historię. Nabiał pozostaje jednym z najbardziej inspirujących narzędzi w rękach szefów kuchni – uniwersalnym, kreatywnym i pełnym kulinarnych możliwości. To właśnie z pozornie prostych produktów najczęściej powstają najbardziej wyraziste kompozycje. Wszystko dzięki temu, że to produkty dające kucharzom niemal nieograniczoną swobodę działania. Mogą być delikatne albo intensywne, stanowić tło lub być głównym bohaterem dania. W rękach kreatywnego zespołu kuchennego nabiał staje się sposobem na doskonalenie własnego stylu i smaku.



SONAR – Społeczna Odpowiedzialność

ORGANIZACJI DZIAŁAJĄCYCH NA RZECZ RYBACTWA I EKOLOGII

SONAR to projekt organizacji działających na rzecz rybactwa i ekologii pod przewodnictwem Polskiego Stowarzyszenia Przetwórców Ryb oraz Polskiego Związku Wędkarskiego stanowiący wieloletnią, wielopoziomą strategię.

Jego celem jest zwiększenie wiedzy i warsztatu młodych adeptów sztuki kulinarnej na temat ryb. Uczniowie szkół branżowych, którzy uczą się w klasach o profilach gastronomicznych, bo właśnie oni są głównymi odbiorcami działań, to przyszli szefowie kuchni, którzy za kilka lat będą kreować nasze nawyki żywieniowe. Projekt, poprzez warsztaty z dietetykami i kucharzami, ma zwiększyć świadomość młodych o rybnych tradycjach kulinarnych i wartościach odżywczych ryb. Spotkania z przedstawicielami branży mają przybliżyć także temat dostępności produktów rybnych i ryb na rynku krajowym z zachowaniem krótkich łańcuchów dostaw oraz pochodzenia ryb z naszych wód.

Ogólnopolski program edukacyjny skierowany jest do uczniów szkół branżowych z całej Polski. W ramach zakończonego I Etapu działań podnieśliśmy kwalifikacje ponad 3 400 uczniów z 274 klas w 8 szkołach. Przed nami intensywny rok szkolny 2026/2027, który zakłada współpracę z kolejnymi 16 szkołami. Ambitnym celem jest objęcie programem 10 000 abiturientów.

Praca w małych grupach podczas zajęć edukacyjnych z dietetykami oraz warsztatów



kulinarnych, uzupełnionych ogólnoszkolnym forum i spotkaniami ze specjalistami z branży, pozwala skutecznie łączyć wiedzę teoretyczną z praktycznym doświadczeniem kulinarnym. Zwiększa to efektywność procesu edukacyjnego i zaangażowanie uczestników.

Istotnym elementem programu jest mobilna ścieżka dydaktyczna, składająca się z czterech multimedialnych stacji, która prezentuje sposób przygotowania najpopularniejszych dań oraz praktyczne rady na temat obróbki ryb. W realizację materiałów zaangażowano świetnych szefów kuchni: Ernesta Jagodzińskiego (Chef's Table), Dawida Wysockiego (Concordia Taste), Wiktorię Kaszubę (Grono Poznań) i Łukasza Wawrzyniaka

(Gastro4Event). Program uzupełniają materiały edukacyjne w formie miniksiążki kucharskiej. Materiały te wspierają proces dydaktyczny oraz umożliwiają utrwalanie wiedzy poza zajęciami.

Program obejmuje również szeroki zakres działań praktycznych. Uczniowie uczestniczą w warsztatach kulinarnych z kucharzami i dietetykami, wykładach popularnonaukowych z udziałem przedstawicieli nauki i branży spożywczej, degustacjach potraw rybnych oraz konkursach z nagrodami. Elementy te mają na celu nie tylko przekazanie wiedzy, ale również budowanie pozytywnych doświadczeń związanych z konsumpcją ryb oraz zwiększanie zainteresowania zdrowym stylem życia.

Wierzmy, że nasze działania przyczynią się nie tylko do zwiększenia wiedzy, ale także do zmiany nawyków żywieniowych Polaków.

Projekt współfinansowany jest ze środków Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury (EFMRA) oraz budżetu państwa, w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rybactwa 2021-2027, Oś priorytetowa 2 – Zrównoważone rybołówstwo i ochrona zasobów wodnych.

zdj. Anna Siwiec-Kaczmarczyk

Między trendem a rzemiosłem

– LETNIE KIERUNKI W CUKIERNICTWIE I DESERACH LODOWYCH

Współczesne cukiernictwo znajduje się dziś nie tylko w bardzo ciekawym, ale i wymagającym momencie. Z jednej strony mamy ogromny wpływ mediów społecznościowych kreujących trendy i narzucających estetykę. Z drugiej strony – rzemiosło, wiedzę i doświadczenie, które wciąż pozostają fundamentem prawdziwej jakości.

Jako cukiernik wywodzący się z rodziny cukierniczej i od lat pracujący w zawodzie obserwuję te zmiany z dużą uważnością. Coraz częściej widzę, jak bardzo „instagramowy świat” rozjeżdża się z rzeczywistą wartością deseru.

Jednym z najbardziej wyrazistych trendów ostatnich sezonów są monoporcje inspirowane formą owoców. Błyszczące, perfekcyjnie odwzorowane, po prostu spektakularne wizualnie. Ich popularność zawdzięczamy światowym twórcom, którzy stworzyli z nich małe dzieła sztuki, w których forma była jedynie dopełnieniem dopracowanej kompozycji smaków i tekstur.

W polskiej rzeczywistości trend ten bardzo często sprowadza się wyłącznie do jednego efektu – chrupnięcia. Deser ma wyglądać jak owoc i efektownie pęknąć przy krojeniu. Problem polega na tym, że w tym przekazie całkowicie pomijany jest smak, który w cukiernictwie powinien być zawsze na pierwszym miejscu.

Stworzenie dobrej monoporcji to proces wymagający ogromnej wiedzy i doświadczenia. To umiejętność pracy z teksturami – kremami, żelkami, biszkoptami czy elementami chrupkami – oraz ich świadomego łączenia. To znajomość technologii: temperatur, proporcji, a także stabilności deseru. To wreszcie zdolność budowania balansu smakowego, w którym każdy składnik ma swoje uzasadnienie i sens. Chrupiąca polewa sama w sobie nie jest wyznacznikiem jakości – bywa wręcz błędem, jeśli dominuje nad całością i zaburza strukturę deseru.

Równoległe do nowoczesnych trendów obserwujemy silny powrót do rzemieślniczych wypieków. Goście cukierni coraz częściej szukają autentyczności, prostoty i jakości. Fenomen jagodzianek najlepiej pokazuje, jak ogromne znaczenie ma sezonowość i prawdziwy smak. Latem oczekiwania gości są bardzo konkretne – deser ma być lekki, świeży, oparty na owocach i wysokiej jakości składnikach. W naszej cukierni od lat stawiamy na takie podejście. Oprócz sezonowych jagodzianek przez cały rok wypiekamy klasyczne drożdżówki i cynamonki. W sezonie letnim pojawiają się również morelanki, czyli drożdżówki z morelami i kremem patissiere, oraz malinianki z malinami i kremem pistacjowym. To produkty, które łączą rzemiosło z sezonowością i odpowiadają na realne potrzeby klientów.

Co istotne, mimo zmieniających się trendów, niezmiennie dużą popularnością cieszą się klasyczne ciasta. Szarlotka na maśle i szarej renecie czy kremówka z własnoręcznie przygotowanym budyniem i bitą śmietaną to desery, które nie podlegają modzie. Ich siła tkwi w jakości składników i w tym, że smak pozostaje w nich najważniejszy.

Podobną filozofię przyjęliśmy w deserach lodowych. Odeszliśmy od gotowych zestawów na rzecz pełnej personalizacji. Dzięki temu gość samodzielnie komponuje swój deser, wybierając dodatki, takie jak karmele, elementy chrupkie, marshmallow, świeże owoce, bitą śmietaną czy gorącą czekoladę. Większość z tych komponentów przygotowujemy sami, co pozwala nam zachować pełną kontrolę nad jakością i smakiem.

Coraz wyraźniej zaznacza się również trend rzemieślniczych lodów na patyku. Co ciekawe, ich siłą nie jest jedynie atrakcyjna forma, ale przede wszystkim skład i jakość wykonania. Dobrze zaprojektowane

lody na patyku to pełnoprawny deser – zbudowany z warstw, polew i dodatków, które tworzą spójną całość. To kierunek, który łatwo spłyć do efektu wizualnego, jednak bez zaplecza technologicznego i świadomości produktu szybko traci swoją wartość.

W sezonie letnim goście szukają nie tylko smaku, ale również doświadczenia. Deser – czy to monoporcja, tradycyjny wypiek, czy lody – powinien być przemyślany i spójny. Media społecznościowe będą nadal kreować trendy, ale to od nas zależy, czy pójdziemy w stronę uproszczeń, czy jakości. Bo dobry deser to nie ten, który tylko dobrze wygląda lub efektownie „chrupie”. Dobry deser to ten, w którym wszystko ma sens.



ANNA SIWIEC-KACZMARCZYK
właścicielka rzemieślniczej Cukierni Ania w Żywcu, cukiernik oraz szkoleniowiec z wieloletnim doświadczeniem, finalistka Gelato World Cup 2026

REKLAMA

winterhalter®

Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie.
Zawsze.



WINTERHALTER.PL





zdj. Zuzanna Wójt



zdj. Seafood Station

Nasze menu

JEST PODRÓŻĄ PO SMAKACH OWOCÓW MORZA Z CAŁEGO ŚWIATA

O budowaniu marki opartej na inspiracjach z podróży, zmianach w podejściu Polaków do owoców morza, a także o planach dotyczących rozwoju kolejnych brandów spod szyldu Seafood Station, rozmawiamy z Martą Lenzion-Kotańską, współzałożycielką marki Seafood Station z lokalami w Warszawie oraz w Trójmieście.

W tym roku minęła dekada od otwarcia pierwszej Restauracji Seafood Station. Jak wspomina Pani początki w branży?

Faktycznie minęło już dziesięć lat. Obecnie mamy dwa lokale – w Warszawie i w Trójmieście. Od początku prowadzę je wraz z moim mężem. Połączenie pracy z życiem osobistym u nas się sprawdziło, ale dla wielu jest to nie do pojęcia. My nie wyobrażamy sobie, że miałyby być inaczej (śmiech).

Pierwszy lokal wymagał od nas bardzo dużo pracy. W związku z tym, że to była nasza pierwsza restauracja, wielu rzeczy musieliśmy się dopiero nauczyć. Przekonaliśmy się, że gastronomia to z jednej strony skomplikowany temat, a z drugiej strony – bardzo wdzięczny biznes.

Czy przed otwarciem własnej restauracji byli Państwo związani z sektorem HoReCa?

Generalnie nie, wcześniej mieliśmy tylko pobieżną styczność z gastronomią. Jak tylko skończyłam szkołę, wyjechałam do Stanów

Zjednoczonych, gdzie rozpoczęłam pracę na statkach pasażerskich. Zaczynałam od stanowiska kelnerki.

Wtedy, czyli ponad dwadzieścia pięć lat temu, to były czasy, kiedy pracowało się na dziesięciomiesięcznym kontrakcie przez siedem dni w tygodniu po kilkanaście godzin dziennie. To doświadczenie nauczyło mnie gastronomii od podszewki, czyli jej najtrudniejszej strony. Długie godziny pracy, brak dnia wolnego. Oczywiście dzisiaj takie sytuacje są niedopuszczalne, jednak to pomogło mi poznać perspektywę pracownika, co okazało się kluczowe podczas otwierania własnej restauracji. Przede wszystkim umożliwiło mi to zarówno

głębsze zrozumienie naszych pracowników, jak i tego, czego wymaga gastronomia jako biznes.

Z kolei mój mąż kilkadziesiąt lat temu organizował spotkania integracyjne w leśniczówce dla dużych korporacji. Jedną z atrakcji było pieczenie dzika, co cieszyło się bardzo dużą popularnością. W tamtym okresie takie wydarzenia dopiero raczkowały.

Jak narodził się pomysł, aby menu Seafood Station opierało się głównie na owocach morza?

Nasze menu jest podróżą po smakach owoców morza z całego świata. To wynik naszej wspólnej miłości do owoców morza, ryb i kuchni, której uwielbiamy doświadczać właśnie podczas podróży. Wiąże się to z naszą drugą pasją, jaką jest odkrywanie świata. Seafood Station powstało z połączenia naszych zainteresowań.

Jak w ciągu ostatniej dekady zmieniło się podejście Polaków do owoców morza? Jakie zmiany Pani dostrzega?

Widzimy ogromną różnicę. Polacy przez tę dekadę więcej podróżowali, bo świat stał się bardziej dostępny, zbierali doświadczenia z wyjazdów oraz testowali różne owoce morza, dzięki czemu są dziś otwarci. Muszę jednak przyznać, że już dziesięć lat temu, gdy otwieraliśmy pierwszy lokal, nasi goście pozytywnie nas zaskoczyli. W pierwszych miesiącach okazało się, że niektórzy wiedzą na temat krabów czy ostryg dużo więcej niż my (śmiech).

Obecnie jesteśmy bardziej świadomi tego, co jemy i czego szukamy. Goście zaskakują nas także pytaniami o nieoczywiste smaki, na przykład o jeżowce.

Czy wiedza na temat oczekiwań gości sprzyja prowadzeniu biznesu gastronomicznego?

Zgadza się, natomiast świat ryb i owoców morza to ponadczasowa klasyka. Jesteśmy zwolennikami kuchni opartej na znakomitym produkcie, który nie potrzebuje wymyślnych ulepszeń czy kreowania go na nowo.

Moim zdaniem mule najlepiej smakują w klasycznej wersji z czosnkiem, białym winem i oliwą. Do tego bagietka lub frytka, jak serwuje się w niektórych miejscach na świecie. Choćbyśmy wprowadzali do menu inne wersje tego dania, na przykład po tajsku, co bywa mile widziane w ramach testowania nowości, to klasyka zawsze wygrywa. Z tego powodu nasza karta od dekady jest niemal niezmienna. Oczywiście zmienia się sezonowo lub pod wpływem inspiracji z podróży, ale dania, które stanowią jej trzon, można nadal znaleźć w naszych lokalach.

Co ostatnio Panią zainspirowało w trakcie podróży?

Ostatnią inspiracją, którą wprowadziliśmy do karty, jest lobster roll. Pomysł na to danie przywieźliśmy z Key West na Florydzie. Od dnia, kiedy ta pozycja pojawiła się w karcie, cieszy się przeogromną popularnością. Goście chętnie smakują homara w takiej wersji. Przecież homar nie zawsze musi się kojarzyć z białym obrusem i daniem premium. Wersja streetfoodowa jest równie smaczna, zachęcam do spróbowania!

Formuła street foodu może skutecznie obniżyć próg wejścia w świat owoców morza?

Zgadza się, bardzo nam na tym zależy. To nowy kierunek, w który wkraczamy po przeanalizowaniu potrzeb naszych gości, a także zmian zachodzących zarówno na rynku gastronomicznym, jak i w naszych portfelach.



STREFA MENEDŻERA



STREFA MENEDŻERA

Legendy gastronomii, biznesowe rozmowy

I ŚWIETNA ATMOSFERA NA TARGACH HORECA TRANSGOURMET I SELGROS

4. edycja Targów HoReCa Transgourmet i Selgros w Ożarowie Mazowieckim potwierdziła, że wydarzenie na stałe wpisało się w kalendarz najważniejszych spotkań sektora HoReCa w Polsce. Majowa odsłona zgromadziła gastronomów oraz przedstawicieli firm z branży gastronomicznej, którzy przez cały dzień uczestniczyli w owocnych spotkaniach biznesowych, poznawali nowości rynkowe, testowali produkty oraz brali udział w prelekcjach, degustacjach i pokazach live cookingu.

W rodzinie Seafood Station pojawią się wkrótce trzy nowe brandy. Otwarcie jest zaplanowane na lipiec br. w Hali Targowej w Gdańsku. To przepiękny, zabytkowy budynek. Seafood Station otworzy tam drzwi do Seafood Station Bistro & Oyster Bar, czyli bardziej casualowej, a zarazem przystępnej cenowo wersji naszej restauracji.

W tej samej lokalizacji otwieramy także Seafood Shack by Seafood Station, czyli streetfoodowy lokal z owocami morza w roli głównej, do którego powstania zainspirowały nas podróże. Obecnie w Polsce nie ma czegoś takiego, a myślę, że jest to autentyczna potrzeba rynku. Owoce morza są dostępne, ale w większości w restauracjach czy nadmorskich kurortach, które działają wyłącznie na sezon. Seafood Shack będzie oferował streetfoodową, szybką opcję w przystępnej cenie.

Trzeci koncept to Seafood Station Delikatesy. Będzie można u nas kupić świeże ryby, owoce morza, a także wino.

Kto współtworzy Seafood Station?

Podstawą sukcesu Seafood Station jest nasza ekipa. Warto wspomnieć zwłaszcza o Michale Szmukale, czyli naszym szefie kuchni z Warszawy, dzięki któremu lokal został wyróżniony przez Przewodnik Gault & Millau. Co więcej, otrzymaliśmy też jedną czapkę. To niesamowite wyróżnienie na dziesięciolecie otwarcia restauracji i docenienie naszego wkładu w polską gastronomię.

Współpracujemy z Michałem już siedem lat. Zaczynał jako kucharz sekcji zimnej w Sopocie. Wspólnie przeszliśmy długą drogę, która pokazuje, jakie mamy podejście do naszych ludzi. Chcemy w nich inwestować i wspierać w rozwoju. Jeśli pojawiają się możliwości promocji czy objęcia wyższych stanowisk, to pierwsze, co robimy z mężem, to spojrzenie na zespół.

Jakie są różnice między rynkiem gastronomicznym w Warszawie a w Trójmieście?

Te różnice są dosyć znaczne. Największa z nich obejmuje dwa różne sezony – sezon letni, który rozpoczyna się od majówki i trwa do

października, bardzo dobrze funkcjonuje na Pomorzu. Z kolei w Warszawie sezon zaczyna się od listopada i trwa do końca kwietnia. W rezultacie jest to dla nas korzystne, bo sezony się doskonale uzupełniają.

Warszawa jest w naszym odczuciu miastem, gdzie jest więcej klientów biznesowych i odbywa się dużo spotkań firmowych. W Gdańsku czy w Sopocie to nie jest tak odczuwalne, to raczej sporadyczne sytuacje. Za to wyraźnie widać przewagę turystów. Choć w ostatnim czasie Warszawa również zyskuje na popularności jako kierunek turystyczny.

Jakie mają Państwo plany na dalszy rozwój marki?

Obecnie skupiamy się na rozwoju w Gdańsku, natomiast w przyszłym roku będziemy finalizować otwarcie dwóch punktów Seafood Station w Krakowie. Będzie to zarówno Seafood Station Bistro & Oyster Bar, jak i Seafood Shack by Seafood Station.

Naszym marzeniem jest konsekwentny rozwój konceptów Seafood Shack oraz delikatesów rybnych w food hallach w całej Polsce. Przyświeca nam wizja, że owoce morza mogą być dostępne dla każdego.

MARTA LENDZION-KOTAŃSKA

współzałożycielka marki Seafood Station z lokalami w Warszawie oraz w Trójmieście

Nowością na targach było stoisko Frische Paradies – jednego z wiodących dostawców produktów premium dla gastronomii. Marka specjalizuje się w najwyższej jakości rybach i owocach morza, mięsie oraz delikatesach dla profesjonalnych kuchni i hoteli, współpracując z szefami kuchni i restauratorami w wielu krajach Europy.

Dużym zainteresowaniem cieszyła się obecność legend polskiej gastronomii – Kurta Schellera oraz Roberta Sowy. Uczestnicy targów chętnie brali udział w spotkaniach, robili pamiątkowe zdjęcia i licznie odwiedzali przestrzenie, w których pojawiali się słynni szefowie kuchni.

Szczególnie dużą publiczność przyciągnęły pokazy kulinarne z udziałem

Kurta Schellera oraz panel dyskusyjny pt. „Nowoczesna kuchnia bez kompromisów” z Robertem Sową (szef kuchni i właściciel N31 Restaurant & Bar), Sebastianem Krauzowiczem (szef kuchni Restauracji Schronisko Bukowina), Tomaszem Ziółkowskim (trener Narodowej Kadry Kucharzy Polski) i Danielem Warszawskim (szef kuchni PURO Hotels).

Przez cały dzień targi tętniły biznesowymi rozmowami i wymianą doświadczeń. Uwagę gości przyciągały przede wszystkim efektowne ekspozycje świeżych ryb i owoców morza, wysokiej jakości mięsa oraz rozbudowane stoiska marek własnych Transgourmet. Portfolio marek własnych Transgourmet

jest stale rozwijane, dzięki czemu odpowiada na potrzeby nowoczesnej gastronomii i profesjonalnej kuchni.

Ogromnym zainteresowaniem cieszyły się również specjalnie przygotowane wózki gastronomiczne z produktami dostępnymi z rabatami sięgającymi nawet 50 proc. To najlepiej pokazuje, że targi HoReCa Transgourmet i Selgros to nie tylko miejsce spotkań i inspiracji, ale przede wszystkim realny biznes oraz konkretna odpowiedź na potrzeby klientów gastronomicznych.

Program wydarzenia obejmował również pokazy live cookingu, degustacje produktów, prezentacje nowoczesnych rozwiązań dla gastronomii oraz liczne inspiracje dla sektora HoReCa.

autor: Marcin Kurek

Dlaczego multifunkcyjność staje się normą?

Współczesna gastronomia mierzy się z rosnącymi kosztami pracy, energii oraz niedoborem personelu. W UE stawki godzinowe w gastronomii ciągle rosną, a zawód kucharza w wielu krajach pozostaje deficytowy. W tym kontekście każde urządzenie, które upraszcza procesy, ogranicza przestoje i zmniejsza zależność od doświadczenia pracowników, staje się kluczowym elementem odporności operacyjnej, a nie jedynie wygodnym dodatkiem.

Urządzenie multifunkcyjne łączy kilka technik obróbki lub etapów procesu w jednej, cyfrowo sterowanej komorze, kadzi lub korpusie. W piecu combi to połączenie pary i konwekcji, w robocie gotującym – rozdrabniania, mieszania i grzania, a w ekspresie – precyzyjnej kontroli temperatury, ciśnienia i czasu.

Kluczową zaletą jest przejęcie kilku procesów przez jedno urządzenie, co zwiększa kontrolę, powtarzalność i ogranicza ryzyko błędów. W małych kuchniach konsolidacja funkcji oznacza mniej sprzętu i mniej konieczności przekładania produktów.

TO NAPRAWDĘ ZMIENIA KUCHNIĘ

Najbardziej zaawansowaną klasą urządzeń wielofunkcyjnych są dziś piece konwekcyjno-parowe nowej generacji. Łączą pieczenie suchym, gorącym powietrzem z parą, gotowaniem niskotemperaturowym, sous vide, regeneracją, pasteryzacją oraz automatycznym doborem parametrów na podstawie czujników wilgotności, temperatury i sond rdzeniowych. W praktyce to oznacza, że jeden piec może jednego dnia pracować jak piec piekarniczy, następnie jak parownik, a chwilę później jako urządzenie do regeneracji dań serwowanych w bankiecie lub systemie cook & chill. Badania nad obróbką mięsa w piecach combi pokazują, że precyzyjny dobór temperatury i udziału pary realnie wpływa na straty masy, soczystość i ocenę sensoryczną produktu.

Drugą grupę stanowią roboty gotujące typu all-in-one. Łączą ważenie, mieszanie, rozdrabnianie, emulgowanie, podgrzewanie i programowanie receptur w jednym cyklu. Na rynku są dostępne sprzęty łączące funkcje cuttera, emulgatora i grzania do 140°C, co umożliwia precyzyjne ustawienie temperatury, prędkości i czasu oraz zapisywanie programów. Takie urządzenia sprawdzają się przy sosach, kremach, purée, bazach deserowych i półproduktach, gdzie powtarzalność jest kluczowa. Nie zastępują całej kuchni gotującej, ale usprawniają produkcję przygotowawczą i ograniczają rozbieżności jakościowe między zmianami.

Trzecia grupa to ekspresy do kawy, zintegrowane systemy zaparzania oraz patelnie wielofunkcyjne. Smak espresso zależy od temperatury, ciśnienia, czasu ekstrakcji, przemiału i proporcji naparu do dozy. Standardem branżowym jest 9 barów, około 93°C i czas ekstrakcji 25-35 sekund, jednak

nowoczesne maszyny umożliwiają profilowanie parametrów w czasie rzeczywistym. W segmencie premium daje to większą kontrolę nad sensoryką, a w fast casual i sieciach – automatyzację i stabilność przy dużym wolumenie. Patelnie uchylne i kuchnie wielofunkcyjne łączą smażenie, duszenie, gotowanie, parowanie, przygotowanie sosów i funkcję barmu w jednym urządzeniu, ograniczając liczbę stanowisk ciepłych.

CO DZIEJE SIĘ WEWNĄTRZ MASZINY

Klucz do współczesnej multifunkcyjności tkwi w zaawansowanym sterowaniu. Nowoczesne urządzenia wykorzystują czujniki temperatury oraz wilgotności, sondy rdzeniowe, algorytmy regulujące klimat komory, biblioteki programów i funkcje synchronizacji. Dzięki temu piec nie tylko grzeje, ale dynamicznie dostosowuje proces do wielkości wsadu, rodzaju produktu i oczekiwanego efektu. W ekspresach podobne systemy utrzymują stabilną temperaturę, czas ekstrakcji i profil ciśnienia. Dla kucharza oznacza to zarządzanie złożonym procesem technologicznym, a nie tylko obsługę pojedynczej funkcji.

To ważne, bo jakość potraw jest w dużej mierze skutkiem bardzo konkretnych zjawisk fizykochemicznych. Reakcja Maillarda odpowiada za dużą część pożądanego aromatu i barwy żywności poddawanej ogrzewaniu, ale jej przebieg zależy od temperatury, czasu i składu surowca. Z kolei białka mięsa denaturują w różnych zakresach temperatur: białka miofibrylarne zaczynają się rozwijać już przy około 30-32°C, a kolagen denaturuje w przybliżeniu między 53°C a 63°C. To właśnie dlatego niskotemperaturowa obróbka może poprawiać soczystość i kruchość, a zbyt agresywne grzanie prowadzi do większych strat masy i gorszej tekstury. W kawie sytuacja jest podobna: ekstrakcja zwykle przebiega w zakresie około 85-95°C, a zmiana profilu temperatury potrafi wyraźnie wpłynąć na skład chemiczny i ocenę sensoryczną espresso.

Do zaawansowanego sterowania dochodzi dziś analiza danych i sztuczna inteligencja. Przeglądy naukowe potwierdzają, że modele uczenia maszynowego w przetwórstwie żywności integrują wiele zmiennych i wspierają optymalizację pod kątem jakości, energii i opłacalności. W gastronomii te efekty widoczne są głównie w lepszym planowaniu: analizie HACCP, rozpoznawaniu jakości, monitorowaniu odpadów i rekomendowaniu parametrów pracy urządzeń. To rozszerzenie automatyki o warstwę uczenia się na danych z rzeczywistej produkcji.

CO ZYSKUJE LOKAL?

Najbardziej widoczną korzyścią jest wzrost efektywności operacyjnej. Urządzenie, które jednocześnie grzeje, paruje, regeneruje i kontroluje temperaturę rdzenia, skraca proces pracy: mniej przenoszenia produktów, mniej nadzoru i korekt. Nowoczesne piece zarządzają wieloma procesami jednocześnie, synchronizują gotowość wsadów i automatycznie dobierają parametry nawet dla niewykwalifikowanych operatorów. W praktyce pozwala to lepiej wykorzystać czas zespołu, zwłaszcza przy zmiennym obciążeniu kuchni.

Kolejną korzyścią jest standaryzacja jakości. Możliwość zapisywania wielu receptur, ustawiania stałego klimatu komory, kontroli temperatury wielopunktową sondą czy definiowania parametrów ekstrakcji espresso sprawia, że jakość produktu jest mniej zależna od osoby na zmianie. To nie eliminuje rzemiosła, lecz przesuwa nacisk na projektowanie programów i świadome dobieranie parametrów. Im większa powtarzalność, tym łatwiej skalować menu, szkolić personel i utrzymywać jakość w różnych godzinach i lokalizacjach.

REKLAMA




**ARCAFFE 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, β-GLUKANÓW

www.b2b.coffeedesk.pl

Jest też wymiar środowiskowy, choć trzeba o nim mówić uczciwie. Urządzenia z certyfikatem Energy Star muszą spełniać wymagania efektywności energetycznej i zużycia wody, a wybrane modele przynoszą realne oszczędności. Jednak tryby parowe i kombinowane mogą zwiększać zużycie energii i wody, jeśli są używane nieefektywnie. Kluczowe jest więc właściwe programowanie pracy urządzenia. Gastronomia odpowiada za 28 proc. globalnych odpadów żywności, a badania z wykorzystaniem AI w monitorowaniu odpadów w sektorze HoReCa wykazały redukcję marnotrawstwa o 23-51 proc. Multifunkcyjność wspiera zrównoważony rozwój tylko wtedy, gdy towarzyszy jej analiza danych, kontrola i gotowanie dostosowane do realnego popytu.

– Profesjonalne systemy myjące muszą nadążać za szybkim tempem gastronomii, dlatego projektuje się je jako rozwiązania wielozadaniowe, skuteczne w myciu szkła, porcelany, tac, pojemników gastronomicznych czy nawet delikatnych akcesoriów cukierniczych. Dobrze zorganizowana i wyposażona zmywalnia to ogromne wsparcie operacyjne, szczególnie w lokalach, które pracują dynamicznie i nie mogą pozwolić sobie na przestoje. Multifunkcyjność zmywalni oznacza także mniejsze zużycie zasobów. Jedno inteligentne urządzenie potrafi dziś automatycznie dopasować parametry cyklu do rodzaju zabrudzeń, ograniczając zużycie wody, energii i chemii. W efekcie przekłada się to zarówno na niższe koszty, jak i realne wsparcie zrównoważonego rozwoju. Coraz większą rolę odgrywa również analiza danych i automatyzacja procesów. Systemy takie jak Connected Wash pozwalają monitorować pracę zmywalni w czasie rzeczywistym, eliminować błędy i lepiej planować wykorzystanie zasobów. W nowoczesnej gastronomii zmywalnia jest ważnym elementem odpowiedzialnego, świadomego i dobrze zorganizowanego biznesu – zaznacza Marcin Wajda, dyrektor komunikacji i marketingu Winterhalter Polska.

Im więcej funkcji skupia jedno urządzenie, tym większe znaczenie mają serwis, części zamiennie, czyszczenie, aktualizacje i jakość wsparcia posprzedażowego. Nawet producenci wprost wskazują, że przy wyborze pieca trzeba brać pod uwagę nie tylko pojemność i energooszczędność, ale również łatwość obsługi, konserwację i after-sales. W praktyce oznacza to ryzyko pojedynczego punktu awarii: jeśli jedno urządzenie przejęło kilka zadań, jego przestój uderza szerzej niż awaria sprzętu wyspecjalizowanego. Dlatego zakup bez lokalnego zaplecza serwisowego bywa pozorną oszczędnością.

Drugim ograniczeniem jest fakt, że technologia utrwała wiedzę, ale nie zastępuje myślenia kucharzkiego. Badania nad mięsem pokazują, że niewłaściwa obróbka niskotemperaturowa może zmiękczyć produkt, ale też prowadzić do suchej, kruchej konsystencji. W espresso zmiana profilu temperatury poprawia jedne cechy sensoryczne, a pogarsza inne. Preset nie jest uniwersalną prawdą, lecz wynikiem decyzji technologicznej. Zespół, który ślepo ufa urządzeniu, traci czujność sensoryczną; traktując je jako narzędzie kodujące sprawdzoną wiedzę, zyskuje przewagę.

KIERUNEK ROZWOJU I DECYZJE ZAKUPOWE

Rynek zmierza w kierunku profesjonalnych kuchni jako systemów połączonych urządzeń. Producenci rozwijają platformy chmurowe do zdalnego zarządzania sprzętem, przesyłania programów, aktualizacji oprogramowania i archiwizacji danych higienicznych oraz HACCP. Sprzęt staje się elementem infrastruktury cyfrowej lokalu. Z perspektywy zarządzania ułatwia to wdrażanie standardów, zwiększa przejrzystość

procesów i upraszcza audytowanie jakości, szczególnie w sieciach lub przy dużej rotacji personelu.

Kolejny etap to dalsza integracja funkcji i danych. Już teraz dostępne są urządzenia łączące konwekcję, parę i mikrofałę, skracając czas obróbki bez utraty jakości. Literatura naukowa podkreśla rosnący potencjał AI w projektowaniu i optymalizacji procesów spożywczych. Rynek zmierza w stronę platform procesowych: modułowych, połączonych i zaawansowanych sensorycznie.

W profesjonalnych kuchniach wygra sprzęt, który najlepiej przekłada dane na powtarzalny efekt na talerzu lub w filizance.

Dla szefa kuchni kluczowy wniosek jest prosty: zakup należy rozpocząć od analizy procesów, a nie od przeglądania katalogu. Trzeba określić dominujące techniki, zidentyfikować wąskie gardła, liczbę porcji w szczytowych godzinach oraz główne wyzwania – dotyczące personelu, miejsca czy jakości. Przy produkcji wsadowej i wielu technikach ciepłych najlepszym wyborem jest piec combi. Jeśli kuchnia koncentruje się na sosach, kremach i deserach w małych lub średnich partiach, warto rozważyć robota gotującego all-in-one. W przypadku dużej sprzedaży kawy i potrzeby powtarzalności sprawdzi się automatyzacja, natomiast dla kawy specjalty większą wartość daje sprzęt z ręczną kontrolą parametrów. Multifunkcyjność nie jest opłacalna tam, gdzie produkcja jest bardzo wąska, jedna funkcja pracuje na granicy przepustowości lub brakuje odpowiedniego serwisu. Sens tych rozwiązań nie polega na tym, że „robią wszystko”, lecz na tym, że porządkują proces, mierzą to, co dawniej oceniano intuicyjnie, i pozwalają powtarzać dobry wynik przy mniejszej zmienności.

Przyszłość kuchni profesjonalnej nie będzie wyborem między technologią a kunsztem, lecz próbą ich pogodzenia: najlepsze lokale będą używać automatyzacji do ochrony jakości, a nie do jej spływania. Dlatego multifunkcyjność nie jest chwilową modą, tylko jednym z głównych kierunków rozwoju gastronomii.



PROF. DR. HAB. MARCIN KUREK
Katedra Techniki i Projektowania Żywności, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie



Szkolenia dla HoReCa

– TWÓJ PRZEPIS NA SUKCES W GASTRONOMII

Branżowe Centrum Umiejętności w dziedzinie Gastronomii i Kelnerstwa w Radomiu zaprasza przedstawicieli gastronomii do udziału w szkoleniach, które pozwolą rozwinąć kompetencje, zdobyć nowe umiejętności oraz zwiększyć konkurencyjność na rynku gastronomicznym.



BCU GK w Radomiu to nowoczesna placówka edukacyjna, która łączy teorię z praktyką, odpowiadając na potrzeby rynku pracy oraz dając możliwości rozwoju zawodowego.

Projekt znalazł się na liście przedsięwzięć, które otrzymały dofinansowanie w wysokości 9 999 990,00 zł w ramach konkursu ogłoszonego przez Fundację Rozwoju Systemu Edukacji w Warszawie „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania 120 branżowych centrów umiejętności (BCU), realizującego koncepcję centrów doskonałości zawodowej (CoVEs)”.

CELE DZIAŁALNOŚCI BCU

Główne zadania BCU to: rozwój kompetencji zawodowych poprzez dostosowanie umiejętności do realnych potrzeb rynku pracy, integracja edukacji z biznesem w zakresie współpracy szkół z restauracjami i hotelami, udział pracodawców w tworzeniu programów nauczania, kształcenie ustawiczne oraz kursy dla dorosłych i osób zmieniających zawód. Projekt skupia się również na innowacjach w gastronomii.

DLA KOGO PRZEZNACZONE JEST BCU?

Oferta szkoleniowa została przygotowana z myślą o uczniach szkół branżowych I i II stopnia

oraz techników gastronomicznych w wieku od 14 do 24 lat, studentach w wieku do 24 r.ż., w tym studentach kierunków związanych z gastronomią, nauczycielach kształcenia zawodowego, którzy chcą podnieść kwalifikacje zawodowe, a także o osobach związanych z gastronomią i kelnerstwem (od 25 do 64 roku życia), które mają wykształcenie gastronomiczne i min. 6 miesięcy doświadczenia w gastronomii oraz chcą podnosić kwalifikacje zgodnie z aktualnymi trendami kulinarnymi i oczekiwaniami klientów.

Podczas szkoleń uczestnicy będą mieli okazję zdobyć praktyczną wiedzę pod okiem doświadczonych ekspertów oraz poznać nowoczesne techniki wykorzystywane w profesjonalnej gastronomii. Potwierdzeniem zdobytych kwalifikacji będzie Branżowy Certyfikat Umiejętności lub Zaświadczenie wydawane na podstawie § 22 ust. 4 Rozporządzenia Ministra Edukacji i Nauki z dnia 6 października 2023 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych (Dz. U. poz. 2175).

OFERTA EDUKACYJNA

BCU oferuje szeroki zakres szkoleń dla uczniów („Culinary future: innowacje w gastronomii”), „Street food – kuchnia dookoła świata”, „Przygotowywanie potraw z grilla i BBQ”), studentów („Culinary future: innowacje w gastronomii”), nauczycieli kształcenia zawodowego („Culinary future: innowacje w gastronomii”), Street food – kuchnia dookoła

świata”) oraz dorosłych („Przygotowywanie potraw z grilla i BBQ”, „Przygotowanie dań z wykorzystaniem elementów kuchni molekularnej”, „Masarstwo tradycyjne – kulinarne do gastronomii i cateringu”).

KORZYŚCI Z NAUKI W BCU

BCU odpowiada na rosnące zapotrzebowanie na wykwalifikowanych kucharzy, profesjonalnych kelnerów oraz specjalistów gastronomii. Najważniejsze zalety obejmują praktyczną naukę zawodu, dostęp do nowoczesnego sprzętu, kontakt z profesjonalistami, możliwość zdobycia certyfikatów, a także większe szanse na zatrudnienie.

Liderem przedsięwzięcia jest Zakład Doskonalenia Zawodowego z siedzibą przy ul. Paderewskiego 55 w Kielcach. Inicjatywa realizowana jest we współpracy z Izłą Gospodarczą Gastronomii Polskiej (IGGP) oraz Polskim Stowarzyszeniem Grilla i BBQ (PSGiBBQ).

LOKALIZACJA I KONTAKT

Branżowe Centrum Umiejętności w dziedzinie Gastronomii i Kelnerstwa w Radomiu powstało przy Niepublicznej Branżowej Szkole I Stopnia im. 72 Pułku Piechoty przy ul. Saskiej 4/6, 26-600 w Radomiu. Zapisy na szkolenia trwają.

Gwarantujemy bezpłatny nocleg dla osób spoza Radomia. Zapraszamy do kontaktu: tel. 48 3310523, 607123754, e-mail: biuro@bcugkradom.pl; www.bcugkradom.pl.

PROMOCJA

Lider:



Partnerzy:



Rzeczpospolita
Polska

Sfinansowane przez
Unię Europejską
NextGenerationEU



autor: Agnieszka Kamion

Hotel zaczyna się na kuchni

W hotelarstwie lubimy mówić o doświadczeniu gościa. O pierwszym wrażeniu w recepcji, standardzie pokoju, szybkości meldunku i jakości obsługi. To wszystko jest ważne, ale jest jeszcze jedno miejsce, które bardzo często decyduje o tym, czy gość wyjedzie z hotelu z poczuciem zadowolenia. Tym miejscem jest kuchnia.

Nie zawsze ją widać. Gość nie obserwuje codziennych odpraw, zamówień, walki z food costem, braków kadrowych, zmian menu, komunikacji między salą a zapleczem. Nie widzi napięcia przed dużą konferencją, wesela na 180 osób, śniadania dla grupy, która schodzi dokładnie o tej samej godzinie, ani kucharza, który w ostatniej chwili musi uratować sytuację, bo dostawca nie dowiózł produktu zgodnego z zamówieniem. Ale gość czuje efekt tej pracy natychmiast. Czuje go przy śniadaniu, bankiecie, podczas konferencji i wtedy, gdy kelner wie, co serwuje. Sala i kuchnia grają jednym rytmem.

Dlatego kuchnia w hotelu nie jest wyłącznie działem produkcji gastronomicznej. Jest jednym z najważniejszych centrów operacyjnych, sprzedażowych i wizerunkowych całego obiektu.

KUCHNIA JAKO SERCE OPERACYJNE HOTELU

Hotel jest organizmem, a kuchnia jednym z jego najważniejszych narządów. Od jej rytmu zależy praca sali, ocena śniadań, powodzenie konferencji, rentowność wesel, satysfakcja gości, opinie w Internecie, a często także decyzja klienta biznesowego, czy wróci z kolejnym wydarzeniem.

Jeżeli kuchnia działa chaotycznie, chaos przenosi się dalej. Kelner czeka na danie, gość czeka na kelnera. Recepcja odbiera skargę. Menedżer tłumaczy się organizatorowi. Sprzedaż traci argument przy kolejnej ofercie. A księgowość widzi koszt, którego nikt wcześniej nie kontrolował.

Jeżeli kuchnia działa dobrze, cały hotel oddycha spokojnie, obsługa jest pewniejsza, goście spokojniejsi. Eventy przebiegają płynnie, sprzedaż ma się czym pochwalić. Opinie są lepsze, a wynik finansowy zaczyna być przewidywalny. To właśnie dlatego zarządzanie gastronomią w hotelu powinno być istotne zarówno dla szefa kuchni, jak i dla dyrektora, właściciela, menedżera operacyjnego i działu sprzedaży.

ŚNIADANIE, CZYLI CODZIENNY EGZAMIN Z JAKOŚCI

Jeśli ktoś chce szybko sprawdzić kondycję hotelowej gastronomii, powinien przyjrzeć się śniadaniu. To najbardziej niedoceniany, a jednocześnie jeden z najbardziej opiniotwórczych elementów pobytu.

Pokój może być poprawny, a recepcja uprzejma, ale jeśli śniadanie jest słabe, gość często zapamięta właśnie to. Zimna jajecznica, puste półmiski, przesuszone pieczywo, brak filiżanek, chaotyczna obsługa, nieuzupełniony bufet, słaba kawa – to drobne elementy, które wysyłają komunikat: „ten hotel nie panuje nad szczegółami”.

Śniadanie jest codziennym testem organizacji. Wymaga planowania, produkcji, logistyki, estetyki, kontroli kosztu i pracy zespołowej. W dobrze zarządzanym hotelu śniadanie nie jest rutyną, tylko procesem.

Menedżer powinien wiedzieć, ile osób jest w hotelu, ile z nich ma śniadanie w cenie, czy są grupy, jakie są godziny zejścia, czy są goście z dietami, czy odbywa się konferencja, czy poprzedniego dnia był bankiet, który wpłynie na poranną frekwencję. Kuchnia powinna pracować na danych, a nie na przecuciu.

To pozornie proste pytania: ile przygotować jajecznicy, pieczywa, owoców, wędlin? Ale za tymi pytaniami stoją realne pieniądze. Zbyt mało produktu oznacza niezadowolenie gościa. Zbyt dużo oznacza straty. Codziennie.

MENU JAKO DOKUMENT STRATEGICZNY

Menu w hotelowej restauracji nie powinno być zbiorem ambicji szefa kuchni ani przypadkową listą dań, które dobrze wyglądają. To strategiczny dokument, który mówi o pozycjonowaniu obiektu, jakości zarządzania, możliwościach produkcyjnych, strukturze kosztów i sposobie sprzedaży.

Inne menu powinien mieć hotel konferencyjny, inne obiekt weselny, inne resort, inne butikowy hotel z restauracją autorską, a jeszcze inne hotel przy trasie, który obsługuje gości biznesowych i lokalnych. Błąd polega na kopiowaniu rozwiązań bez zadania pytania: kim jest nasz gość i za co naprawdę chce zapłacić?

Dobre menu musi łączyć kilka perspektyw. Ma być atrakcyjne dla gościa, wykonalne dla kuchni, czytelne dla kelnera, rentowne dla właściciela i spójne z marką hotelu. Jeśli któryś z tych elementów wypadnie, zaczynają się problemy.

Zbyt szerokie menu wydłuża produkcję, zwiększa magazyn, podnosi ryzyko strat i obniża powtarzalność. Zbyt skomplikowane dania mogą imponować na papierze, ale przy dużym obłożeniu stają się operacyjnym ciężarem. Zbyt tanie pozycje przyzwyczajają

gościa do ceny, którą później trudno bronić. Zbyt drogie, ale nieuzasadnione jakością i doświadczeniem, budują opór.

Menu powinno być regularnie analizowane. Co się sprzedaje? Co zarabia? Co buduje wizerunek? Co warto sezonowo wymienić? Co można wykorzystać również w ofercie eventowej, room service, cateringu lub menu konferencyjnym? W hotelu mądre menu nie kończy się na restauracji. Ono pracuje w całym obiekcie.

GASTRONOMIA SPRZEDAJE HOTEL, NAWET KIEDY NIKT TEGO TAK NIE NAZYWA

Goście coraz częściej oceniają hotel przez pryzmat jedzenia. Dobre śniadanie może zachęcać do kolejnych wizyt. Udana kolacja może zmienić zwykły pobyt w doświadczenie. Sprawnie obsłużona konferencja może przekonać firmę do kolejnej rezerwacji. Wesele z dobrze poprowadzoną gastronomią może przynieść następnych klientów z polecenia.

Wiele hoteli traci potencjał gastronomii, bo nie traktuje jej jako produktu sprzedażowego. A przecież kuchnia może być jednym z najmocniejszych argumentów handlowych hotelu. Może mówić: u nas nakarmimy Państwa gości dobrze, punktualnie i bez chaosu. U nas konferencja nie skończy się zimnym lunchem, a wesele będzie miało smak, który zapamiętają goście. U nas restauracja nie jest obowiązkiem, tylko wartością. To jednak wymaga współpracy kuchni, sprzedaży, marketingu i obsługi.

SALA I KUCHNIA: JEDNO DOŚWIADCZENIE, DWA ZESPOŁY

Jednym z największych wyzwań w hotelowej gastronomii jest relacja między kuchnią a salą. W wielu miejscach to relacja pełna napięć. Sala i kuchnia muszą być zarządzane jako jeden system doświadczenia gościa. To oznacza odprawy, jasne standardy komunikacji, wspólne omawianie trudnych sytuacji, degustacje dla kelnerów, znajomość menu, informowanie o brakach, procedury przy alergiach, szybkie reagowanie na opóźnienia i kulturę rozmowy, która nie polega na wzajemnym obwinianiu.

Kelner, który rozumie danie, sprzedaje lepiej. Kucharz, który rozumie sytuację na sali, wydaje mądrzej. Menedżer, który rozumie oba światy, przestaje być tylko mediatorem, a staje się liderem procesu. W hotelu nie wygrywa osobno kuchnia i osobno sala, wygrywa doświadczenie gościa.

OPINIE INTERNETOWE ZACZYNAJĄ SIĘ PRZY TALERZU

Gastronomia jest jednym z najbardziej „recenzowalnych” elementów hotelu. Gość może nie zrobić zdjęcia łóżka, ale zrobi zdjęcie deseru. Może nie opisać procesu meldunku, ale napisze, że śniadanie było znakomite albo rozczarowujące. To oznacza, że kuchnia wpływa bezpośrednio na reputację hotelu. Nie tylko przez jakość dań, ale przez powtarzalność, estetykę, temperaturę, czas podania, elastyczność i umiejętność obsłużenia różnych potrzeb.

Warto więc regularnie analizować opinie nie tylko jako marketing, ale jako materiał operacyjny. Jeśli goście chwalą śniadania – wiemy, że mamy przewagę. Jeśli powtarzają się uwagi o zimnych daniach – mamy problem procesowy. Jeśli narzekają na czas oczekiwania, trzeba sprawdzić organizację wydawki, obsadę, kartę i komunikację. Jeśli chwalą konkretnych kelnerów lub dania, warto to wykorzystać w sprzedaży i szkoleniach. Opinie nie są wyłącznie oceną, ale i bezpłatnym audytem doświadczenia.

EVENTY, KONFERENCJE I WESELA: TAM GASTRONOMIA DECYDUJE O MARŻY

W hotelach eventowych gastronomia często generuje znaczącą część przychodu. Wesela, komunie, chrzciny, jubileusze, konferencje, bankiety firmowe to obszary, w których kuchnia ma ogromny wpływ na wynik finansowy. Właśnie tam najłatwiej stracić kontrolę. Klient negocjuje cenę. Sprzedaż obiecuje elastyczność. Kuchnia zwiększa ilości, „na wszelki

wypadek”. Obsługa chce uniknąć braku jedzenia. Menedżer dopisuje gratyisy. Nagle oferta, która wyglądała dobrze, staje się mniej rentowna, niż zakładano.

Gastronomia eventowa wymaga bardzo precyzyjnego zarządzania. Każde menu powinno być policzone. Każda zmiana powinna mieć swoją cenę. Każdy gratis powinien być decyzją, a nie odruchem. Każdy bufet powinien mieć standard gramatury, uzupełniania i ekspozycji. Każde wydarzenie powinno kończyć się analizą: co się udało, co wróciło, czego zabrakło, gdzie powstał koszt, co można poprawić.

SZEF KUCHNI JAKO LIDER BIZNESOWY

Nowoczesny szef kuchni w hotelu nie może być wyłącznie artystą. Musi być liderem, organizatorem i partnerem biznesowym. Powinien rozumieć koszty, sprzedaż, sezonowość, strukturę gości, możliwości zespołu i cele hotelu. To nie znaczy, że ma przestać być kreatywny. Przeciwnie – najlepsza kreatywność w gastronomii hotelowej to taka, która potrafi połączyć jakość z powtarzalnością, ambicję z rentownością, smak z logistyką.

Szef kuchni powinien uczestniczyć w rozmowach o ofercie eventowej, analizie opinii, planowaniu zakupów, zmianach menu, szkoleniu kelnerów i budowaniu standardów. Powinien wiedzieć, co hotel chce sprzedawać i komu, a także mieć wpływ na produkt czy odpowiedzialność za wynik.

Z kolei dyrektor hotelu powinien traktować szefa kuchni jak jednego z kluczowych menedżerów obiektu. Bez tej partnerskiej relacji gastronomia będzie albo zbyt kosztowna, albo zbyt przeciętna, oderwana od realiów sprzedaży.

HOTEL ZACZYNA SIĘ NA KUCHNI, BO GOŚCINNOŚĆ ZACZYNA SIĘ OD NAKARMIENIA

Hotelarstwo jest sztuką opieki nad człowiekiem. A jedzenie jest jedną z jej najstarszych i najbardziej naturalnych form. Zarządzanie gastronomią nie jest dodatkiem do zarządzania hotelem. Jest jego integralną częścią. Decyduje o kosztach, sprzedaży, reputacji, emocjach gości, pracy zespołu i przewadze konkurencyjnej.



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



autor: Ewa Mróz

Funkcjonalność

ARMATURY TO PODSTAWA

Armatura w profesjonalnej gastronomii to znacznie więcej niż tylko baterie i zawory. To element infrastruktury, który realnie wpływa na higienę, bezpieczeństwo żywności, komfort pracy, a w efekcie zrównoważone gospodarowanie zasobami. W tym środowisku, przy tak intensywnej eksploatacji, każdy detal ma znaczenie, a armatura może być jednym z kluczowych punktów kontroli czystości i organizacji pracy.

W nowoczesnych kuchniach gastronomicznych armatura projektowana jest tak, aby wytrzymać ekstremalne obciążenia, w tym częsty kontakt z gorącą wodą, silnymi detergentami, tłuszczami oraz intensywnym użytkowaniem przez wielu pracowników. Nic dziwnego, że dominują rozwiązania wykonane ze stali nierdzewnej i mosiądzu o wysokiej odporności na korozję, z minimalną ilością zakamarków, w których mogłyby

gromadzić się zanieczyszczenia i kurz. Oznacza to, że gładkie powierzchnie oraz ergonomiczne kształty nie są tu kwestią estetyki, lecz podstawą utrzymania standardów sanitarnych.

Higiena w gastronomii to temat, obok którego nie wolno przechodzić obojętnie.

Tork Reflex™

Rozwiązanie na miarę Twoich potrzeb



Niezawodny system Tork Reflex™ - teraz jeszcze bardziej funkcjonalny.

Zaprojektowany, by dopasować się do rytmu Twojej pracy i utrzymać najwyższy poziom higieny. Tork Reflex™ redukuje ryzyko zanieczyszczenia krzyżowego przy jednoczesnym zmniejszeniu zużycia wkładu nawet o 37%*.



Lepsza higiena dla lepszych wrażeń gości
www.torkglobal.com

Tork, marka Essity

TORK
Think ahead.

* W porównaniu do systemów centralnego dozowania Tork

Opiera się na szybkim reagowaniu i konsekwentnym utrzymywaniu czystości w czasie rzeczywistym. Armatura – jako punkt stałego kontaktu z wodą i rękami pracowników – musi umożliwiać natychmiastowe mycie i dezynfekcję bez przestoju w pracy. Coraz częściej stosuje się rozwiązania bezdotykowe, takie jak baterie uruchamiane sensorowo lub pedałem nożnym, które ograniczają ryzyko przenoszenia drobnoustrojów. W zmywalniach i strefach produkcyjnych standardem stają się również prysznice gastronomiczne o wysokim przepływie, pozwalające na szybkie usuwanie resztek organicznych z naczyń i powierzchni roboczych.

– W profesjonalnej kuchni armatura pracuje bez przerwy, dlatego przy jej wyborze kluczowe znaczenie mają trwałość, ergonomia i higiena. Warto zwrócić uwagę także na jakość zastosowanych materiałów oraz wytrzymałość mechanizmów, które muszą sprostać intensywnemu użytkowaniu, częstym zmianom temperatury i dużej liczbie cykli pracy każdego dnia. Istotne jest także dostosowanie armatury do specyfiki pracy kuchni – odpowiednio duże wypływy, wygodna obsługa i ergonomiczny design przekładają się na szybkość oraz komfort pracy personelu. Nie można też pomijać kwestii higieny: gładkie powierzchnie, łatwe czyszczenie oraz odporność na osadzanie zabrudzeń pomagają utrzymać wysoki standard sanitarny. Inwestycja w wydatną i trwałą armaturę to w praktyce mniej awarii, rzadsze wymiany i realne oszczędności w codziennej eksploatacji – mówi Karolina Kozłowska, Marketing & Communications Manager w DELABIE.

W tym kontekście coraz większą rolę odgrywają również specjalistyczne czyszciva przemysłowe, które stały się integralną częścią systemu utrzymania higieny w nowoczesnej gastronomii. W przeciwieństwie do tradycyjnych ściereczek czyszciva jednorazowe lub wielorazowe o kontrolowanej chłonności są zaprojektowane tak, aby minimalizować ryzyko kontaminacji krzyżowej. W praktyce oznacza to, że jedna strefa kuchni, na przykład obróbka surowego mięsa, może korzystać z dedykowanego rodzaju czyszciva, które nie jest przenoszone do strefy gotowych potraw. Dzięki temu ogranicza

się rozprzestrzenianie bakterii, utrzymując wysoki poziom bezpieczeństwa żywności.

Czyszciva stosowane na zapleczu gastronomicznym często dopełniają zarówno rozwiązania w obrębie armatury, jak i wpływają na sposób mycia. Używa się ich do szybkiego wycierania powierzchni roboczych, osuszania stref wokół zlewów, czyszczenia elementów armatury oraz usuwania zabrudzeń zanim zdążą zaschnąć. Ich struktura – odporna na rozrywanie i dobrze absorbująca wodę oraz tłuszcze – pozwala na efektywne działanie nawet w bardzo wymagających warunkach. W połączeniu z odpowiednio zaprojektowaną armaturą tworzą system szybkiej reakcji higienicznej, który działa równoległe do standardowych procedur mycia i dezynfekcji.

Istotna jest również ekologia. To aspekt, którego nie jesteśmy w stanie pominąć w gastronomii najwyższych lotów. Nowoczesne czyszciva coraz częściej produkowane są z materiałów biodegradowalnych lub z recyklingu, co wpisuje się w trend ograniczania odpadów w sektorze HoReCa.

– Czyste zaplecze kuchenne to podstawa funkcjonowania każdej restauracji – nie ma co do tego żadnych wątpliwości. Nie liczy się tylko skuteczność stosowanych rozwiązań, ale także ich wygląd, funkcjonalność oraz wpływ na środowisko. Coraz więcej lokali gastronomicznych wybiera rozwiązania, które pomagają ograniczyć zużycie materiałów i usprawnić codzienne funkcjonowanie kuchni. Jednym z nich jest Tork Reflex™ – dozownik do ręczników centralnie dozowanych, dzięki któremu kuchnie stają się lepiej zorganizowanym i bardziej higienicznym miejscem pracy. Tork Reflex został zaprojektowany tak, by ułatwić wycieranie rąk i powierzchni roboczych w profesjonalnych kuchniach. Dozowanie po jednym odcinku czyszciva pomaga zmniejszyć zużycie produktu nawet o 37 proc. oraz ogranicza ryzyko krzyżowego przenoszenia bakterii. Pracownik dotyka tylko tego fragmentu ręcznika, który zostanie przez niego zużyty. Łatwy w użyciu, higieniczny i trwały system zwiększa elastyczność pracy, pomagając w dokładniejszym i szybszym czyszczeniu – podkreśla Wojciech Nizio, Brand Activation Manager CEE marki Tork.

W połączeniu z armaturą wyposażoną w perlatory i systemy oszczędzania wody tworzy to spójny model zarządzania zasobami, w którym minimalizuje się zarówno zużycie wody, jak i ilość generowanych odpadów higienicznych.

Warto też zwrócić uwagę na organizację pracy. Odpowiednie rozmieszczenie punktów z czyszcivami w pobliżu armatury znacząco skraca czas reakcji personelu i zmniejsza ryzyko przenoszenia zabrudzeń między strefami. W dobrze zaprojektowanej kuchni czyszciva nie są dodatkiem, ale stanowią element infrastruktury higienicznej, działający równoległe z armaturą, systemami mycia i procedurami HACCP.

Armatura gastronomiczna, wsparta odpowiednio dobranymi czyszcivami i procedurami higienicznymi, tworzy spójny ekosystem czystości na Twoim zapleczu kuchennym. To właśnie kombinacja trwałego, odpornego na użytkowanie sprzętu, przemyślanych rozwiązań technologicznych i świadomej organizacji pracy decyduje o tym, czy kuchnia jest w stanie utrzymać najwyższe standardy bezpieczeństwa żywności nawet w warunkach intensywnej, nieprzerwanej eksploatacji.

REKLAMA

DELABIE



Nr 2526T2

BATERIA GASTRONOMICZNA Z ELASTYCZNĄ WYLEWKĄ Z PAMIĘCIĄ KSZTAŁTU

Specyficzna konstrukcja przystosowana do intensywnego użytku w kuchni profesjonalnej

- **Wysoka wytrzymałość:** bateria z chromowanego mosiądzu, wyposażona we wzmacnione mocowania niezbędne przy intensywnym użytku w kuchni profesjonalnej.
- **Niezawodność:** bateria wyposażona w mechanizmy odporne na wysoką temperaturę wody, która w kuchni profesjonalnej może dochodzić do 90°C.
- **Komfort użytkowania:** ruchoma i elastyczna wylewka z pamięcią kształtu ułatwia napełnianie naczyń. Przyjmuje nadany jej kształt i zachowuje go, usprawniając korzystanie z baterii przy każdym kolejnym użyciu.



Organizacja ZAPLANOWANYCH PRZYJĘĆ A ŚMIERĆ WŁAŚCICIELA LOKALU

W ostatnim numerze starałam się wytłumaczyć, co dzieje się działalnością restauracji po śmierci jej właściciela. Zwraçałam uwagę m.in. na instytucję zarządcy sukcesyjnego, którego restaurator bądź jego spadkobiercy mogą powołać za życia. Wróćmy do tematu, skupiając się na lokalach, które specjalizują się w organizacji przyjęć okolicznościowych, a umowy na ich organizację często są zawarte kilka lat do przodu.

DLACZEGO UMOWA NIE WYGASA?

Jest to najczęściej padające pytanie z ust najbliższej rodziny czy spadkobierców zmarłego – rozdzielał te dwie grupy, bo nie zawsze oznacza to jedno i to samo. Może być przecież tak, że zmarły zapisuje swój majątek w testamencie innej osobie niż najbliższa rodzina albo też najbliższa rodzina – choćby z uwagi na zadłużenie zmarłego – wcale nie zamierza przyjmować spadku i stawać się jego spadkobiercami.

Co do zasady, po śmierci strony nie wygasają żadne z umów, ale prawa i obowiązki majątkowe zmarłego przechodzą na jego spadkobierców. Pewne wyjątki w tym zakresie mogą wynikać jedynie ze ściśle określonych przepisów prawa (przykładowo kodeksu pracy), a także dotyczyć praw i obowiązków zmarłego, które są ściśle związane z nim bądź takich, które po jego śmierci przechodzą na oznaczone osoby niezależnie od tego, czy są one spadkobiercami (będziemy do nich zaliczać chociażby prawo do zasiłku pogrzebowego czy prawa do świadczeń emerytalno-rentowych).

Jeżeli więc zmarły, przed śmiercią, zobowiązał się do napisania książki, wykonania rzeźby czy namalowania obrazu, tego typu umowy wygasną z chwilą jego śmierci, a najbliższa rodzina czy spadkobiercy nie będą musieli martwić się o ich wykonanie.

Do tej kategorii umów nie zaliczymy jednak umów na organizację przyjęć okolicznościowych, których wykonanie nie zależy ściśle od umiejętności i kwalifikacji zmarłego. Te umowy nadal obowiązują i powinny być wykonane terminowo, zgodnie z dokonanyimi w ich treści ustaleniami. W dalszym ciągu istnieje przecież odpowiednio zorganizowany i wyposażony lokal,

współpracujący dostawcy czy personel restauracji, który może zorganizować takie przyjęcie.

ALE PRZECIEŻ TO SIŁA WYŻSZA!

A teraz drugie najczęściej pojawiające się pytanie, często wręcz zarzut, że rodzina czy spadkobiercy muszą mi przypominać o tym, że umowy te wygasły wskutek siły wyższej i to nie ja ich o tym poinformowałam. Problem tylko w tym, że nie mamy tu do czynienia ani z niezawinioną, ani też zawnioną niemożliwością świadczenia usług, opisaną w kodeksie cywilnym. Nie jest to również przypadek siły wyższej.

Ta najczęściej jest definiowana jako zdarzenie nagle i nieprzewidywalne, niezależne od strony umowy, zewnętrzne, niemożliwe do przewidzenia i do zapobieżenia, które wystąpiło po zawarciu umowy, uniemożliwiające wykonanie przez stronę obowiązków wynikających z umowy, nieobejmujące winy własnej strony lub braku jej należytej staranności.

Do przypadków siły wyższej kwalifikujemy najczęściej katastrofy naturalne, wojny, rewolucje, epidemie, ogłoszone strajki generalne w odnośnych gałęziach przemysłu, blokady dróg, nałożone embarga, oficjalne decyzje organów władzy i administracji publicznej niewywołane działaniem strony – tak jak było to w przypadku pandemii COVID-19, kiedy czasowo zabroniono organizacji przyjęć okolicznościowych, a później limitowano liczbę ich uczestników.

Musisz jednak przyznać mi rację, że śmierć, choć bywa zdarzeniem nagłym, należy do zdarzeń przewidywalnych, nawet w przypadku osób młodych, a tym samym należyta staranność wymaga, by przedsiębiorca – restaurator był na nią przygotowany, chociażby poprzez powołanie

jeszcze za swojego życia zarządcy sukcesyjnego, właśnie na wypadek swojej śmierci.

W każdym razie rodzina czy też spadkobiercy zmarłego po wytłumaczeniu im tego, przynajmniej mi rację i rozumieją, że niestety nie da się w tym przypadku zastosować tej instytucji.

KONSEKWENCJE NIWYKONANIA UMÓW

Zdarzają się przypadki, kiedy ktoś się uprę i postanowi tych umów nie dopełnić. Tak po prostu. Poinformuje o śmierci właściciela restauracji i upiera się, że obowiązek ich wykonania go nie dotyczy. Te sytuacje znam najczęściej z drugiej strony, kiedy to zgłaszają się do mnie pary młode, poinformowane na tydzień, dwa, a czasem zaledwie na kilka dni przed terminem wesela, że jednak się ono nie odbędzie.

Oczywiście, siłą nikogo do organizacji przyjęcia nie zmusimy i młodzi muszą jakoś poradzić sobie ze znalezieniem „na już” nowego miejsca na organizację przyjęcia, jednak w stosunku do spadkobierców, którzy nie wykonali swojej umowy, służy im roszczenie o zapłatę kar umownych czy też innej formy rekompensaty za zawnioną brak organizacji przyjęcia, ewentualnie odszkodowania za poniesioną szkodę majątku, a w niektórych przypadkach także zadośćuczynienia za krzywdy psychiczne.

Dlatego jeżeli, jako rodzina czy spadkobierca zmarłego, nie chcesz czy nie potrafisz, zorganizować takiego przyjęcia, powinieneś rozwiązać tę sytuację polubownie poprzez zawarcie stosownego pisemnego porozumienia, regulującego także wzajemne rozliczenia – z tytułu zaliczek, zadatków, kar umownych.

Niewykluczone, że część zleciodawców zgodzi się na zgodne rozwiązanie umowy, z pozostałymi znajdziecie zaś rozwiązanie na inną formę zorganizowania tego przyjęcia – być może poprzez wyłącznie udostępnienie sali, z samodzielną obsługą i cateringiem.

JAK DZIAŁAĆ „W NAJBLIŻSZY WEEKEND”

Wiesz już, że zawarte umowy na organizację przyjęć nie wygasają automatycznie, z mocy samego prawa.

Nieco inaczej jest z umowami o pracę, te bowiem wygasają automatycznie z dniem śmierci pracodawcy. Dlaczego więc pisałam wcześniej, że Twój personel może zorganizować przyjęcie?

Bo prawo pracy jest przygotowane na taką ewentualność. I daję Ci margines 30 dni na podjęcie odpowiednich decyzji odnośnie do personelu, zanim umowy te naprawdę i nieodwołalnie wygasną. Zarówno spadkobierca, jak i zarządca sukcesyjny mogą więc uzgodnić w tym czasie z pracownikami, że ich umowy będą kontynuowane, odpowiednio do dnia ustanowienia zarządu sukcesyjnego, wygaśnięcia uprawnienia do powołania zarządcy sukcesyjnego bądź wygaśnięcia zarządu sukcesyjnego. Ewentualnie, jeżeli restauracja

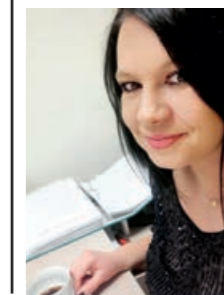
trafi w ręce jedyne spadkobiercy bądź kilku spadkobierców będzie w stanie ekspresowo i bez kłótni dokonać działu spadku, z powodzeniem może również dojść w tym terminie do przejścia restauracji, zakładu pracy przez spadkobiercę – nowego pracodawcę.

Skoro automatycznie nie wygasa umowa najmu, możesz również zachować personel, nie ma chyba także wątpliwości, iż nie wygasają umowy z dostawcami, mamy wszystkie elementy potrzebne do tego, by kontynuować dotychczasową działalność i wykonać zawarte umowy.

Czy możesz jednak działać sam? Czy musisz powołać zarządcę sukcesyjnego? Możesz działać sam. Ustawa o zarządzie sukcesyjnym przewiduje, iż spadkobierca ustawy bądź testamentowy, zanim uprawomocni się postanowienie o stwierdzeniu nabycia spadku, może dokonywać czynności zwykłego zarządu w zakresie przedmiotu działalności gospodarczej wykonywanej przez przedsiębiorcę przed jego śmiercią, jeżeli ciągłość tej działalności jest konieczna do zachowania możliwości jej kontynuacji lub uniknięcia poważnej szkody. Do tego typu czynności z pewnością będzie należała realizacja umów na przyjęcia okolicznościowe.

Musisz jednak pamiętać, że działając samodzielnie, bez powołania zarządcy sukcesyjnego, odpowiadasz przed ewentualnymi przyszłymi spadkobiercami za działania podejmowane w tym okresie, które mogą wyrządzić szkodę w spadku, jeżeli finalnie przypadnie on komu innemu. Mając zarządcę, to na niego zrzucasz tę odpowiedzialność.

Mam nadzieję, że udało mi się dość kompleksowo omówić, jak wygląda organizacja przyjęć okolicznościowych na wypadek śmierci właściciela restauracji. W kolejnych artykułach postaram się napisać więcej o instytucji zarządcy sukcesyjnego, którym możesz być jako małżonek, dziecko, menedżer czy wieloletni partner biznesowy.



MARTA KOSECKA
adwokat, właścicielka
Kancelarii Adwokackiej
w Gdyni, autorka bloga
prepisnagastronomie.pl

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

obszeruj 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: Tomasz Ziętkiewicz

Convenience food, CZYLI GASTRONOMIA DZISIAJ I JUTRO

Jak ułatwić pracę w kuchni, nie tracąc przy tym na jakości przygotowywanych dań? Wystarczy postępować w myśl zasady oszczędności – czasu, pracy i kosztów. Wydawać by się mogło, że te stanowiska są sprzeczne, jednak tym, co je godzi, jest oferta produktów convenience dla profesjonalistów.

Cenimy wygodę i oszczędność czasu. Staramy się, jak tylko możemy, ułatwić sobie codzienne obowiązki. Żyjemy w czasach, w których, nomen omen, czasu wciąż nam brak. Można by rzec – wieczny niedoczas. Pędzimy, nie oglądając się za siebie. Niejednokrotnie brakuje nam chwili, by spokojnie zjeść posiłek, nie mówiąc już o jego przygotowaniu.

Odpowiedzią na taką rzeczywistość stały się propozycje dań gotowych, których w ofertach różnych sklepów jest pod dostatkiem. Niemal na każdym rogu możemy natknąć się na szyld informujący o lokalu sieci sklepów convenience. Czy to naprawdę coś złego, że możemy zaopatrzyć się w nich w nie najlepszej jakości dania do samodzielnego odgrzania? Co więcej, obsługa również oferuje nam przygotowanie na miejscu określonych pozycji z półkowego menu. W takich sytuacjach zapominamy często o fakcie, że to my, konsumenci, kształtujemy rynek. Oferta jest zaś odpowiedzią na nasze zapotrzebowania. Nie inaczej jest w przypadku profesjonalistów. Pracując w restauracji, pubie czy food trucku równie ważne, co dbałość o atrakcyjną kartę, są odpowiednia organizacja czasu i pracy zespołu. Jeśli tylko możemy wspomóc je korzystaniem z oferty półproduktów czy produktów gotowych dostępnych u swoich dostawców, to po prostu to zrobimy.

CZAS TO PIENIĄDZ

Sektor HoReCa w ostatnich latach przeszedł olbrzymią transformację. Obecnie nikogo nie dziwi już, że na zapleczu kuchennym wielu lokali gastronomicznych nie zaczynamy dnia od obierania marchwi czy ziemniaków, a następnie krojenia. Produkty convenience, czyli poddane wstępnej obróbce, jak chociażby obrane i pokrojone warzywa oraz owoce, są dostarczane bezpośrednio do restauracji. W ten sposób kuchnia może skupić się na innych, bardziej

czasochłonnych procesach, nie tracąc czasu na tak podstawowe czynności.

Oczywiście, w całej tej historii tkwi pewien szkopuł. Nie możemy pozwolić, by na kuchni znalazł się pracownik, który, nauczony latami – nazwijmy to – wygodnej, opierającej się na gotowych do użycia produktach, pracy, nie potrafi posiekać pietruszki albo kopru czy pokroić w kostkę papryki bądź marchwi. Korzystanie z produktów convenience niesie więc za sobą pewne zagrożenia, jednak są to jedynie obawy natury ludzkiej. Same w sobie pełnią zaś rolę pomocnej dłoni w profesjonalnej kuchni.

Istotnym czynnikiem warunkującym jakość dostarczanych produktów tego typu jest sposób ich przetworzenia i przechowywania. Pokrojone oraz właściwie porcjowane warzywa i owoce najczęściej są mrożone bądź pakowane próżniowo. W przypadku ryb czy mięsa mowa tutaj o filetach, pociętych na kawałki częściach mięsa, gotowym mięsie mielonym, produktach formowanych, jak chociażby nuggetsy czy stripsy, czy produktach marynowanych.

Produkty convenience to przede wszystkim szacunek do żywności i troska o zero waste. Pozwalają ograniczyć do minimum wszelkie straty wynikające



SZCZYPTA
inspiracji
W TWOJEJ KUCHNI



NOWOŚĆ

Już w sprzedaży!

Więcej niż klasyka

RACUCHY Z JABŁKAMI – UNIWERSALNY HIT W TWOIM MENU



Jawo4Chefs
Racuchy z jabłkami

z tradycyjnej formy ich przygotowania. Optymalnie porcjowane mięso można przyrządzić w danej chwili, w potrzebnej ilości. Natomiast warzywa czy owoce – wcześniej obrane i pokrojone – a następnie odpowiednio pakowane, nadają się do ewentualnego mrożenia, co bezpośrednio wpływa na wydłużenie terminu ich przydatności. Co równie ważne, wstępnie przygotowane produkty mogą wpłynąć nie tylko na oszczędność czasu, ale i minimalizowanie kosztów. Pominięcie procesów gotowania, panierowania czy marynowania to również ograniczenie użycia urządzeń kuchennych, co zmniejsza pobór energii, a tym samym rachunki. Produkty convenience także są skutecznym rozwiązaniem problemów dotyczących planowania dostaw – kilku produktów od różnych dostawców. Warto jednak zauważyć, że decydując się na produkty poddane wstępnej obróbce, należy znaleźć zaufanego dostawcę, który zagwarantuje nam przede wszystkim wysoką jakość.

MNOGOŚĆ OFERTY

Produkty convenience są przede wszystkim wsparciem w pracy szefów kuchni. Ich umiejętne wykorzystanie pozwoli przygotować dania nieodbiegające w żaden sposób od propozycji. Zamień na: których przygotowanie wymagałoby znacznie więcej czasu. Grupa tego rodzaju produktów jest naprawdę ogromna i tylko od oferty prowadzonego biznesu gastronomicznego zależy, które z nich najlepiej będą nadawać się do konkretnych rozwiązań.

Propozycje przygotowania jednego produktu można mnożyć. Odpowiednim przykładem jest ziemniak. Po poddaniu go

wstępnej obróbce możemy zamówić do lokalu umyte, pokrojone i ugotowane ziemniaki, całe, obrane, połówki, ćwiartki, łódeczki, pokrojone w kostkę czy talarki, frytki, purée ziemniaczane, a także ziemniaki całe

w mundurkach. Wszystkie z nich porcjowane w opakowania ułatwiające rozplanowanie użycia.

W przypadku ryb czy owoców morza można wymienić między innymi: krążki czy pierścienie z kalmara w cieście, stripsy z kalifornijczykiem w panierce, krewetki w cieście, burgery rybne w panierce panko, panierowane nuggetsy z fileta rybnego, rybę w cieście, czy sardele w lekkiej panierce. W przypadku mięsa convenience food może zaoferować produkty z kurczaka, jak chociażby stripsy czy nuggetsy, wołowinę między innymi w postaci polików wołowych wolno gotowanych oraz szarpanej wołowiny czy burgera, a także produkty z mięsa wieprzowego na przykład cordon bleu czy żeberka w sosie BBQ.

W przypadku produktów mącznych możemy wymienić: pierożki gyoza, pielmieni, kluski śląskie, kartacze, gnocchi, pyzy i kopytka ziemniaczane, uszka z grzybami czy mięsem, placki ziemniaczane lub krokiety, a także coś na słodko: naleśniki z truskawkami, serem, pancakes oraz racuchy z jabłkami. Do wszystkich wymienionych produktów idealnie sprawdzą się gotowe buliony, bazy do sosów czy dressingi, których standardowe przygotowanie również potrafi zająć cenny w kuchni czas. W ramach kategorii convenience na rynku pojawia się wiele nowości mających na celu ułatwienie pracy szefa kuchni. Odpowiedzią na zapotrzebowanie wygodnej żywności

wśród profesjonalistów są chociażby ugotowane kasze i strączki bez zalewy, za to w wygodnych opakowaniach. Są poddane wstępnej obróbce i zapewniają niezmienną jakość, przy jednoczesnym zagwarantowaniu odpowiedniej tekstury i naturalnego smaku. Wśród takich produktów możemy wyróżnić fasolę, cieciorę czy kasze bulgur z komosą ryżową. Brak konieczności odsączania zalewy czy obróbki termicznej przekłada się bezpośrednio na to, co w przypadku produktów convenience najważniejsze – oszczędność czasu i kosztów.

Innym przykładem mogą być gotowe pasty warzywne – wykorzystywane zarówno na ciepło, jak i na zimno – umożliwiające profesjonalistom szybkie i jakościowe przygotowanie potraw. Używane w formie farszu do dań głównych lub element przystawek czy znakomitego fundamentu do kanapek w bufecie śniadaniowym, gwarantują urozmaicenie oferty gastronomicznej. Tak stworzone produkty są również idealnym składowym menu bankietowego, którego przygotowanie w przypadku szefów kuchni wymaga naprawdę sporego wysiłku, pochłaniającego mnóstwo czasu. Dzięki obecności takich produktów na rynku z jednej strony stają się one pomocą dla szefów kuchni, z drugiej zaś gwarancją smaku dań, które sprostają oczekiwaniom nawet najbardziej wymagających gości.

DROGA DO SUKCESU

W codziennym życiu coraz częściej stawiamy na wygodę i natychmiastową dostępność produktów. Tym samym tropem podąża współczesna gastronomia, szukająca przede wszystkim oszczędności czasu, pracy oraz kosztów przy jednoczesnym wzmocnieniu samoorganizacji. Wielozadaniowość zwiększa zapotrzebowanie na produkty, które w kuchni można nie tylko łatwo zastosować, ale przede wszystkim gwarantujące świeżość, wysoką jakość i dodaną wartość do przygotowywanych dań. Naprzeciw profesjonalistom wychodzi oferta produktów convenience. Poddane wstępnej obróbce produkty i półprodukty, których wachlarz staje się coraz szerszy, to odpowiedź na trendy.

Convenience food to propozycja stworzona z myślą o oczekiwaniach szefów kuchni. Ułatwia pracę, podnosi standard obsługi – od obowiązków w kuchni, aż po serwis – gwarantując szybsze dostarczenie dania do stolika. To propozycja nie tylko na dziś, ale i na przyszłość, bo goście są bardziej wymagający, a czasu mają coraz mniej.

Zielenica – jakość, KTÓRA ZACZYNA SIĘ U ŹRÓDŁA

W świecie gastronomii, gdzie gość coraz częściej szuka nie tylko smaku, ale i autentyczności, pochodzenie ma dziś równie duże znaczenie jak sposób przygotowania. Szefowie kuchni nie wybierają już wyłącznie składników – sięgają po historie, wartości i ludzi, którzy za nimi stoją. Właśnie tutaj zaczyna się opowieść Zielenicy.

WIĘCEJ NIŻ MIEJSCE POCHODZENIA – FILOZOFIA JAKOŚCI

Zielenica to przestrzeń, w której rzemiosło spotyka się z odpowiedzialnością, a tradycja z nowoczesnym podejściem do jakości. Dla szefa kuchni oznacza to jedno: spokój pracy i pewność, że to, co trafia na talerz, zawsze spełnia oczekiwania.

PSTRĄG, KTÓRY OPOWIADA HISTORIĘ

Dzisiejszy gość chce wiedzieć nie tylko jak smakuje danie, ale skąd pochodzi i kto za nim stoi. Pstrąg z Zielenicy nie jest anonimowy. To ryba z miejsca, które ma swoją tożsamość. Pstrąg z Zielenicy – to źródło smaku, przygotowany z szacunkiem, dostarczony ultraświeżo.

RELACJA ZAMIĄST DOSTAWY

Zielenica rozumie rytm kuchni, presję czasu i serwisu oraz potrzebę niezawodności. To współpraca oparta na terminowości, stabilnej jakości, elastyczności oraz wzajemnym zrozumieniu. Bo najlepsze kuchnie potrzebują nie tylko składników, ale i ludzi, na których mogą polegać.

JAKOŚĆ, KTÓRA BUDUJE MARKĘ RESTAURACJI

Pstrąg z Zielenicy daje szefowi kuchni swobodę: naturalny, czysty smak,

wszechstronność w kuchni, pewność efektu na talerzu. To baza, na której można budować zarówno fine dining, jak i nowoczesne, autorskie menu.

NOWY LUKSUS: PRAWDA I POCHODZENIE

Zielenica to jasne pochodzenie, odpowiedzialne podejście, autentyczność, której nie trzeba podkreślać. To jakość, którą się czuje. Jest to pełna znajomość całego cyklu życia ryby, od ikry po kawior.

MARKA, ZA KTÓRĄ STOJĄ LUDZIE

Gospodarstwo Rybackie Zielenica to przykład miejsca, gdzie jakość nie jest deklaracją, ale procesem. Rodzinna historia, wieloletnie doświadczenie i codzienna praca w rytmie natury tworzą fundament, na którym powstaje produkt spełniający najwyższe standardy gastronomii.

Za naszą marką stoi zespół, ale sercem tego miejsca jest Ania. To jej obecność, decyzje i sposób myślenia sprawiają, że Zielenica nie jest anonimowa. Ania wychowała się i żyje w otoczeniu stawów, źródeł i ryb – to właśnie to doświadczenie ukształtowało jej podejście do pracy oparte na szacunku, odpowiedzialności, uważności, kontroli jakości i pełnej odpowiedzialności za zamówienia klientów. To ona buduje relacje, pilnuje jakości i dba o każdy szczegół. Dzięki temu Zielenica ma twarz,

charakter i spójność, którą czuć w każdym kontakcie i w każdym danu.

ZIELENICA – WYBÓR ŚWIADOMYCH SZEFÓW KUCHNI

Zielenica działa jak partner, który rozumie odpowiedzialność wobec kuchni i gościa. To właśnie ten ludzki wymiar sprawia, że restauracje wracają po smak, pewność i relację.

Najlepsze restauracje wiedzą, że ich siła zaczyna się od źródła. Zielenica to jakość, którą można powtarzać, historia, którą można opowiadać gościom, relacja, która daje spokój pracy. A w efekcie – pstrąg, który nie jest tylko daniem, jest doświadczeniem, za którym stoją konkretni ludzie i miejsca.

Zielenica istnieje po to, aby to, co proste, miało najwyższą wartość. I aby to, co trafia na talerz, miało wartość. Dostarcza przewidywalność, stabilność i transparentność. Stałe parametry, kontrolowane warunki wody oraz dbałość o każdy etap hodowli pstrąga, sprawiają, że szefowie kuchni mogą skupić się na tym, co najważniejsze – kreacji smaku.

Jeśli szukasz dostawcy, który rozumie gastronomię i traktuje produkt z takim samym szacunkiem jak Ty – Zielenica jest właściwym wyborem.

Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony: www.zielenica.pl.

Z wody na stół, czyli ryby i owoce morza w menu sezonowym

Sezon letni w gastronomii rządzi się własnymi prawami. To czas, w którym restauracje stają się częścią wakacyjnego stylu życia. Goście szukają atmosfery i doświadczeń kojarzących się z odpoczynkiem, podróżami oraz celebrowaniem długich, letnich wieczorów. Ryby i owoce morza pozwalają budować menu lekkie, smaczne, a jednocześnie naturalnie wpisujące się w segment premium.

Podejście do gastronomii zmienia się latem. Goście częściej odwiedzają restauracje spontanicznie, wybierają stoliki w ogródkach, spędzają więcej czasu przy winie i koktajlach, zamawiając dania do współdzielenia i oczekując od lokalu atmosfery przypominającej śródziemnomorski kurort lub luksusowy beach club. W tym kontekście ryby i owoce morza stają się nie tylko pozycją w menu, ale symbolem określonego doświadczenia. Przywołują skojarzenia z nadmorskimi wakacjami, ekskluzywnymi resortami, portowymi restauracjami południa Europy czy nowoczesną kuchnią znaną z najbardziej modnych destynacji kulinarnych świata.

Gości coraz bardziej interesuje produkt, jego pochodzenie, sposób podania oraz emocje, jakie wywołuje. Ryby i owoce morza idealnie odpowiadają na ten zwrot. Są naturalnie eleganckie, efektowne wizualnie i pozwalają tworzyć dania, które zachwycają bogactwem smaków. Doskonale sprawdzają się zarówno w finediningowych degustacjach, jak i w bardziej swobodnych restauracjach typu premium casual.

Lato sprzyja prostocie, ale prostocie świadomej i dopracowanej. Z jednej strony można postawić na grillowanego turkota podawanego z oliwą infuzowaną cytrusami, ośmiornicę przygotowywaną na ogniu i serwowaną z młodymi warzywami czy ceviche z dorady z dodatkiem świeżych ziół, natomiast z drugiej strony, aby być pewnym wysokiej jakości produktów, nie trzeba szukać daleko. Bogactwo ryb słodkowodnych dostępnych w naszym kraju, zaczynając od pstrągów, poprzez sandacze, aż po okonie, również potrafi budować doświadczenie gościa bez konieczności sięgania po ryby morskie. W gastronomii premium coraz częściej to właśnie jakość produktu i perfekcja techniki stają się głównym komunikatem, który restauracja powinna kierować do gości.

Ryby i owoce morza doskonale wpisują się również w trend kulinarnego hedonizmu. Wszystko przez to, że dziś oczekujemy doświadczeń wielozmysłowych. Ogromne platory owoców morza pojawiające się na stoliku, mule serwowane w dużych garnkach, ryba filetowana przy gościach czy ostrygi otwierane bezpośrednio przy barze budują widowisko, które wzmacnia postrzeganie restauracji jako miejsca premium. Coraz większe znaczenie ma zatem nie tylko smak, ale również sposób jego prezentacji i emocje towarzyszące serwisowi.

W sezonie letnim szczególnie ważna staje się estetyka wakacyjnego luzu. Goście chcą czuć jakość, ale niekoniecznie formalność. Dlatego restauracje coraz częściej inspirowane klimatem południowej Europy – swobodnym, a przy tym wyrafinowanym. Białe obrusy zastępują naturalne materiały, minimalistyczne talerze eksponują produkt, a menu staje się krótsze, bardziej sezonowe i oparte na dostępności świeżych składników.

Lato to również czas, w którym ogromną rolę odgrywa sprzedaż emocjonalna. Goście częściej podejmują decyzje impulsywnie, zamawiają więcej dań do stołu, są bardziej otwarci na degustacje i doświadczenia premium. Owoce

morza podane na piętrowym półmisku, ostrygowe happy hours, wieczory z homarem, degustacje kawioru czy pairingi z szampanem mogą stać się dopełnieniem oferty kulinarnej. Dla wielu lokali to właśnie sezon letni jest najlepszym momentem do wzmacniania swojej pozycji w segmencie premium i podnoszenia średniego rachunku.

Ogromny potencjał ryb i owoców morza tkwi także w ich międzynarodowym charakterze, który może dopełniać to, co rodzime. Dzięki nim restauracja opowiada historię podróży i inspiracji światem. Kuchnie śródziemnomorska, iberyjska, japońska, a nawet skandynawska bardzo silnie korzystają z morskich produktów, a goście doskonale rozpoznają tę estetykę kulinarną. Tatar z tuńczyka bluefin, lobster roll w wersji premium, grillowane gambas al ajillo, sashimi z lokalnymi dodatkami czy maślany black cod budują skojarzenia z globalną gastronomią na najwyższym poziomie.

Coraz większe znaczenie ma również autentyczność produktu. Warto zwrócić uwagę, czy zespół kelnerski wie, że ryba została starannie wyselekcjonowana z pobliskiej hodowli, co pozwoliło skrócić drogę „z wody na stół”, że ostrygi pochodzą z konkretnego regionu, a karta została stworzona wokół sezonowości i jakości, a nie przypadku. Wyeksponowanie pochodzenia produktów komunikuje jakość jako wartość dodaną – gość ma gwarancję, że produkt jest świeży. To zmienia sposób projektowania menu. Bo niekiedy warto postawić na mniej pozycji, ale bardziej dopracowanych, ekskluzywnych, a także tych z regionu.

Wakacyjna gastronomia coraz mocniej łączy się także z designem przestrzeni. Ryby i morskie smaki świetnie współgrają z nowoczesnymi konceptami restauracyjnymi – otwartymi kuchniami, seafood barami, ładami z lodem eksponującymi świeży produkt czy tarasami inspirowanymi

śródziemnomorskimi beach clubami. Już ten widok świeżych ostryg, homarów czy całych ryb staje się częścią doświadczenia. Dzięki temu można konsumować wszystkimi zmysłami.

Lato sprzyja także eksperymentom z formatami serwisu. Coraz popularniejsze stają się kolacje degustacyjne oparte wyłącznie na owocach morza, chef's table skoncentrowane wokół sezonowych połowów czy koncepty talerzykowe do dzielenia. Tego typu doświadczenia doskonale odpowiadają na potrzeby nowoczesnego gościa, który oczekuje czegoś więcej niż klasycznej wizyty w restauracji.

Dla wielu szefów kuchni to właśnie lato sprzyja największej kreatywności. Rybne smaki pozwalają tworzyć menu oparte na sezonowości, autentyczności i jakości, czyli wartościach, które gastronomia ceni dziś najbardziej.

Ryby – zarówno te z odległych głębin, jak i te słodkowodne z pobliskich jezior lub hodowli – niezmiennie pozostają produktem luksusowym i niezwykle uniwersalnym kulinarnie. Sezon letni zapewnia restauracjom wyjątkową możliwość opowiadania historii poprzez smak, atmosferę i estetykę. A niewiele produktów potrafi oddać ducha lata równie skutecznie jak świeże ryby i owoce morza serwowane w odpowiedniej oprawie.

REKLAMA

SERwujemy najlepsze doświadczenia

33. Międzynarodowe Targi dla Hotelu i Gastronomii

HORECA
ENOEXPO

23. Międzynarodowe Targi Wina dla HoReCa

horeca.krakow.pl
enoexpo.krakow.pl

04-06
listopada
2026



30 lat
Targi
w Krakowie

EXPO
KRAKOW

Optymalizacja procesu zmywania dzięki AI



Za pomocą AI EcoPilot przez cały czas analizuje w tle używanie zmywarki, rozpoznaje powtarzające się wzorce i wybiera na tej podstawie optymalny program zmywania – dostosowany do przewidywanego obciążenia maszyny. Oznacza to, że w okresach dużego ruchu maszyna przełącza się na program krótki, aby nie marnować czasu, a w okresach mniejszego natężenia na energooszczędny program Eco. W ten sposób zużycie energii można zmniejszyć nawet o 17 proc. – bez pogorszenia jakości zmywania i bez konieczności ręcznej interwencji. EcoPilot to idealne rozwiązanie dla wszystkich placówek gastronomicznych o zmiennym obciążeniu, a tym samym różnej ilości zmywanych naczyń w ciągu dnia: kawiarnie, bary, restauracje i hotele, ale także żywnie zbiorowe i sieci gastronomiczne.

Oliwy La Presa Romana w ofercie Bidfood



Oliwy La Presa Romana to propozycja dla kuchni, które szukają jakości, wyrazistego smaku i wszechstronnego zastosowania. Extra virgin pozwala podkreślić charakter zarówno dań wytrawnych, jak i słodkich, nadając im śródziemnomorskiej głębi, aromatu i eleganckiego wykończenia. Ponadto w ofercie znajdują się oliwy z pierwszego tłoczenia o różnych profilach smakowych: niefiltrowana Extra Virgin Unfiltered, zachowująca świeżość oliwkowego soku, intensywna i głęboka Arroniz, wyrazista Koroneiki do serów, czerwonych mięs i wędzonych ryb oraz delikatna, harmonijna Arbequina. Uzupełnieniem linii jest Oliwa Pomace Sansa o neutralnym smaku i wysokim punkcie dymienia, polecana do smażenia, pieczenia, grillowania, dressingów, marynat i sosów. Zamów na: e-bidfood.pl

Mięta od Baziółka

Mięta to jedno z najbardziej wszechstronnych ziół, cenione za świeży, chłodzący smak i właściwości zdrowotne znane od starożytności. Zawiera przeciwutleniacze, mentol oraz witaminy A, C i z grupy B, wspierające odporność, układ nerwowy i trawienie. Działa rozkurczowo, łagodzi ból i ułatwia oddychanie. W kuchni sprawdza się zarówno w daniach wytrawnych (np. sosy jogurtowe, mięsa, zupy), jak i słodkich (owoce, desery, śniadania). Jest też popularnym dodatkiem do napojów – herbat, lemoniad czy wody. Szczególnie warto ją stosować przy problemach trawiennych, w czasie upałów oraz w stanach stresu, gdyż działa odświeżająco i uspokajająco.



BLACK BINOPTIC – efektowna forma, przemysłowa trwałość

BLACK BINOPTIC to propozycja dla restauracyjnych wnętrz, w których liczy się zarówno design, jak i niezawodność. Matowe, czarne wykończenie nadaje armaturze nowoczesny i wyrazisty charakter, doskonale wpisując się w estetykę premium oraz industrialne aranżacje. Za minimalistycznym wyglądem kryją się jednak rozwiązania stworzone z myślą o intensywnym użytkowaniu w miejscach publicznych. Elektroniczna armatura DELABIE wyróżnia się wysoką odpornością na eksploatację, trwałością mechanizmów i łatwością utrzymania w czystości. Dodatkową technologią elektroniczną pozwala znacząco ograniczyć zużycie wody, co przekłada się zarówno na niższe koszty eksploatacji, jak i bardziej zrównoważone funkcjonowanie całego obiektu. BLACK BINOPTIC to efektowna estetyka połączona z funkcjonalnością i oszczędnością.



Philadelphia ponownie numerem 1 w Europie

Dane Euromonitor International wskazują, że kolejny rok z rzędu Philadelphia pozostaje najchętniej wybraną 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.

Koral na sezon letni

Wyraźnie widać, że w nowoczesnym menu HoReCa kluczem jest podejście modułowe – jakość bazy pozwala na szybkie kreowanie autorskich kompozycji, odchodząc od tradycyjnej galki na rzecz form monoporcji. Portfolio firmy Koral – w szczególności tegoroczne nowości – to gotowe narzędzia do takich inspiracji. Rzeźki Szerbet jabłkowo-truskawkowy oraz Sorbet marakują linii Koral dają ogromne pole do popisu przy orzeźwiających finiszach – świetnie zaprezentują się z chrupiącą kruszonką lub w warstwowym koktajlach. Z kolei w segmencie premium niezastąpione są lody BRACIA KORAL o rzemieślniczej teksturze. Nowatorski Skyr z sorbetem malinowym genialnie przełamuje ziołowe akcenty – np. infuzję z mięty, a głęboki Orzech laskowy na bazie polskiej śmietanki, podany na kruchym maślanym ciastku ze słonym karmelem i czekoladowym tiulem, tworzy wykwintną, wieloteksturową monoporcję.



Tork Planet

Tork Planet to nowy program lojalnościowy marki Tork, w ramach którego klienci zbierają punkty za zakupy, następnie zamieniane na sadzonki drzew. Przystąpienie do programu jest proste i niemal od razu „owocuje” zasadzeniem pierwszego drzewa już za samą rejestrację. Dzięki współpracy z organizacją Posadzimy.pl, sadzeniem drzew zajmują się doświadczeni specjaliści, którzy dbają o to, aby każde drzewo miało szansę na wzrost i przetrwanie. Nowa inicjatywa marki udowadnia, że małe decyzje podejmowane przez wiele osób mogą prowadzić do dużych, trwałych efektów środowiskowych, a biznes może pełnić rolę aktywnego uczestnika tej zmiany. Dowiedz się więcej na: www.torkplanet.pl



OS-LC-073 od Food Colours – spójny, karmelowy look dania lub deseru

Nowość od Food Colours to profesjonalny barwnik spożywczy w postaci emulsji, stworzony dla cukierników i szefów kuchni poszukujących idealnego, karmelowego koloru bez konieczności stosowania palonego cukru. OS-LC-073 Karmelowy to innowacyjne rozwiązanie dedykowane nie tylko do białej czekolady, ale wszelkich mas tłustych, zapewniające pełną powtarzalność wizualną serwowanych dań i deserów. Dzięki wyjątkowej termostabilności barwnik pozwala uzyskać np. efekt apetycznie wypieczonej kruszonki lub tiulu. Produkt jest wysoce skoncentrowany i umożliwia perfekcyjne ujednolicenie kolorystyki różnych tekstur w deserze lub daniu, bez zmiany walorów smakowych. Sprawdź inne kolory barwników na: www.foodcolours.pl



Racuchy z jabłkami JAWO4CHEFS – nowość opracowana dla profesjonalnych kuchni

Racuchy z jabłkami JAWO4CHEFS to produkt stworzony z myślą o segmentach, w których liczy się powtarzalność, stabilność jakości i szybka obsługa serwisu. Oparte na drożdżowym cieście z wyraźnymi kawałkami jabłek, stanowią gotowe rozwiązanie do bufetów śniadaniowych, cateringu oraz konceptów convenience. Mrożenie szokowe zapewnia bezpieczeństwo mikrobiologiczne i minimalizuje straty surowcowe, a standaryzowana gramatura ułatwia kontrolę food costu. Racuchy dobrze znoszą regenerację w piecu konwekcyjnoparowym i pozwalają budować szerokie warianty podania – od klasycznych po sezonowe i premium. Więcej informacji na: jawo4chefs.eu



BONA odświeża wizerunek majonezu 50% w segmencie HoReCa

Marka BONA wprowadza na rynek odświeżoną szatę graficzną majonezu 50% w opakowaniu 10 kg, dedykowanego profesjonalnej gastronomii. Zmiana obejmuje wyłącznie design opakowania – receptura, skład oraz parametry jakościowe produktu pozostają bez zmian. Nowa etykieta została zaprojektowana z myślą o potrzebach segmentu HoReCa. Postawiono na większą czytelność informacji, wyraźne oznaczenia oraz bardziej funkcjonalny układ graficzny, który ułatwia identyfikację produktu w zapleczu kuchennym i magazynowym. Odświeżony wygląd wpisuje się w strategię dalszego rozwoju marki i wzmacniania jej obecności w kanale gastronomicznym. Majonez 50% BONA od lat znajduje zastosowanie w restauracjach, firmach cateringowych oraz w produkcji żywności, ceniony za stabilną jakość i powtarzalne parametry użytkowe.

Więcej informacji na: www.bona.lomza.pl



Sertop rozwija linię kubków 150 g – klasyczne smaki w limitowanej edycji

Sertop rozszerza swoją linię serów topionych w wygodnym formacie 150 g o dwa nowe, limitowane warianty: gouda oraz ze szczypiorkiem. Nowe propozycje wzmocniają segment kubków, który cieszy się rosnącą popularnością wśród konsumentów poszukujących funkcjonalnych i uniwersalnych produktów do codziennego użytku. Gouda – jeden z najbardziej rozpoznawalnych smaków serowych – oraz wariant ze szczypiorkiem, kojarzony ze świeżością i domową kanapką, to naturalne rozszerzenie portfolio marki. Produkty powstały w oparciu o sprawdzoną recepturę, zachowując charakterystyczną dla marki kremową konsystencję. Limitowane warianty są już dostępne w sprzedaży w największych sieciach handlowych oraz sklepach tradycyjnych.



Kulinarna biżuteria – kawior z Zielenicy

W świecie fine dining liczą się detale, które definiują całość. Kawior z Gospodarstwa Rybackiego Zielenica to właśnie taki element – kulinarna biżuteria, która nadaje danii ostateczny, wyrafinowany charakter. Złote kuleczki o perfekcyjnej strukturze i subtelnym, czystym smaku stanowią esencję jakości i precyzji. W świadomej gastronomii luksus definiuje się poprzez autentyczność i kontrolę nad każdym detalem. Tak też powstaje kawior z Zielenicy. Każdy etap – od pozyskania ikry po ostateczny klik kawioru w słoiczku – przechodzi przez dłonie osób pracujących w Gospodarstwie. To rzemiosło, precyzja, zamiłowanie, rodzinna receptura. Złote kuleczki o czystym i eleganckim smaku stają się kulinarną biżuterią, zdobiącą danie. Jako lider w dostawach kawioru z pstrąga, Zielenica buduje swoją pozycję na powtarzalności i zaufaniu. To wykwinny dodatek, który nie konkuruje z daniem – on je wieńczy, podkreślając kunszt szefa kuchni i rangę doświadczenia kulinarnego.



Letnie orzeźwienie w stylu skandynawskim – nowa linia Summer Vibes od Teministeriet

Szwedzka marka Teministeriet rewolucjonizuje letnie menu w branży HoReCa, wprowadzając limitowaną linię herbat superfood – Summer Vibes. To idealne rozwiązanie dla kawiarni i beach barów, które poszukują naturalnej, wydajnej bazy pod autorskie ice tea. Dzięki formule cold brew & hot, mieszanki na bazie białej i zielonej herbaty oraz owoców doskonale smakują parzone zarówno tradycyjnie, jak i na zimno. Naturalna słodycz egzotycznych superfoods (m.in. goji, trawy cytrynowej) eliminuje potrzebę stosowania ciężkich syropów. Całość dopełnia minimalistyczny design „aesthetic” kolorowych puszek, które stanowią gotową dekorację nowoczesnych wnętrz restauracyjnych. Dostępne na: b2b.coffeeesk.pl



SONAR edukuje przyszłych szefów kuchni

SONAR to ogólnopolski program edukacyjny realizowany przez organizacje działające na rzecz rybactwa i ekologii pod przewodnictwem Polskiego Stowarzyszenia Przetwórców Ryb oraz Polskiego Związku Wędkarskiego. Projekt skierowany jest do uczniów szkół branżowych o profilach gastronomicznych i ma na celu zwiększenie wiedzy o rybach, ich wartościach odżywczych oraz kulinarnych tradycjach. Program łączy warsztaty kulinarne, spotkania z dietetykami i przedstawicielami branży, wykłady oraz mobilną ścieżkę dydaktyczną. W pierwszym etapie udział wzięło ponad 3 400 uczniów z całej Polski. Projekt współfinansowany jest ze środków EFMRA oraz budżetu państwa w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rybactwa 2021–2027.



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, gwarantują 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. Firma MK Agro zakończyła właśnie rozbudowę zakładu, dzięki czemu rocznie może produkować do 50 tys. ton wyrobu gotowego, a jej ziemniaki eksportowane są do Wielkiej Brytanii oraz 17 krajów Unii Europejskiej.



MICHELIN GUIDE
RESTAURANT CEREMONY POLAND 2026

Polska
POLISH
TOURISM
ORGANISATION

Przewodnik Michelin 2026

– NOWE GWIAZDKI ROZBŁYSŁY NA KULINARNYM NIEBIE!

W środę, 27 maja 2026 roku, w przestrzeni ICE Kraków Congress Centre Czerwony Przewodnik przyznał gwiazdki, Bib Gourmand oraz rekomendacje dla restauracji z całej Polski. To moment, na który polska gastronomia pracowała od lat.

Pierwsza narodowa selekcja Michelin Guide dla Polski właśnie stała się faktem, a wraz z nią zapisałyśmy nowy rozdział w historii rodzimej sceny kulinarnej.

Czerwony Przewodnik, po raz pierwszy, objął cały nasz kraj, pokazując światu, że Polska nie jest już kulinarną ciekawostką, ale jednym z najciekawszych kierunków gastronomicznych na mapie Europy.

Bilans tej historycznej selekcji robi ogromne wrażenie: 147 rekomendowanych restauracji, 38 wyróżnień Bib Gourmand, 10 restauracji z jedną gwiazdką Michelin, jedna restauracja z dwiema gwiazdkami i jedna zielona gwiazdka Michelin. Za tymi liczbami stoją przede wszystkim ludzie, talent i lata konsekwentnej pracy.

Jednym z najmocniejszych momentów tegorocznego rozdania była gwiazdka dla Restauracji Baba z Wrocławia. Beata Śniechowska została pierwszą szefową kuchni w Polsce wyróżnioną gwiazdką Michelin, a jej sukces stał się jednym z najgłośniejszych

tematów całej selekcji. To symboliczny i bardzo ważny moment dla polskiej gastronomii nie tylko dlatego, że przełamuje kolejne bariery, ale i dlatego, że pokazuje, jak różnorodna, odważna i nowoczesna stała się dziś nasza scena kulinarna.

W gronie restauracji z jedną gwiazdką znalazły się: ARCO by Paco Pérez prowadzona przez Antonio Arcieriego, NUTA Restaurant Andrei Camastry, Restauracja MUGA Artura Skotarczyka, Giewont, gdzie szefuje Przemysław Sieradzki, Rozbrat 20 Bartosza Szymczaka, hub.praga Witka Iwańskiego, Baba Beaty Śniechowskiej, MOST Łukasza Budzika, Restauracja Steampunk Ziemowita Owczarza oraz Alon Omakase Alona Thana.

Na szczycie pozostaje Bottiglieria 1881 Przemysława Klimy – nadal jedyna restauracja w Polsce z dwiema gwiazdkami Michelin.

Zieloną gwiazdkę Michelin utrzymał natomiast Elikwir z szefem Arturem Poniszem na czele, doceniony za podejście do zrównoważonej gastronomii. To ostatnia

w historii przewodnika zielona gwiazdka po decyzji o wycofaniu tego wyróżnienia.

Przyznano także nagrody specjalne. Nagrodę za Otwarcie Roku odebrał Adrian Bęben z Restauracji Wandal w Warszawie.

Nagroda za serwis została przyznana Restauracji Babinicz w Szczawnie-Zdroju.

Najlepszym Młodym Szefem Kuchni ogłoszono Idę Malec z Nat Bistro Kraków.

Nagroda dla Najlepszego Sommeliera powędrowała do Dawida Kurlusa z poznańskiej Restauracji Maremma.

Ta selekcja stanowi potwierdzenie, że polska gastronomia weszła na wyższy poziom kulinarnych możliwości.

Jeszcze kilka lat temu obecność Polski w Michelin Guide była traktowana jako ciekawostka. Dziś mówimy o pełnoprawnej narodowej selekcji, dziesiątkach wyróżnionych restauracji i szefach kuchni, którzy tworzą autorską kuchnię na światowym poziomie.

Gratulujemy!

Międzynarodowe Mistrzostwa Polski Sommelierów 2026

zdj. Marusz Cofa

W dniach 10-12 maja 2026 roku w Hotelu Focus w Warszawie odbyły się Międzynarodowe Mistrzostwa Polski Sommelierów 2026. Zwyciężył Lukas Wiegman, utytułowany sommelier z Holandii.

Najlepszym zawodnikiem z Polski został Adam Michocki, który zajął w konkursie drugie miejsce i zdobył tytuł Mistrza Polski Sommelierów. W finale mistrzostw znalazł się również Arkadiusz Kurowski.

W konkursie wzięła udział rekordowa liczba 43 zawodników i zawodniczek. Do startu zgłosiło się 36 sommelierów z Polski oraz 7 z zagranicy: z Litwy, Estonii, Holandii, Libanu, Czarnogóry, Węgier i Czech.

Jak podkreślają organizatorzy, tegoroczny konkurs był rekordowy nie tylko ze względu na liczbę kandydatów, ale też z uwagi na różnorodność konkurencji. Zadania weryfikowały wiedzę, umiejętności i talent sommelierów.

Zawodnicy musieli także zmierzyć się z serią degustacji w ciemno, poprawić kartę win, wykażać się pomysłowością w rekomendowaniu win do potraw i potraw

do win oraz zręcznością i szybkością podczas zadań serwisowych.

Konkursowi towarzyszyły seminaria i degustacje dla uczestników zawodów oraz publiczności, przygotowane przez partnerów wydarzenia.

Jesienią przyszłego roku Polska będzie gospodarzem Mistrzostw Europy, Afryki i Bliskiego Wschodu. Stowarzyszenie Sommelierów Polskich będzie reprezentował w zawodach Tomasz Żak.



zdj. Agencja Fotograficzna Uwieżdżeni.pl

Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów z Najmocniejszym Programem

Już 6 października 2026 roku w warszawskim EXPO XXI odbędzie się Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów. Hasło tegorocznej edycji brzmi: „Gastronomia bez ściemy”.

Nadchodząca odsłona będzie największą i najbardziej merytoryczną edycją w historii wydarzenia – podkreślają organizatorzy. Po raz pierwszy program realizowany będzie równoległe na dwóch scenach, a udział weźmie ponad 2000 szefów kuchni, restauratorów i menedżerów gastronomii z całej Polski.

– Branża gastronomiczna przez lata przyzwyczaiła się do wydarzeń, w których program merytoryczny często schodził na

dalszy plan wobec części sprzedażowej. My od początku chcieliśmy robić to inaczej. Rozmawiać serio o rentowności, presji, jakości, błędach, sukcesach, kulturze pracy i przyszłości rynku – podkreślają organizatorzy wydarzenia.

W programie edycji 2026 znajdą się zarówno rozmowy dotyczące biznesowych realiów prowadzenia restauracji, jak i tematy, takie jak zdrowie psychiczne, uzależnienia, stres, odpowiedzialność liderów czy kultura pracy w kuchni.

Jednym z ważniejszych punktów programu będzie także prezentacja pierwszego raportu behawioralnego dotyczącego rynku gastronomicznego w Polsce.

Wśród gości pojawią się m.in.: Wojciech Modest Amaro, Joshua Treacy (Nobu), Robert Rutkowski, Katarzyna Bosacka, Jarosław i Grażyna Uścińscy oraz Paweł Gruba.

Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów łączy wiedzę, doświadczenie i debatę o przyszłości branży.

BRACIA KORAL
1979

JAK DAWNIEJ

19 79

skyr z sorbetem malinowym

orzech laskowy

NOWOŚĆ

koral

WYBIERAM KORAL

sorbet marakuja

szerbet jabłkowo - truskawkowy

NOWOŚĆ

Kupuję w Polsce POLSKA FIRMA



Lider:
ZDZ ZAKŁAD
DOSKONALENIA
ZAWODOWEGO
w Kielcach

Partnerzy:
Izba Gospodarcza
Gastronomii Polskiej



ZAPRASZAMY NA **BEZPŁATNE SZKOLENIA**
W BRANŻOWYM CENTRUM UMIEJĘTNOŚCI
W DZIEDZINIE GASTRONOMII I KELNERSTWA
W RADOMIU



**SZUKAJ SMAKU.
KLASA OBSŁUGI**



bcugkradom.pl



SKONTAKTUJ SIĘ



48 331 05 23



+48 607 123 754



biuro@bcugkradom.pl



ul. Saska 4/6 26-600 Radom