

WYDAWANY NIEPRZERWANIE OD 1999 ROKU



21. ROK

# PORADNIK RESTAURATORA

GRUDZIEŃ 2020 (12/256)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK  
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.  
ISSN 1508-6194



Arcydzieło Natury  
w szklanej butelce.



# Nordzucker Polska

Member of Nordzucker Group



## Nib Sugar – cukier perlisty



Nib Sugar  
3000



Nib Sugar  
2000



Nib Sugar  
1400

- Cukier sprasowany w białe kryształy o różnych rozmiarach.
- Wykazuje zwiększoną odporność na wilgotność.
- Odporny na pieczenie i mrożenie.
- Dobrze znosi obróbkę mechaniczną.
- Nie generuje pyłu cukrowego.

Produkty dostępne u partnera handlowego - firmy Arctos Creme sp. z o.o.  
[www.arctoscreme.com](http://www.arctoscreme.com)



## POWIAŁO OPTYMIZMEM: W CZECHACH JUŻ CZYNNE RESTAURACJE

Niedługo święta! Jakie będą? Na skutek decyzji podjętych przez rząd, a wymuszonych przez pandemię koronawirusa, będą zdecydowanie odmienne od wszystkich poprzednich. Ale mamy nadzieję, że już niebawem – tak jak w Czechach, zaczną działać u nas restauracje i hotele.

Dania na wynos jak i świąteczne pierogi, uszka i zimny bufet w systemie take away podratują branżę gastronomiczną. Na to przygotowani są zarówno przedsiębiorcy prowadzący działalność gastronomiczną, jak i hurtownie oraz dostawcy produktów dla gastronomii. O tym, jakie mają pomysły piszemy w artykule na str. 6.

W najgorszej sytuacji „pod choinką” pozostaje branża noclegowa. **Nie sprzedaje „łóżka na wynos”,** choć – okazuje się – inicjatywy w obchodzeniu przepisów prawa przejawia ciekawe. Trudno się jednak dziwić, skoro zagrożona jest całkowitym krachem. Jak podaje Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego, do końca roku pracę w branży stracić może nawet 56% zatrudnionych. Nie dziwi więc apel Marka Łuczyńskiego, prezesa Polskiej Izby Hotelarstwa, do premiera o skrócenie czasu trwania obostrzeń i jak najszybsze otwarcie bazy noclegowej. Wydawnictwo Generalczyk i Redakcja „Poradnika Restauratora” przyłącza się do tego apelu. Rozumiemy sytuację epidemiologiczną, dostrzegamy zagrożenia, ale wierzymy, że są inne, bardziej sprzyjające gospodarce rozwiązania niż zamykanie wybranych sektorów, które – jak żadne inne – z największą troską podchodzą do wytycznych dot. bezpieczeństwa i zdrowia. **Jednym z proponowanych rozwiązań jest np. wprowadzenie dla gości przesiewowych testów immunologicznych na koronawirusa COVID-19, podobnie jak na lotniskach (artykuł na str. 14).**

Jeśli rząd nie otworzy się na propozycje branży standardem stanie się omijanie prawa i paradoksalne pomysły na przetrwanie np. najem pokoi na magazyny na narty czy usługi lecznicze.

Te przykłady pokazują, jak wielka determinacja tkwi w tych ludziach. Jak bardzo chcą, by święta Bożego Narodzenia dla nich, dla ich pracowników i dla ich rodzin były, jak co roku, magiczne! Może skromniejsze, może bez prezentów, może w małym gronie, ale pełne wiary w ludzką dobroć, zrozumienie i pojednanie.  
Zdrowych i pełnych magii Świąt!



*Heidi  
Hondkowska*



**PORADNIK  
RESTAURATORA**

**BEZPŁATNY OGÓLNOPOLSKI  
MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA GASTRONOMII**

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

**GENER▲LCZYK**  
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym – bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

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

Prezes Wydawnictwa:  
Wiesław Generalczyk

Dyrektor Zarządzający:  
Wojtek Generalczyk  
wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Redaktor Naczelna:  
Heidi Handkowska  
heidih@poradnikrestauratora.com.pl

Dyrektor Organizacyjno-Administracyjny:  
Zbyszko Zalewski  
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu:  
Katarzyna Mikotajczak  
tel. (61) 850 19 33, kasiat@poradnikhandlowca.com.pl

Dział Sprzedaży:  
reklama@poradnikrestauratora.com.pl  
Anita Kubiak, tel. (61) 851 37 08  
anitak@poradnikrestauratora.com.pl  
Katarzyna Generalczyk – kasiag@poradnikhandlowca.com.pl  
Małgorzata Siuda – malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl  
Justyna Wojciechowska – justynaw@poradnikhandlowca.com.pl  
Patryk Łusiewicz – patrykl@poradnikhandlowca.com.pl

Kierownik Administracyjno-Techniczny:  
Krzysztof Napieralski  
krzysztofn@poradnikhandlowca.com.pl

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

Redaktorzy:  
Edyta Wasilewska, Urszula Wszelaka  
Stali współpracownicy:  
Angelika Drygas, Beata Marcińczyk, Elżbieta Podolska

Opracowanie graficzne:  
Logo: EPM, Studio/skład: PRZECINEK s.c.  
Druk: CGS, ul. Towarowa 3, Mrowino k. Poznania  
Zdjęcia: Flash Press Media, SXC.hu, shutterstock.com, archiwum

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam.

Materiałów niezamówionych nie zwracamy oraz zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku oraz zmiany ich tytułów.

Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione.  
Szczegółowy regulamin publikacji na stronie www.poradnikrestauratora.com.pl



/poradnikrestauratora



/poradnik.restauratora



Nakład kontrolowany 10 100 egz.  
ISSN 1508-6194



Organizator plebiscytu  
Hermesy Kulinarne  
Poradnika Restauratora



## W NUMERZE

### Nowy trend w gastronomii: kreatywność

Osobisty szef kuchni, delikatesy, dark kitchen, DIY kitchen – te przykłady nie zamykają katalogu pomysłów, jakie powstają dzięki najnowszemu trendowi w branży – kreatywności. Jakie jeszcze pomysły na przetrwanie w pandemii wykreują szefowie kuchni i doradcy kulinarni firm dostawczych? Jak hurtownie i producenci wspierają branżę gastro?

6

Sebastian Olma



Fot. Jakub Kopycki

16

Zima w słodkim kontekście

22



Fot. Jakub Kopycki

### Temat miesiąca

- 6 Nowy trend w gastronomii: kreatywność
- 14 Hotelarzom i restauratorom na ratunek

### Prezentacje

- 15 Rozmowa z: Sebastian Olma
- 20 Rozmowa z: Marcin Bielec

### Od kuchni

- 22 Menu: Zima w słodkim kontekście
- 28 Marketing: Trudne pytania i decyzje  
– restauratorzy działajmy razem w kryzysie
- 30 Marketing: Restauratorze, co możesz robić lepiej?
- 32 4 koła gastronomii: Auto z dostawą
- 34 Wyposażenie: Urządzenia gastronomiczne  
– jak odpowiednio o nie zadbać?

### W kadrze

- 36 Wydarzenia
- 38 Nowości na rynku gastronomicznym

Wszystkim Partnerom, Reklamodawcom, Restauratorom, Szefom Kuchni i Czytelnikom „Poradnika Restauratora” składamy życzenia spokojnych Świąt Bożego Narodzenia w rodzinnej atmosferze oraz wielu inspiracji w nadchodzącym nowym roku 2021.

### Wydawca i Pracownicy „Poradnika Restauratora”

A.S. Messe Consulting Sp. z o.o. (Targi ProWein) Abramczyk Sp. z o.o.  
AJ Food Sp. z o.o. AlaskaSeaFood Amtra Sp. z o.o. Aviko Sp. z o.o.  
Bagstar Sp. z o.o. Sp.k. Bakoma Sp. z o.o. Bartex Bartol Sp. z o.o. Sp.k.  
Binaria Sp. z o.o. Bocuse d'Or Poland Bonduelle Polska S.A.  
Brown-Forman Polska Sp. z o.o. Business Speed Dating Poland  
Chefs Culinar Sp. z o.o. CLS Sp. z o.o. Czapla & More Agnieszka Czaplińska  
Danone Sp. z o.o. Dawn Foods Poland Sp. z o.o. Develia S.A. (Sky Tower)  
Diageo Polska Sp. z o.o. Dora Metal Sp. z o.o. erlenbacher backwaren GmbH  
Essity Poland Sp. z o.o. Euro-Toques Polska Expo Sweet EZIG Evoca Poland Sp. z o.o.  
Fanex Sp. z o.o. For Solutions Farm Frites International BV Sp. z o.o.  
Froneri Polska Sp. z o.o. FrieslandCampina (Debic)  
Fundacja Gastronomia na Obcasach Fundacja Klubu Szefów Kuchni  
Grupa Anders Grupa Warszawa HJ Heinz Polska Sp. z o.o. HOBART GmbH  
Hochland Polska Sp. z o.o. Horeca GGZ Sp. z o.o. Informa Exhibitions  
Instytut Kulinaryny Transgourmet Izba Gospodarcza Gastronomii Polskiej  
Jeven Sp. z o.o. Kancelaria Radcy Prawnego Edyta Duchnowska  
Komat Mieczysław Kozłowski Kompania Piwowarska S.A. Kongres Szefów Kuchni  
Kulinaryny Puchar Polski La Lorraine Polska Sp. z o.o. Luigi Lavazza Lutosia Polska  
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o. Międzynarodowe Targi Poznańskie Mokate Sp. z o.o.  
Mowi Poland S.A. MT Targi Polska Muszynianka Sp. z o.o. Nałęczów Zdrój S.A.  
Niemiecki Instytut Wina (Wines of Germany) Nestlé Professional  
Nordzucker Polska S.A. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Szefów Kuchni i Cukierni  
OKI Europe Polska Onnera Poland Sp. z o.o. (Fagor)  
Opel Poland Sp. z o.o. Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Krasnymstawie  
Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy Pałac Mała Wieś  
Plastmet Sp. z o.o. Pro Ascobloc Sp. z o.o. Podlaska Akademia Kulinaryna  
Polska Inicjatywa Kulinaryna Polska Izba Gospodarcza Restauratorów i Hotelarzy  
Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego Polskie Stowarzyszenie Grilla i BBQ  
Polskie ePłatności S.A. Polski Standard Płatności Sp. z o.o.  
Pomorska Akademia Kulinaryna PPL Koral - Józef Koral Sp. j.  
P.H.U.P. „K.W.S. Żabczyńscy” Sp. J. PRPH Kandy Poznańscy Kucharze Razem  
poziom21 A. Maślikowski, A. Ślebioda, J. Mazurkiewicz Spółka Cywilna  
Ptak Warsaw Expo Sp. z o.o. Rational Sp. z o.o. Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL”  
Sztab Kryzysowy Gastronomii Polskiej Stowarzyszenie Akademia Gastronomiczna  
Stowarzyszenie Barmanów Polskich Stowarzyszenie Beskidzki Klub Kulinaryny  
Stowarzyszenie Kucharzy Kujaw i Pomorza Stowarzyszenie Kucharzy Polskich  
Stowarzyszenie Małopolskich Kucharzy i Cukierników Stowarzyszenie Sommelierów Polskich  
Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce Stowarzyszenie Kucharze Bez Granic  
Swedeponic Polska Sp z o.o. Targi Gastro Hotel Targi Horeka Expo Rzeszów Targi Kielce  
Targi w Krakowie Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury Terravita Sp. z o.o.  
Tchibo Coffee Service Polska Sp. z o.o. Transgourmet Polska Sp. z o.o. Unilever Food Solutions  
Upfield Polska Sp. z o.o. Uzdrowisko Busko-Zdrój S.A. Wamma Poland Macewicz sp. j.  
Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy S.A. Werner & Mertz Professional Vertriebs GmbH  
Wiesheu Polska Sp. z o.o. Winterhalter Gastronom Polska Sp. z o.o. Wine&Food Noble Night  
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii ZT „Bielmar” Sp. z o.o. ZT Kruszwica S.A.  
Zakłady Porcelany Stołowej „Lubiana” S.A. Żabka Polska Sp. z o.o. Żywiec Zdrój S.A.

**Dziękujemy za współpracę w 2020 roku.**

# Nowy trend w gastronomii: KREATYWNOŚĆ

Osobisty szef kuchni, delikatesy, dark kitchen, DIY kitchen – te przykłady nie zamykają katalogu pomysłów, jakie powstają dzięki najnowszemu trendowi w branży – kreatywności. Jakie jeszcze pomysły na przetrwanie w pandemii wykreują szefowie kuchni i doradcy kulinarni firm dostawczych? Jak hurtownie i producenci wspierają branżę gastro?

**P**andemia i drugi lockdown branży gastronomicznej pokazały, że obecnie najbardziej trendy jest kreatywność – i to nie ta na talerzu, ale przede wszystkim ta dotycząca wszelkich form i systemów działalności. A priorytetem jest bezpieczeństwo na każdym etapie produkcji dania – od zakupu produktów po dostawę do konsumenta.

– W naszej pracy stosujemy się do aktualnych wytycznych Rady Ministrów i Sanepidu. Bezpieczeństwo naszych klientów i pracowników jest dla nas bardzo ważne – podkreśla **Cezary Furmanowicz**, dyrektor marketingu Transgourmet Polska, operatora marek Transgourmet i Selgros Cash & Carry. – W Selgros Cash & Carry staramy się niezmiennie zapewniać profesjonalną obsługę oraz dostęp do szerokiej gamy różnorodnych produktów najwyższej jakości. Warto podkreślić, że szerokość alejek,

rozmiar naszych hal i największa ilość m<sup>2</sup> na klienta wpływa bezpośrednio na bezpieczeństwo zakupów. Ponadto zawsze przed przekazaniem klientowi wózka zakupowego dezynfekujemy jego uchwyt, a nasi pracownicy noszą maski lub przyłbice, regularnie myją i dezynfekują ręce oraz mają do dyspozycji rękawice jednorazowe. Dbamy o bezpieczeństwo również w strefie kas i obsługi klienta – przy każdym stanowisku zamontowane są szyby ochronne – dodaje dyrektor.

Bezpieczeństwo załogi, dostawców i odbiorców zamówień to także priorytet restauracji realizowany zresztą nie od dziś, choć teraz zwraca się na niego szczególną uwagę. Dlatego właśnie branża czuje się poszkodowana decyzją rządu o jej ponownym zamknięciu.

– Najważniejszym celem było zaadaptowanie się do nowej sytuacji, choć uważam, że restauracje są jedną z tych gałęzi biznesu, w których szczególnie zwraca się uwagę na czystość i zasady sanitarne.





*Wszystkim Klientom,  
Partnerom  
oraz Sympatykom  
naszej Firmy  
składamy życzenia  
Zdrowych i Radosnych  
Świąt Bożego Narodzenia  
oraz Pomyślności  
i Sukcesów  
w Nowym Roku 2021*

*życzą  
Zarząd i pracownicy  
Pro ascobloc*



**alexandersolia**  
Food processing

**DEBAG**  
GLOBAL BAKING TECHNOLOGY

PRO ASCOBLOC Sp. z o.o.  
ul. Szarych Szeregów 22  
56-500 Syców

tel. 62 785 47 10  
fax 62 785 36 88  
e-mail: proasco@ascobloc.pl

www.ascobloc.pl  
www.alexandersolia.pl  
www.debagn.pl

Fot. arch. Instytut Kulinaryny Transgourmet



## BARTOSZ PETER

Ekspert Kulinaryny  
Instytutu Kulinarynego Transgourmet

W związku z obostrzeniami związanymi z pandemią koronawirusa większość restauracji pracuje w trybie na wynos. Przedstawienie się na system „take away” wymaga przygotowań. Po pierwsze warto przeanalizować aktualne menu pod kątem tego, jak poszczególne dania znoszą transport. Potrawy duszone, gulasze mięsne i warzywne, curry i potrawy oraz zupy dobrze trzymają temperaturę i formę w dostawie. Po drugie w przypadkach niektórych restauracji niezbędna okaże się zmiana modelu biznesowego i transformacja z menu w stylu, np.: fine dining na bardziej casual. Oferta dań na wynos powinna być różnorodna i zawierać przekąski zimnie, ciepłe, dania mięsne i bezmięsne. Pakując dania na wynos warto pamiętać, by branding naszej firmy, lokalu pojawił się na pudełkach. Opakowania to miejsce, które możemy wykorzystać jako formę kontaktu z gośćmi.

Niestety w czasie pandemii cele i trendy poszły na bok, kluczowe w tym momencie jest to, aby przetrwać. Restauracja to nie są jedynie właściciele i mury, ale są to przede wszystkim pracownicy, których też nie możemy ot tak zostawić – zauważa **Dawid Wojciechowski**, szef kuchni restauracji Salt w Copernicus Hotel Toruń.

## PLATFORMA CZY SPÓŁDZIELNIA?

Jak pokazują przykłady wielu lokali – najlepiej ten czas wykorzystać na tworzenie bądź dopracowywanie nowatorskich konceptów. Bo to, że polska, a wraz z nią światowa gastronomia ulegają ogromnym zmianom, nie podlega dyskusji.

A te opierają się przede wszystkim na dowozach i daniach na wynos. Część lokali przekształciła się w delikatesy.

– Nasza restauracja w czasie pandemii zamieniła się w typową piekarnię/delikatesy. Zmieniliśmy godziny otwarcia. Niestety, zmniejszyliśmy liczbę osób obsługi – mówi **Daria Kuttene**, właścicielka Petit Paris w Poznaniu. – Postawiliśmy na rozszerzenie propozycji naszych delikatesów. Zajęliśmy się produkcją słodkich kremów, o czym już wcześniej myśleliśmy. Okazało się, że nasze smarowidła bardzo pomogły nam przetrwać pierwszy lockdown. Zostały nawet nazwane jako „produkt pandemii”. Uruchomiliśmy też sklep internetowy, dzięki któremu możemy wysyłać nasze propozycje delikatesowe na całą Polskę, ale również dowozić pieczywo na terenie miasta – dodaje.

Przemodelowanie biznesu to zadanie, które zrealizował m.in. Michał Stężalski, właściciel i szef kuchni w Nonna Fela.

REKLAMA

**DARIA KUTTENE**

Właścicielka Petit Paris, Poznań

Dostawcy produktów również znaleźli się w mało komfortowej sytuacji. Przecież zamawiamy teraz o wiele mniej produktów aniżeli zazwyczaj. Z całym naszym zespołem przyjęliśmy formę walki o przetrwanie, co uruchomiło kreatywność na o wiele większą skalę. Każdy z osobna bardzo przejął się sytuacją i dostosował do obecnych warunków. Z pewnością bardziej doceniamy fakt, że mimo pandemii mogliśmy pracować, działać, tworzyć. Niepewny czas trwa, ale póki co działamy i nie poddamy się szybko.



Fot. arch. Poradnik Restauratora

– W naszym przypadku, a spodziewaliśmy się wprowadzenia obostrzeń na szerszą skalę, zawczasu wdrożyliśmy szereg zmian do karty menu oraz nastawiliśmy się na wywozy – a co za tym idzie na większą grupę odbiorców – mówi **Michał Stężalski**. I dzieli się swoimi doświadczeniami. – Jest kilka kluczowych elementów, które trzeba wprowadzić, by przetrwać kryzys: dostosować menu do potrzeb delivery tak, by zachować jak najdłużej wysoką temperaturę potraw bez strat na jakości; wdrożyć własną dystrybucję i logistykę dań, bez zewnętrznych agregatorów; zmniejszyć czas pracy funkcjonowania restauracji,

co pozwala optymalizować godziny pracowników i wydajność lokalu; zwiększyć nakłady finansowe na szeroko rozumiany marketing – dodaje.

Dowozy jako usługa kosztują, zwłaszcza gdy są realizowane przez firmy zewnętrzne.

– Wielu właścicieli biznesów gastronomicznych nie planuje współpracy z firmami świadczącymi dostawy. Próbują więc zrzeszać się w większych miastach, żeby poradzić sobie

samodzielnie – zauważa **Paweł Łotocki**, dyrektor handlowy Bidfood Farutex. Restauratorzy zakładają spółdzielnie, świadczą usługi sobie wzajemnie, służą radami, dzielą informacjami.

– W obecnej chwili narzuca nam się robienie dań na wynos,

**ARTUR MUSZTYFAGA**

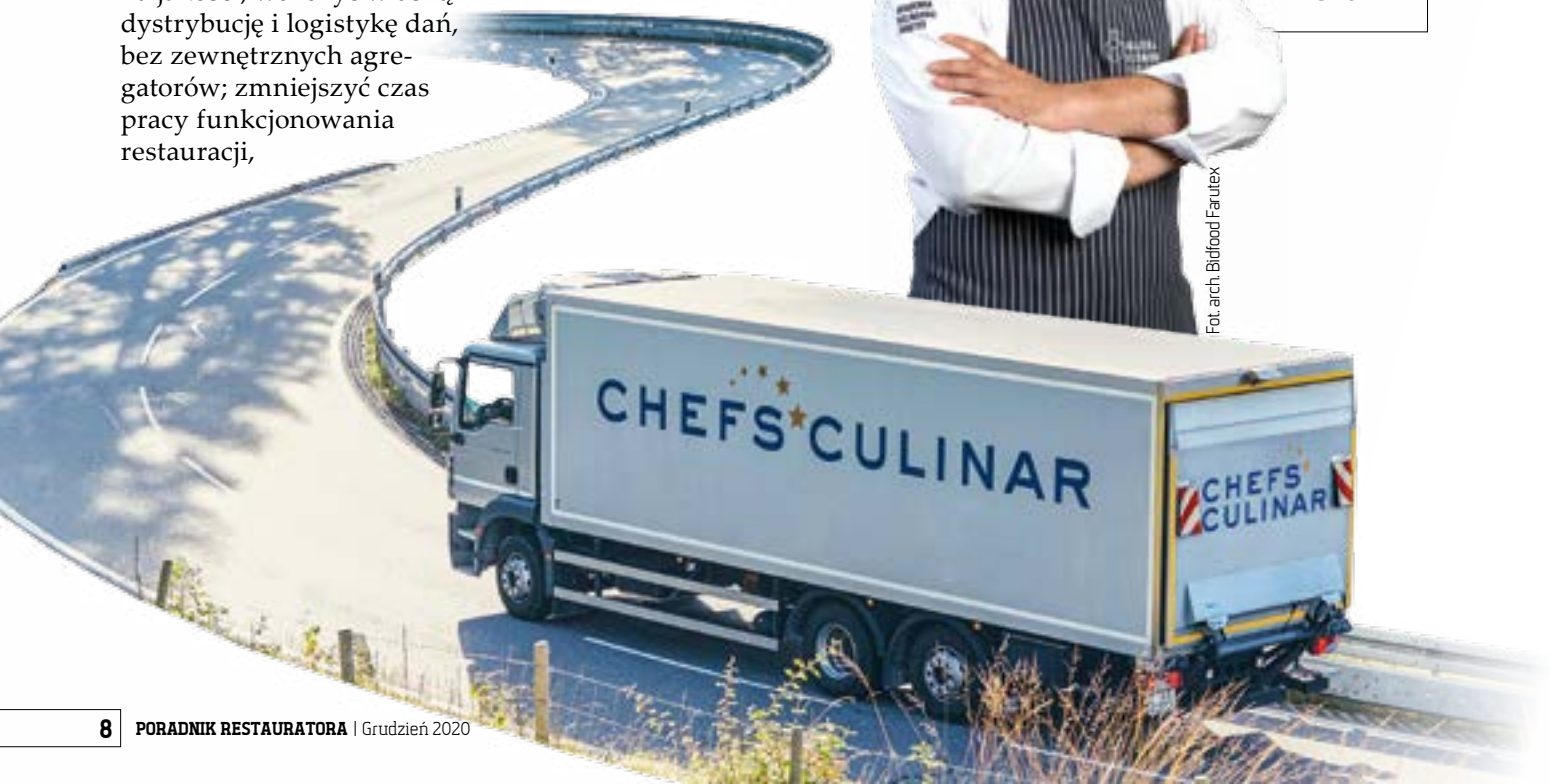
Doradca Kulinarny Chefs Culinar

Klienci w naszej ofercie znajdują bogaty wybór produktów idealnych do serwisu take away, np. dań convenience, po które tak chętnie sięgają w zmieniającej się rzeczywistości. Te z kolei nie tylko usprawniają pracę i serwis dań na wynos, lecz także mają coraz lepszą jakość i świetne składniki. Dzięki współpracy z doradcami kulinarnymi Chefs Culinar nasi klienci łatwiej odnajdują się w nowych realiach. Pomagamy im w układaniu menu na wynos i doborze składników idealnych do takiej formy serwisu.

Jeśli chodzi o jakość obsługi, obecna sytuacja niczego nie zmienia.



Fot. arch. Bidfood Farutex





ale to nie rozwiązuje problemu. Każdy kombinuje, jak może, robiąc rzeczy, których by nigdy w normalnym trybie nie zrobił, a robi, żeby przetrwać! – podkreśla **Dawid Wojciechowski**.

W dużych miastach rozpoznawalni szefowie kuchni poszukują źródła dochodu w roli osobistych szefów kuchni. Powstają lokale na wzór „cloud kitchen”, „dark kitchen”, w których przygotowywane są dania różnego rodzaju kuchni, wywożone pod jedną marką bądź kilkoma różnymi.

– Myśląc o dalszym rozwoju, wprowadziliśmy nowe formaty lokali, tzw. dark kitchen, czyli małe lokale, stworzone wyłącznie z myślą o dostawach i umiejscowione tak, by dotrzeć do tych klientów, którzy dotychczas byli poza naszym zasięgiem – mówi **Marcin Suski**, manager ds. sieci Krowarzywa.

### PO PIERWSZE - DOBÓR PRODUKTÓW

Jak wspomnieliśmy, zmianie ulegają systemy funkcjonowania samego lokalu – niektórzy przedsiębiorcy ograniczają liczbę godzin pracy. Zmianom podlega także menu. Szefowie ograniczają je do dań, które cieszą się wzięciem i nie tracą na jakości podczas transportu. Wiele produktów, które doskonale sprzedają się w lokalu, przynosząc znaczne zyski, nie sprawdza się w opcji delivery. Są to przede wszystkim owoce morza, ale też wiele innych. W przeprowadzeniu zmian pomagają eksperci firm dostarczających produkty dla gastronomii.

– W dobie pandemii i zmieniających się realiów gastronomii ważne jest, aby odpowiednio

dobierać produkty do naszego menu. W tym trudnym czasie klientom możemy zaoferować jedynie dania na wynos lub z dowozem do domu. Oczywiście każdy szef kuchni wie, że nie wszystkie składniki i potrawy nadają się do tej formy serwisu. Należy unikać produktów, które najlepiej smakują podawane w restauracji. Z tego powodu na pewien czas należy zrezygnować ze steków wołowych, owoców morza czy grillowanej kaczki – wskazuje **Artur Muszytyfaga**, doradca kulinarny Chefs Culinar. I dodaje kolejne



**MICHAŁ STĘŻYŃSKI**

Właściciel i Szef Kuchni  
Nonna Fela

Dostałem kredyt zaufania od naszych dostawców i właścicieli nieruchomości. Co za tym idzie – wydłużony czas spłaty zobowiązań i gratyfikację w towarze za zwiększone obroty w tym okresie. „Co cię nie zabije, to cię wzmocni” – to stare przysłowie jest dziś jak najbardziej adekwatne do naszej sytuacji. Mimo wszystko uważam, że nie jest to zmarnowany czas! Wręcz przeciwnie, zamierzam obecnie zdobyte doświadczenie wykorzystać w późniejszym okresie funkcjonowania mojej firmy.



Bądź gotowy na podanie  
**wyśmienitych makaronów**



Poznaj pozostałe produkty...



...umów się z naszym doradcą na prezentację.

1. Zadzwoń,
2. umów termin spotkania,
3. poznaj prace i urządzenia!

www.wammashop.pl

+48 882 054 187  
+48 882 187 879

REKLAMA

**DAWID WOJCIECHOWSKI**

Szef kuchni  
Restauracja Salt w Copernicus Hotel, Toruń



Fot. arch. Dawid Wojciechowski

Gastronomia to nie tylko restauracje, hotele, lecz także dostawcy, dzięki którym możemy gotować – jedziemy na jednym wózku. W pierwszym lockdownie z dostawcami mieliśmy zawarte porozumienia dotyczące wydłużenia terminów płatności, które bardzo nam pomogły. Renegocjowaliśmy też niektóre umowy celem obniżenia kosztów stałych na czas największego przestoju. Nie ma złotego środka. Pewne decyzje są podejmowane bez nas i to my bez wsparcia musimy się martwić, jak zapewnić restauracji i pracownikom dalsze funkcjonowanie.

cenne rady: W codziennej pracy powinniśmy stosować produkty bezpieczne, czyli takie, które po zapakowaniu w pojemniki, dostarczeniu do klienta i ewentualnym podgrzaniu nie tracą walorów smakowych. W tej roli świetnie sprawdzą się potrawy mięsne, w szczególności te długo gotowane, duszone lub pieczone. Ciekawym rozwiązaniem będą także dania jednogarnkowe. Makarony, bogracze, gnocchi i wszelkiego rodzaju zapiekanki będą smakowały świetnie nawet poza restauracją.

Restauracje na czas drugiego lockdownu całkowicie zatraciły swoją zasadniczą rolę – miejsca spotkań, celebracji uczyły przy stole jako okazji do świętowania. Zmuszone są skupić się na zaopatrywaniu w posiłki już nie gości, a klientów, którzy wymagają

dań smaczných, ciepłych i szybko dostarczonych.

– Obecnie zdecydowana większość gastronomii wywozowej opiera się na sześciu filarach: pizzy, sushi, burgerach, cateringu (pudełkowym czy obiadowym), kebabach i kuchni azjatyckiej – ocenia **Paweł Łotocki**, dyrektor handlowy Bidfood Farutex.

Takie zmiany w menu lokali przemodelowały również oferty dostawców.

– W kwestii produktowej nastąpiło uproszczenie asortymentu. Wielu

klientów dostosowało swoją ofertę do realizacji posiłków na wynos, a zmiany struktury zakupów wpłynęły na planowanie i zarządzanie zapasem magazynowym – przyznaje **Marcin Dera**, dyrektor sprzedaży ds. Gastronomii Transgourmet i Selgros Cash & Carry.

Wiele lokali zamiast na dowozy czy formę take away postawiło na nieco inną formę serwowania dań.

– Ci, którzy nie chcą wchodzić w dowozy lub nie mają w tym doświadczenia, stawiają na obiady domowe, robią burgery lub kupują piec

i wypiekają pizzę. Niektórzy, na razie na próbę, przygotowują dania w półproduktach do samodzielnego podgrzania w domu – zauważa **Paweł Łotocki**.

Ta forma już została ochrzczona mianem „DIY kitchen” – na wzór produktów z marketów budowlanych, które składa się w domu samemu – i cieszy się dużym zainteresowaniem, zwłaszcza tych osób, które pracują w systemie home office.

– Przygotowując danie do transportu, warto spakować poszczególne składniki osobno, tak by danie nie straciło na jakości ani na estetyce. Świeże zioła, kiełki, liście szpinaku, dodatki do zup czy curry można umieścić w papierowych torebkach. Dressing do sałatki oraz grzanki też powinny być spakowane osobno. Dzięki temu

**KATARZYNY WĄSOWICZ**

Target Group Manager HoReCa  
Makro Cash & Carry Polska

Staramy się w dobie pandemii dostarczyć swoim klientom jak najwięcej wiedzy i inspiracji, co robić by przetrwać ten trudny czas. Poczawszy od szerokiej oferty webinarów na temat dań na wynos, przez praktyczne szkolenia na temat dostaw przygotowane przez naszych szefów i ekspertów z Akademii Inspiracji po porady prawne. Wprowadzamy również nowe rozwiązania na platformie cyfrowej Dish, które będzie dotyczyło zamówień na dowóz. Klienci na naszej stronie znajdą materiały na temat BHP, gotowe szablony do tworzenia menu czy ulotek, a nawet interaktywną mapkę, która jest wskazówką dla konsumentów, które lokale są obecnie otwarte.



Fot. Jacek Kamiński

goście będą mogli się cieszyć nie tylko pełnią smaku, lecz także świeżym, apetycznym posiłkiem – doradza **Bartosz Peter**, ekspert Instytutu Kulinarnego Transgourmet zachęcając także do korzystania z kanału YouTube Instytutu. – W tym przypadku powinniśmy do zamówienia dołączyć szczegółową informację przygotowania poszczególnych

składników. Możemy też taką instrukcję w formie filmu opublikować w kanałach społecznościowych restauracji, dzięki czemu wzmacnia się relację z gośćmi – podpowiada.

### CO DALEJ Z GASTRONOMIĄ?

Wbrew pozorom (i mało optymistycznym wynikom finansowym) wiele konceptów się rozwija.

### PAWEŁ ŁOTOCKI

Dyrektor Handlowy Bidfood Farutex

Obecnie największą zmianą w branży gastronomii przechodzi kanał delivery. Do grona biznesów, które inwestują w dowozy, dołączyło m.in. sushi. Jego popularność w dostawach rośnie i według naszych szacunków rozwija się tak szybko, że plasuje się na drugim miejscu popularności – zaraz po pizzy. Niestety ze względu na swoją strukturę niektóre segmenty rynku gastronomicznego niewiele mogą się zmienić – tak jest np. w hotelach. Każdy więc próbuje przetrwać na swój sposób.



Fot. arch. Bidfood Farutex

## Meble technologiczne

Linia GT

Profesjonalna gastronomia wymaga profesjonalnych rozwiązań w szybkim czasie. Stworzyliśmy linię GT, która jest dostępna od ręki.



# WYSYŁAMY W 24 H



*Wesołych Świąt Bożego Narodzenia oraz Szczęśliwego Nowego Roku 2021*



ZESKANUJ I SPRAWDŹ ONLINE



- atrakcyjne ceny
- dostępne w 24h
- spawana konstrukcja
- stal nierdzewna
- polska produkcja
- atest PZH
- regulowana wysokość

[www.dora-metal.pl](http://www.dora-metal.pl)

Fot. arch. Transgourmet i Selgros Cash & Carry



**MARCIN DERA**

Dyrektor Sprzedaży ds. Gastronomii Transgourmet i Selgros Cash & Carry

Z myślą o restauratorach wspólnie z wykładowcami Akademii Leona Koźmińskiego przygotowaliśmy cykl szkoleń w Instytucie Kulinarnym. Warsztaty w formie online dostępne są za darmo na kanale YouTube Instytutu. To komplementarne połączenie wiedzy praktycznej i teoretycznej. Ponadto Transgourmet i Selgros był po raz drugi partnerem strategicznym konferencji kryzysowej Made For Restaurant. Podczas pierwszej edycji wydarzenia, która odbyła się 18 maja 2020 r., mieliśmy przyjemność ogłosić program wsparcia dla gastronomii Re-Start, z którego skorzystało wielu klientów. Podczas drugiej – listopadowej – konferencji Andrzej Drus, manager Instytutu Kulinarnego Transgourmet, omówił sytuację w sektorze HoReCa w Europie, wskazując optymalne działania i kierunki transformacji dla branży.

– Sytuacja jest ciągle chwiejna i w zasadzie nie da się planować długoterminowo, ponieważ nowe obostrzenia są często ogłaszane nagle i z bardzo krótkim czasem na dostosowanie się do nich. Mimo to do końca roku powiększymy o 50% portfolio naszych lokali franczyzowych.

Robimy wszystko, żeby nasi klienci mogli cieszyć się swoimi ulubionymi daniami, tak jak robili to jeszcze niedawno ze swoimi znajomymi w naszych lokalach – zapewnia **Marcin Suski**, manager ds. sieci Krowarzywa.

Takich przykładów w skali kraju jest więcej. Dlatego hurtownie i dostawcy uruchamiają nowe trasy, skracają czas dostawy produktów, modyfikują ofertę.

– Wbrew wszystkiemu udało się nam także uruchomić dodatkowe trasy, aby dowieźć towar w miejsca, w których do tej pory nas nie było. W takich miastach jak Kraków, Zakopane i Katowice od października dostarczamy zamówienia w ciągu 24 godzin – mówi **Artur Musztyfaga**, doradca kulinarny Chefs Culinar.

– Jesteśmy bardziej elastyczni, jeśli chodzi o minimum logistyczne. Jeździmy częściej, budujemy trasy w większej cykliczności, aby sprostać oczekiwaniom. Wiele małych firm, które do tej pory dowoziły owoce i warzywa, zamknęło swoją działalność, dlatego staramy się odpowiadać również na potrzeby ich dotychczasowych klientów – zapewnia **Paweł Łotocki**, dyrektor handlowy Bidfood Farutex.

Pandemia wymusza na pracownikach gastronomii kreatywność zarówno w tej sferze, na której najlepiej się znają – menu, jak i sferze organizacji czy systemów pracy. Tego rodzaju kreatywność nie jest wege, nie jest light, jest po prostu koniecznym trendem w czasie pandemii. ✕

Beata Marcińczyk



**MARCIN SUSKI**

Manager ds. Sieci Krowarzywa

Pandemia koronawirusa wymusiła bardzo szeroki zakres działań, aby zapewnić przetrwanie naszych restauracji. Od dłuższego czasu oferowaliśmy jedzenie z dowozem, jednak była to tylko część naszego przychodu. Teraz cała gastronomia opiera się na dostawach. Wysokie prowizje dla operatorów dostaw oraz wysokie ceny środków dezynfekcji i ochrony osobistej powodują, że koszty działalności wzrosły wielokrotnie. Musieliśmy spojrzeć na naszą działalność z całkowicie innej perspektywy i wdrożyć nowe mechanizmy działania. Dokonaliśmy drobnych, ale istotnych zmian w procesie przygotowania naszych dań oraz w samych daniach, dzięki czemu lepiej sprawdzają się w warunkach transportu do klienta. Rozpoczęliśmy współpracę z kolejnymi firmami świadczącymi usługi dostawy, a także oferujemy różne promocje i zestawy.

Fot. arch. Krowarzywa

# EVITO I ESPRINTER

– gwiazdorski duet z energią

Po naszych miastach cały dzień kręcą się dostawcy świeżej żywności, kurierzy, serwisanci, handlowcy. Krótkie przejazdy, dużo parkowania, często presja czasu – to idealne zadania dla elektrycznych pojazdów, takich jak eVito i eSprinter.

Wraz z uruchomieniem dopłat państwowych zmiana pojazdu dostawczego z konwencjonalnego na elektryczny ma również sens ekonomiczny. Zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę nie tylko cenę zakupu, lecz także całkowite koszty eksploatacji. Poza tym – elektryk nie oznacza już rezygnacji z kluczowych parametrów dla biznesu. Zasięg eVito czy eSprintera pozwala w przypadku wielu usług na wydajną pracę przez cały dzień na jednym ładowaniu. Do tego dochodzą rzadsze wizyty w serwisie i dodatkowe przywileje, takie jak bezpłatne parkowanie, możliwość jeżdżenia buspasami i wjazdy do stref ograniczonego ruchu. Kierowcy zaś, którzy dotąd spędzali cały dzień w hałasie, są mniej zmęczeni pracą w cichym pojeździe.

## EVITO – MIEJSKIE ZWIERZĘ

Vito – lekki, funkcjonalny, wszechstronny i niezawodny pojazd – od lat służy milionom przedsiębiorców. Jego elektryczna wersja, czyli eVito, nie dość, że zachowuje te wszystkie sprawdzone walory, to jeszcze oferuje czysty napęd, umożliwiający cichą i lokalnie bezemisyjną jazdę. Użytkowa

pojemność akumulatora 35 kWh zapewnia zasięg 150 km. Po sześciu godzinach ładowania prądem AC o mocy przynajmniej 7,4 kW pełny zasięg jest ponownie dostępny. Warto też wspomnieć, że przeprowadzony w trzech dużych polskich firmach projekt badawczy „Flota z energią” (flotazenergia.pl) wykazał, że całkowite koszty użytkowania eVito i Vito zrównują się po niecałych dwóch latach, jeśli uwzględnić dopłaty państwowe.

## ESPRINTER – ZIELONE ŚWIATŁO DLA SPECJALISTÓW

Elektryczny brat pioniera segmentu dużych pojazdów dostawczych od początku jest oferowany jako furgon z wysokim dachem i dopuszczalną masą brutto 3500 kilogramów – co odpowiada na potrzeby szerokiej grupy przedsiębiorców: dostawców, serwisantów, handlowców, budowlanców.

Jest bardzo elastyczny – ładowność i akumulatory można skonfigurować na miarę własnego biznesu. Wersja z baterią o pojemności 55 kWh daje

szacunkowy zasięg 150 kilometrów, przy maksymalnej ładowności 891 kg. Natomiast akumulator o pojemności 35 kWh pozwala na zasięg około 115 kilometrów, przy większej ładowności – do ok. 1040 kg. Zintegrowana funkcja szybkiego ładowania pozwala uzupełnić akumulator do poziomu 80 proc. naładowania nawet w ciągu 30 minut. Jeśli chodzi o prędkość maksymalną eSprintera, tę również można dopasować na miarę konkretnych zadań, wybierając spośród trzech opcji: 80 km/h, 100 km/h, a nawet aż do 120 km/h, jeśli wyższa prędkość jest niezbędna. Dzięki temu kierowca ma do dyspozycji tak samo funkcjonalny pojazd zarówno w centrum, na miejskiej obwodnicy, jak i na terenach podmiejskich.

## ELEKTRYCZNY EKOSYSTEM

Obydwa elektryki ze stajni Mercedes-Benz Vans to nie tylko samochody. Użytkownika wspiera też odpowiedni ekosystem usług, w tym Mercedes PRO z „Zdalnym e-Ładowaniem”. Bardzo praktycznym rozwiązaniem jest aplikacja EQ Ready, którą można pobrać na smartfon i dzięki niej sprawdzić, czy np. nasze codzienne trasy mogłybyśmy pokonywać elektrykiem. Jednocześnie do końca roku wszyscy klienci wraz z zakupem dowolnego elektrycznego modelu otrzymują za symboliczną złotówkę ładowarkę Wallbox i kabel do ładowania w standardzie. W pakiecie są również cztery bezpłatne przeglądy. Taką jazdą to zatem – dosłownie – czysty zysk! ✕



# Hotelarzom i restauratorom na ratunek

**N**ajwiększym pokonanym przez pandemię w sektorze usług noclegowych jest branża hotelowa. Rozporządzenie Rady Ministrów z 6. listopada br., które mówi o zamknięciu usług hotelarskich, w tym kwatery prywatnych, jest odbierane jako przysłowiowy gwóźdź do trumny. Przedsiębiorcy działający w zimowych kurortach liczyli, że w sezonie świąteczno-feryjnym będą w stanie podreperować budżety. Ujednolicenie przez rząd terminu ferii zimowych dla uczniów w całej Polsce na czas od 4 do 17 stycznia 2021 r. oraz zakaz działania w tym czasie branży noclegowej i restauracyjnej przynieść mogą dramatyczne rezultaty.

## JAKA WIZJA DLA BRANŻY?

Jak podaje Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego, tylko do października pracę w branży straciło 38% dotychczasowych jej pracowników zatrudnionych na różnych umowach. Szacuje się, że do końca roku zwolnienia obejmą kolejne 16%. – W skali całego rynku hotelowego, który liczy 2700 hoteli, oznaczałoby to utratę pracy w tym roku przez około 40 tys. osób. Natomiast w skali wszystkich zarejestrowanych obiektów noclegowych (ok. 13 tys.) redukcja zatrudnienia może sięgnąć nawet 110 tys. miejsc pracy – zauważają przedstawiciele IGHP.

W zimowych kurortach nerwowa atmosfera nie sprzyja ani wypoczynkowi, ani prowadzeniu biznesów. Otwarte stoki narciarskie pomogą przetrwać tylko niewielu, bo „cepyry” nie będą miały gdzie spać. **Chyba, że premier wsłucha się w propozycje branży i przyjmie model słowacki – otworzy hotele, ale jedynie dla gości z negatywnym wynikiem testu.**

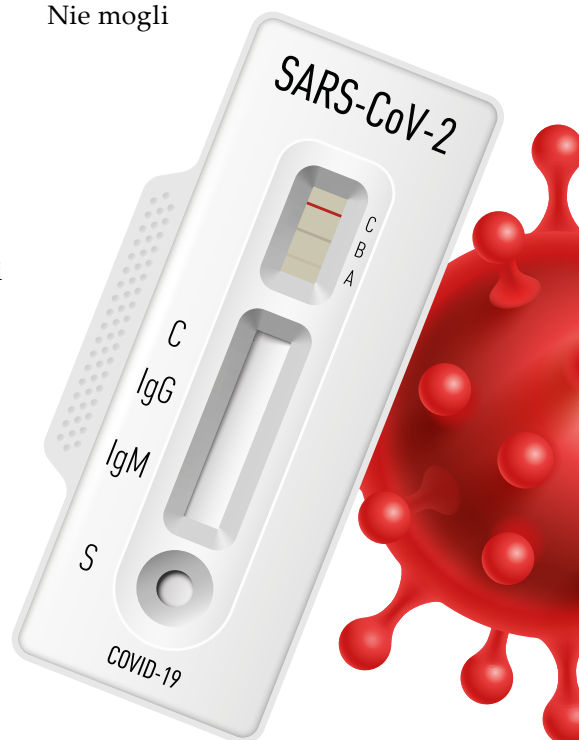
– Wprowadzane od wiosny tzw. tarcze i rozwiązania pomocowe okazały się zbyt słabe dla branży hotelarskiej, która jest już na skraju wyczerpania. Musimy zdawać sobie sprawę, że jeśli pomoc nie nadejdzie, zagrożone są kolejne 44 tys. miejsc pracy, a osoby zwolnione zasilą szeregi bezrobotnych – mówi **Ireneusz Węglowski**, prezes Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego.

## POMYSŁY NA PRZETRWANIE

Do listopada trwały tarcia między operatorami hoteli a właścicielami prywatnych kwatery – o gości. A to dlatego, że nie wszyscy oferujący noclegi podlegali pod te same przepisy prawa. Kiedy hotele zostały zmuszone do zawieszenia działalności w normalnym trybie, z powodzeniem działały kwatery prywatne. Niektórzy z ich właścicieli, asekurując się przed ewentualnymi konsekwencjami karnymi, podpisali umowy

nie z gośćmi – turystami, a z najemcami lokali.

Umowy te tylko w teorii były długoterminowe. Zawarte w czwartek wypowiedziano w poniedziałek. Ów proceder zapewne kwitłby w najlepsze, gdyby nie sprzeciw hotelarzy, którzy doskonale przygotowani na gości pod względem ich bezpieczeństwa sanitarnego, ponosili straty. Nie mogli



jednak łamać czy obchodzić prawa. Ale nie byli bierni. Przyjmowali goście biznesowych, którzy podpisać musieli specjalne oświadczenie o takim właśnie celu podróży. Kolejnym wytrychem stało się oferowanie magazynu na narty (z opcją osobistego ich pilnowania, czyli noclegiem), a dla obiektów wellness-SPA i medical-SPA – oferta pobytu leczniczego.

Niektórzy właściciele kwater prywatnych, by nie być na bakier z obowiązującym rozporządzeniem, chcą przekształcić je w hotele robotnicze

## NALEŻY UŁATWIĆ DZIAŁANIE ZGODNE Z PRAWEM

Przykładem rozważnych rozwiązań może być Słowacja, w której od 1 października obowiązuje stan wyjątkowy, ale która zezwala na pobyt w ośrodkach narciarskich osobom z negatywnym wynikiem testu RT-PCR na COVID-19. Podobne proponują rządowi hotelarze.

– Poprosiłem pana wicepremiera, aby testy przesiewowe, które mają być zorganizowane w 3 województwach (świętokrzyskim, podkarpackim, śląskim), oddać samorządom i hotelarzom

wyjazdowe, dlatego wystarczy nam oświadczenie (o podróży służbowej – przyp. red.) – dodaje **Łuczyński**. Działacze PIH starają się przekonać rząd do wcześniejszego otwarcia obiektów oraz do wydłużenia ferii do lutego.

## DOŁĄCZAMY DO APELU

Wydawnictwo Generalczyk i Redakcja „Poradnika Restauratora” przyłączają się do apelu pełnomocników branży, by rząd zezwolił na:

- jak najszybsze otwarcie hoteli dla turystów;
- otwarcie hoteli z ograniczeniem wstępu do osób z negatywnym wynikiem testu przesiewowego wykonanego najpóźniej 48h przed zakwaterowaniem.

W naszej ocenie tylko w ten sposób obecnie można wspomóc branżę noclegową. Na sezonowych wyjazdach skorzystałby zresztą także inni przedsiębiorcy, a zwłaszcza handel, dostawcy produktów spożywczych, pralnie etc. Tym samym zyskać powinny też budżety lokalne i budżet państwa.

W przeciwnym razie branża noclegowa będzie szukać przeróżnych sposobów na wypracowanie dochodów koniecznych do jej przetrwania. Poprzez zwolnienia utraci fachowców z dużym stażem i wiedzą. Stanie się też jednym z najbardziej obciążających budżet państwa sektorów gospodarki, które wymagać będą już nie tylko wsparcia, lecz również kompleksowej odbudowy. ✘

Beata Marcińczyk  
Heidi Handkowska

### ROZPORZĄDZENIE RADY MINISTRÓW Z 6.11.2020 OGRA NICZAJĄCE DZIAŁALNOŚĆ HOTELI (FRAGMENT):

- zabronione jest prowadzenie usług hotelarskich w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 8 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 238 oraz z 2020 r. poz. 374 i 568), czyli krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych,
- dozwolone jest prowadzenie działalności hoteli robotniczych lub hoteli dla pracowników sezonowych lujętej w Polskiej Klasyfikacji Działalności w podklasie 55.90.ZI).

albo kwatery dla pracowników sezonowych, których mogą czasowo (i teoretycznie) zatrudnić sami np. do pomocy przy odśnieżaniu. Jak widać – wyobraźnia nie zna granic. A wystarczyłoby implementować na polski grunt rozwiązania, które pojawiły się w innych branżach czy w innych krajach.

na ferie. Zamiast zamykać hotele, zrobmy jak Słowacy. Przyjmujemy do hoteli goście z negatywnym wynikiem. W ten sposób ocailimy wiele firm – mówi **Marek Łuczyński**, prezes Polskiej Izby Hotelarzy, dla portalu money.pl.

Odnosił się także do innych kwestii, które niepokoją nie tylko hotelarzy.

– Mamy opinie prawników o wątpliwej legalności niektórych zapisów. Przedsiębiorcy nie kombinują, ale w ramach prawa próbują przetrwać. Poza tym hotelarz to nie policjant, by robić dochodzenia, w jakim celu ktoś do niego przyjechał. Nigdy nie wnikałiśmy w intencje





# GASTRONOMIA TO BIZNES,

*wszystko musi się  
zgadzać*



## Rozmowa z Sebastianem Olmą, Executive Head Chefem w Hotelu Pałac Mała Wieś.

Heidi Handkowska: W sierpniu rozstał się Pan po 3 latach pracy z restauracją Belvedere w Łazienkach Królewskich. A od początku września pełnił Pan już obowiązki Executive Head Chefa w restauracji Stara Wozownia w Pałacu Mała Wieś. Zdecydował się Pan na zmianę pracy w wyjątkowych czasach – nie było obaw?

**Sebastian Olma:** Zawsze byłem kreatywny i nawet w tych trudnych czasach potrafię coś wymyślić, żeby uniknąć całkowitego zamknięcia restauracji. Już w poprzedniej firmie robiliśmy wynosy i inne akcje, żeby wygenerować przychody.

Poza tym Pałac Mała Wieś to nie restauracja w centrum miasta z wysokim czynszem. To obiekt położony 48 km od Warszawy, niedaleko Grójca, należący od 4 lat do rodziny Barańskich. Może się zdarzyć, że spowolnimy nasze działania, ale nie całkowicie.

**Czy obejmując to stanowisko, postanowił Pan nadać temu miejscu nowy standard?**

Przeprowadziłem dwie rozmowy z właścicielami, aby dowiedzieć się, czego ode mnie oczekują i czy jest to zgodne z moimi założeniami. Wszystko, co mi zaproponowano, miałem już przećwiczone – fine dining, catering, eventy itp. I muszę tu dodać, że zazwyczaj sam wszystko organizowałem, a nie tylko brałem udział. Zatem nie było to dla mnie nic nowego. Wpasowałem się w tutejszy klimat.

**Jak dobrze zrozumiałam, odpowiada Pan tam nie tylko za hotelową restaurację Stara Wozownia, bowiem pałac to też inne obiekty,**

**takie jak Nowa Oranżeria, Herbaciarnia Pałacowa czy Szklarnia...**

I oczywiście sekcja cateringowa. W restauracji znajdują się trzy sale i bar. Nowa Oranżeria to największa przestrzeń bankietowa w Pałacu Mała Wieś. W Sali Wielkiej na piętrze można pomieścić 360 gości, natomiast w Sali Klubowej – 120. W Nowej Oranżerii zlokalizowana jest główna kuchnia bankietowa. Szklarnia to nasz nowy obiekt również bankietowy. Można tu zorganizować przyjęcie okolicznościowe nawet na 150 osób.

Jednak zdolność do osiągnięcia wyznaczonych celów i skuteczność interakcji ze środowiskiem zależą w dużej mierze od hierarchii podporządkowania. Innymi słowy, struktura zarządzania jest jednym z najważniejszych elementów sukcesu firmy. Oddając część swoich obowiązków, mogę uwolnić się od niektórych, bardziej rutynowych zadań, a zająć się sprawami kluczowymi i strategicznymi. Delegowanie jest korzystne także dla pracownika, który może zyskać poczucie bycia docenionym i potrzebnym w firmie. Ucząc się nowych rzeczy, rozwija się on zawodowo i ma szansę sprawdzić się w różnych obszarach. To z kolei może mu pomagać w zdobywaniu pozycji lidera, a w przyszłości umożliwi awans.

**Motywy przewodnim menu są lokalne produkty, a przede wszystkim jabłko małowiejskie z okolic Grójca.**

To prawda, bazujemy na regionalnych, sezonowych i ekologicznych produktach. Nie będziemy

## Sebastian Olma

- Executive Chef w Hotel Pałac Mała Wieś.
- Doradca kulinarny z międzynarodowym doświadczeniem zdobywanym u tak znanych szefów kuchni jak Gordon Ramsay (w jego flagowej restauracji w hotelu Claridge's) i Tom Aikens, w którego słynnej londyńskiej restauracji z gwiazdką Michelin miał okazję pracować. Pracował również w londyńskiej Pied à Terre, także uhonorowanej gwiazdką Michelin.
- Twórca autorskich menu à la carte dla hoteli i restauracji.
- Wraz z zespołami, którymi kierował m.in. w Kafe Zielony Niedźwiedź czy Sketch w Teatrze Wielkim, zdobył prestiżową rekomendację Slow Food Polska, Grand Award – 3 widelce – w plebiscycie 100 Poland Best Restaurants oraz dwie czapki i 14 punktów w II edycji przewodnika Gault&Millau. W ostatniej restauracji, którą kierował – Belvedere w Łazienkach Królewskich, zespół pod jego kierownictwem uzyskał rekomendację prestiżowego przewodnika Michelin – Main Cities of Europe.

jednak ograniczać się wyłącznie do polskiej kuchni. Inspiracji będziemy szukać w naszych ogrodach, w historii miejsca i regionu.

Mamy często gości lokalnych, którzy chcieliby posmakować czegoś innego, ale mamy również takich, którzy przyjeżdżają specjalnie z odległych miejsc, aby spróbować naszej lokalnej kuchni. W dobie COVID-19 musieliśmy trochę zmodyfikować kartę. Dostosować do klienta. W listopadzie królowała gęsina np. gęsie udko

z kluskami grzybowymi, sosem winnym i pieczonym jabłkiem, bulion gęsi z pierożkami, imbirem i nasturcją czy foie gras z gęsiny z sosem cydrowym i oliwą z nasturcji, a od grudnia śledź (w oleju lnianym i sezamie, z cebulką, jabłkiem i śmietaną, z borowikami i migdałami), barszcz czerwony z uszkami i majerankiem czy pierogi z kapustą i grzybami.

### Od 24 października restauracja działa na mocno zwolnionych obrotach. Jak sobie radzicie w tym trudnym czasie z obostrzeniami?

Mamy to szczęście, że restauracja nie jest całkowicie zamknięta, bo jest to restauracja hotelowa i obsługujemy gości służbowych.

Poza tym jak tylko objąłem stanowisko szefa kuchni, od razu stworzyłem sekcję cateringu. Jeden typowy à la carte. I drugi zdecydowanie tańszy, trzydzienniowy, który kierujemy w porze lunchowej do firm. A już niedługo także oferta świąteczna.

Na początku mieliśmy 4 wynosy dziennie, a teraz ok. 90. Wiadomo, że na tym nie zarobimy nie wiadomo jak dużych pieniędzy, ale jeśli wynosy wygenerują

nam dochód na pokrycie chociażby produktów i pracowników to już jest dobrze. I co najważniejsze – nie będziemy siedzieli bez pracy.

W przyszłości nie zamierzamy zrezygnować z cateringu pudełkowego dla firm. Będziemy go nadal rozwijać i udoskonalać. Poza tym nie oszukujmy się, że obostrzenia dla gastronomii skończą się w grudniu. Nie chcę być pesymistą, ale może to być nawet początek marca. Pracując jeszcze w Belvedere, zdawałem sobie sprawę, że będzie druga fala i kolejny lockdown dla naszej branży. Z tego względu miałem już przygotowany plan B i C. Wystarczyło go tylko wdrożyć.

### Jak według Pana będzie wyglądała gastronomia po koronawirusie?

Branża gastronomiczna w naszym kraju to w większości szara strefa. Pracownicy są zatrudniani na umowy śmieciowe albo i bez niczego. Ale na szczęście takie miejsca już przy pierwszym lockdownie nie miały racji bytu. Oczywiście upadło też wiele wartościowych restauracji.

Dla mnie gastronomia to biznes. Wszystko pod koniec dnia musi spinać się finansowo.

Właśnie

COVID-19 pokazał to, że w Polsce jest wiele biznesów nieprzemysłanych, które co prawda super prosperowały, ale po pierwszym miesiącu pandemii nie miały już oszczędności. Ale nie chcę tego komentować. Ogólnie gastronomia potrzebuje pomocy i to jak najszybciej. Zobaczymy, jaką tę pomoc uzyska od państwa.

### Czy wg Pana stopniowo zmieni się rynek pracy? Czy to koniec rynku pracownika?

Po pierwszym lockdownie, jak wszystko zaczęło się otwierać, dałem na Facebooku ogłoszenie, że szukam kucharzy do pracy. Dostałem ok. 50 CV. To bardzo dużo, ale niestety tylko 10% było wartościowe.

Na pewno rynek zmieni się na korzyść pracodawcy. Ta sytuacja pokazała, kto jest godnym pracodawcą i nie zwolnił wszystkich już pierwszego dnia pandemii.

Uważam, że wartościowe osoby zawsze znajdą pracę i to na lepszych warunkach. Obecnie jest boom na catering pudełkowy, zatem sporo osób, które straciły pracę, może się przebranżowić.

### Czy w zespole zaszły jakieś zmiany?

Przez cały okres mojej pracy w Warszawie – 6 lat – nikogo nie zwolniłem. Najwyżej czekałem, aż najstarsze ogniwo samo się wykruszy. W Pałacu utrzymany jest cały skład. Dokooptowałem jeszcze dwie osoby z Bielska, które są świeżo po szkole. Obecnie nie pracujemy co prawda na 100%, ale nie ma potrzeby zwolnień pracowników, skoro za miesiąc, dwa albo trzy ruszymy. Poza tym zawsze jak przychodzi nowy szef, to ma nowe propozycje. A ja nie jestem kolesiem, który powiela pomysły, tylko wspólnie z chłopakami realizuje swój plan. I nie zarządzam kuchnią z poziomu biura czy komputera. Potrafię przygotować catering na 300 osób,



Fot. Jakub Kopycki

wesele, bankiet, grilla czy ognisko. Dzięki temu pracownicy mają do mnie zaufanie.

### Jakie postrzega Pan profesję kucharza? To bardziej rzemiosło czy może sztuka?

Dobry kucharz musi być rzemieślnikiem. Natomiast, żeby z rzemieślnika zrobić artystę, to już nie jest takie proste. Artur Zymerman, poprzedni prezes, подарował mi książkę o zarządzaniu korporacjami, które zatrudniają setki osób. Taka wiedza w dzisiejszych czasach to podstawa. Współczesny szef kuchni nie nadzoruje 4-5 osób, to przede wszystkim manager. Musi znać sprawy związane z logistyką i techniką, umieć po prostu znaleźć się w każdej sytuacji. Powinien być wzorem z wiedzy kulinarnej, a także dobrym psychologiem – ma bowiem do czynienia z ludźmi, z klientami, pracownikami, kooperantami. Musi być również dobrym sprzedawcą i człowiekiem posiadającym osobowość i autorytet. Wszystko musi działać od A do Z.

Staram się być zawsze dostępny dla kelnerów czy kucharzy. Lubią też wychodzić do gości, prezentować dania, opowiadać o gotowaniu.

### Kraj, którego kuchnia inspirowa Pana najbardziej, to...

... Francja, Anglia. Podróżując, próbuję lokalnych smakołyków i spotykam ludzi, którzy – tak jak ja – uwielbiają gotować. Z wypraw najczęściej przywożę pomysły na nowe potrawy. Jeśli będzie taka możliwość, zamierzam w styczniu wyjechać do znajomych do USA.

### Przygotowywał Pan wykwintne kolacje dla przywódców i przedstawicieli polskiego rządu oraz wielu europejskich państw podczas obchodów 80. rocznicy wybuchu II wojny

światowej, m.in. dla wiceprezydenta USA Mike'a Pence'a, prezydenta Niemiec Franka-Waltera Steinmeiera, kanclerz Niemiec Angeli Merkel czy prezydenta Francji Emmanuela Macrona. Która utkwiła Panu najbardziej w pamięci i dlaczego?

Trudno powiedzieć. Dla mnie dużym wyróżnieniem jest to, że po raz kolejny mogłem przygotowywać kolację dla tak ważnych osobistości. Nigdy nie wchodzę w sprawy polityczne, kto jest z jakiej partii, bo jestem apolityczny.

### Jest Pan również współtwórcą restauracji dla artystów Open'er Festival.

Jestem z tego dumny, bo to jedyny tego typu i tej skali przedsięwzięciem w Polsce. Konieczność budowania kuchni od zera, ranga artystów m.in. Kylie Minogue, Bruno Mars czy Depeche Mode, ilość i różnorodność posiłków, jakie wydawaliśmy – to wszystko wymagało od nas dużej elastyczności, niezwyklej czujności w trakcie realizacji zamówień i błyskawicznego reagowania w przypadku nieprzewidzianych sytuacji np. deszczu. Co prawda w tym roku impreza się nie odbyła ze względu na pandemię, ale corocznie przygotowujemy w ciągu 4 dni pracy w restauracji ok. 3 000 posiłków: kolacji fine dining dla gwiazd muzycznych oraz śniadań, lunchów i kolacji bufetowych dla ekip technicznych, które przyjeżdżają z artystami.

### Niejednokrotnie gotował Pan też w domach zamożnych ludzi.

Podczas takich spotkań trzeba wyczuć klienta. Zdarza się, że goście są tak zaaferowani jedzeniem, że wstają od stołu i wspólnie przygotowujemy daną potrawę. Są także tacy – najczęściej podczas



Fot. Jakub Kopycki

spotkań biznesowych, że dają znak, kiedy mamy się pojawić przy stole. Nie wszyscy zatem szefowie kuchni sobie z tym radzą, potrafią bowiem wyczerować superpotrawę, ale nie mają tej medialności, osobowości.

### Jakie jest Pana największe marzenie związane z kulinariami?

Myszę, że jak na mój wiek udało mi się już zrealizować większość zamierzeń. Doświadczenie zawodowe zdobywałem w najlepszych restauracjach w Polsce i za granicą, pracując z największymi szefami kuchni na świecie m.in. Gordonem Ramsayem czy Tomem Aikensem. Odniosłem zwycięstwo w II edycji programie Top Chef, a także jako gość w programie Hell's Kitchen – Piekielna Kuchnia sous-chef Wojciecha Modesta Amaro. Prowadzę sekcję kulinarną w kuchni Dzień dobry TVN. Czego jeszcze by chcieć w wieku 33 lat? Może własny kanał na YouTube? Zobaczmy. ✕

# Catering w hotelu to długi proces

Rozmowa z  
*Marcinem Bielcem,*  
szefem kuchni i zastępcą dyrektora  
gastronomii w Hotelu Jakubus, a także  
twórcą projektu Wild&Root Food.

**Heidi Handkowska:** Rynek hotelowy, odpowiedzialny za 12% polskiego PKB, od wielu miesięcy jest w fatalnej kondycji.

**Koronawirus „wykosił prawie do zera” klientów z hoteli, odwołane zostały setki tysięcy rezerwacji, tysiące wydarzeń, konferencji czy eventów. Obecnie hotele są dostępne tylko dla osób podróżujących służbowo.**

**Czy w takiej sytuacji wybawieniem będzie catering?**

**Marcin**

**Bielec:**

Trudno powiedzieć. W obecnej sytuacji decyzje podejmujemy szybciej, nie ma zbyt dużo czasu na dokładną analizę. Ale

skoro konkurencja jest w stanie na tym zarobić, to my również.

Pamiętajmy jednak, że analiza rentowności

zawsze musi być brana pod uwagę.

Wskazywać nam kierunek oraz wyznaczać przedział marży, w jakiej możemy działać bezpiecznie. To wcale nie oznacza, że mamy trzymać się założonego FC na poziomie 30-35%, bo to jest wskaźnik prawidłowy. Analiza powinna brać pod uwagę przede wszystkim koszty stałe, jakie obecnie posiada restaurator, i w dobie kryzysu dążyć do ich pokrycia, czyli wyniku 0. Analizując koszty stałe, mamy pozycje, które podczas działania biznesu mogą zostać całkowicie wykluczone, co pozwoli na podjęcie decyzji, czy narażać się na ryzyko związane z rozszerzeniem biznesu, czy może zostać na bezpiecznej pozycji.

Państwo niestety nie dało branży potrzebnego wsparcia w wielu przypadkach nie tylko na przestój, lecz w ogóle na przetrwanie. Oferowane tarcze tylko pogrążyły pracodawcę i pracowników, którzy w wielu przypadkach zostali pozbawieni pracy.

**Czy w 4-, 5-gwiazdkowym hotelu jest w ogóle zainteresowanie daniami na wynos?**

Sam zadałem sobie takie pytanie. Czy zadzwoniłbym do takiego hotelu po coś do jedzenia, czy raczej skorzystałbym ze standardowego szybkiego dowozu, jakie oferują tradycyjne fast foody.

Catering w hotelu i restauracji to długi proces. To praktycznie jak otwarcie nowego filaru firmy,



do którego goście muszą zdobyć zaufanie. To pozyskiwanie klienta indywidualnego, który w obecnych czasach ma dostęp do ogromnej sieci restauracji na wynos.

Jeśli mamy odwagę zaryzykować, to na pewno musimy wiedzieć, że nie będzie to łatwe. Nie tylko z punktu widzenia trudności organizacyjnych, analizy rynku, budowania oferty badając potencjał konkurencji, lecz także trudności spowodowanych osłabieniem psychicznym w czasie tak wielkiego kryzysu, co wpływa na brak naszej motywacji i zejście z założonego toru.

Wejście w tryb cateringu to niepoddanie się. To szkolenie i podnoszenie kwalifikacji swojego personelu w całkiem nowej dziedzinie, to przede wszystkim wspólna praca i sukces całego zespołu, a w rezultacie to długi proces, na który składa się zebranie grupy swoich odbiorców.

Wydaje się skomplikowane? To odpowiedzmy sobie na pytanie, ile jeszcze potrwa pandemia i co mamy robić przez ten czas? Liczyć na supertarcze od państwa? Czy rozwijać catering zbierając coraz większą grupę smakoszy naszej kuchni? Odpowiedź jest tylko jedna – idziemy do przodu.

### **Na co trzeba zwrócić uwagę, wybierając catering?**

Na koszty realizacji zamówienia (dowozów), koszty opakowań, marżę konkurencyjną, wagę produktu netto podawanego dla gości, ceny produktów (negocjowanie z dostawcami), płatności za nasze FV. A także na negocjacje z dostawcami – wydłużenie terminu do 30 dni, posty ze zdjęciami naszych dań kilka razy w tygodniu w social mediach, ulotki, plakaty, jakość i powtarzalność dań (smakowa i wizualna), estetyczne opakowania oraz badanie

konkurencji. Sprawdźmy, co oferują i w jakiej cenie.

### **Sposoby na oszczędności w restauracji to...**

Na pewno dużym atutem serwowanych dań jest produkt sezonowy. Nie tylko dostarcza nam wiele wartości odżywczych, lecz także zachęca naszego odbiorcę do zamówienia czegoś innego, niż do tej pory oferowała mu strefa komfortu, czyli fast food z dostawą do domu. Kolejnym elementem jest produkt regionalny. Okres pandemii to powrót wielu restauracji do oferty sprzedaży własnoręcznie przygotowanych konfitur, chlebów, wędzonek czy dań, które



Fot. Arch. Marcin Bielec

budzą nasze wspomnienia z dzieciństwa. Jestem zwolennikiem polskich produktów, tym bardziej w czasach, w których mamy narodowy kryzys, w ten sposób wspieramy branżę spożywczą oraz gastronomiczną.

### **Okres przedświąteczny to czas, w którym większość z nas jest zaniepokojona i nie zawsze mamy ochotę na samodzielne gotowanie dań wigilijnych. Co warto zaoferować na świąteczną kolację?**

Zrozumiałe jest, że pandemia spustoszyła nie tylko branżę hotelarską i gastronomiczną, lecz także inne zawody, co znacznie uszczupla portfele Polaków na najbliższe święta Bożego Narodzenia. Warto zaoferować klasykę w najlepszym wydaniu z dobrze dobranych składników, omijając z daleka półkę

z konserwantami i modyfikowaną żywnością. Zaproponujemy w te święta catering z naszej restauracji, hotelu, promując właśnie tradycje i zdrowy produkt. To jedyny czas, w którym restauracje wyprzedzają pizzerie, fast foody, ponieważ nikt na świąteczny stół nie zamawia burgerów czy pizzy. Konkurencją pozostaje wyłącznie branża spożywcza, ale stosunkowo dobry plan marketingowy i wyjście z informacją do naszych potencjalnych klientów już na początku grudnia na pewno da duże szanse zdobycia wielu gości naszej wirtualnej restauracji.

**Wiosną, na początku pandemii, kucharze wspierali szpitale poprzez dostarczanie do nich cateringu. Pan jako szef projektu kulinarnego Wild&Root Food wraz z zespołem przygotowywał posiłki Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego we Wrocławiu. A jak wygląda to teraz?**

Obecnie mimo większej liczby zarażeń COVID-19 niż w pierwszym kwartale akcja jest wstrzymana z wielu kluczowych powodów. Przede wszystkim restauracje są zamknięte tylko w 50%. Nie tak jak to było w pierwszym kwartale 2020 r., co znacznie utrudnia organizację, bo większość z nas pracuje na co dzień. Do tego dochodzą zwolnienia pracowników. Co powoduje załamania nerwowe, stres i myśl, co będzie dalej.

Kolejnym kluczowym elementem są firmy gastronomiczne wspierające akcję, które na początku pandemii mimo swojego kryzysu pomagały innym, przekazując swoje produkty – za co bardzo dziękujemy. W chwili obecnej branża HoReCa stoi pod wielkim znakiem zapytania i sama potrzebuje pomocy. Mam nadzieję, że jeszcze uda nam się reaktywować pomoc dla polskiej opieki zdrowia i dziękujemy jej za nieustanną walkę o nasze zdrowie. ✕

# Zima w słodkim kontekście

Fot. Arch. Fanex

**Uwielbiana tradycja czy nowoczesne wypieki przełamujące kulinarne schematy? A może i jedno, i drugie? Jak połączyć ciągoty do liberalnej reinterpretacji klasycznych przepisów, by zachować ducha świąt Bożego Narodzenia? Wreszcie – jak przygotować zimowe słodkości, by kusily przez cały sezon?**

W okresie zimowym zjadamy się ciastami. Kołaczki, crème brûlée, szarlotka na ciepło – to klasyki, które da się w ciekawy sposób odmienić i dzięki temu zaskoczyć gości. Taki trend ma tyle samo przeciwników, co zwolenników. Natomiast Boże Narodzenie, a szczególnie Wigilia, to dla Polaków świętość, której lepiej nie naruszać, ani nie zmieniać. Zwłaszcza w czasie pandemii tęsknimy do normalności i tego, co kojarzy nam się z rodziną i ciepłem. Spragnieni kontaktów z najbliższymi sentymentalnie wracamy do świąt, które spędziliśmy bez żadnych obostrzeń i reżimów sanitarnych. Smaki i zapachy z dzieciństwa nabierają szczególnego znaczenia. Jak je przywołać za pomocą świątecznych wypieków?

## WYPIEKI INACZEJ

Zimowe ciasta to przede wszystkim ukłon w stronę sezonowości. Bogactwo rozmaitych odmian jabłek i gruszek zachęca do serwowania tart i szarlotek wykorzystujących prawdziwie polskie owoce. Niedrogie, od sprawdzonych lokalnych producentów gwarantują rozkosz podniebienia.

Inny przykład – crème brûlée, który pewnie można by serwować przez cały rok, zimą smakuje najlepiej! Wielu szefów kuchni optuje za niekoniecznie lekkim liftingiem znanych i lubianych przepisów. Świadomość kulinarna gości wciąż rośnie.

– Jeśli wybieramy klasyki: piernik, desery z maku, miodniki, keksy czy babki, warto pokazać je w nowych odsłonach.

Bo czemu nie. Jako szefowie kuchni musimy kreować modę, a nie powielać to, co było. Może początki były trudne, bo nie każdy rozumiał np. istotę dekonstrukcji szarlotki na talerzu – pytano: dlaczego nie w kawałku, klasycznie? Właśnie dlatego. Żeby było inaczej, ciekawiej. Oryginalniej. Z tego powodu jadamy w restauracji i chodzimy do cukierni. Kombinacji deserowych jest setki tysięcy. Ilu szefów, tyle różnych wersji jednego deseru – analizuje **Sebastian Cichy**, szef kuchni i współwłaściciel restauracji KonCi by Sebastian Cichy – Wino & Przyjaciele w Bolszewie.

Nie każdy jednak lubi śmiałe eksperymenty. – Goście restauracji coraz częściej oczekują na talerzach tzw. starych, dobrych klasyków. Oczywiście przyjemnie czasem skosztować czegoś nowatorskiego, co wyglądem przypomina dzieło sztuki, jednak klasyczna szarlotka na ciepło z waniliowymi lodami czy flambowane naleśniki bądź owoce, to deserowe hity z poprzednich lat. Warto do nich wracać, szczególnie w tym okresie. Ale klasyk nie musi być przecież nudny i nie musi być w identycznym

wydaniu jak kiedyś – dajmy tym deserom „nowe życie”, wspierając je odrobiną nowoczesności – twierdzi **Łukasz Lisowski**, szef kuchni, ekspert ds. gastronomii w Fanex. Jak to zrobić? Specjalista poleca dodatek kilku kulek owocowego kawioru Fan&Joy do klasycznego deseru, np. crème brûlée z jagodowymi kulkami to idealne połączenie dwóch światów – klasycznego i nowoczesnego. Co jeszcze? Flambirowane naleśniki z Sosem Toffi, na ciepło ze świeżo otartą skórką z pomarańczy i odrobiną likieru oraz z dekoracyjnymi kulkami o smaku pomarańczy, pozostawiające wyjątkowe doznania smakowe i wizualne.

### KLASYKA KONTRA EKSPERYMENTY

Na wigilijnym stole, obok świątecznych potraw, królują właśnie ciasta. Słodkie, ciężkie od bakalii, sycące – nie od dziś wiadomo, że Polacy w te dni przestają liczyć kalorie – ważny jest smak, na który czekamy cały rok! Bogaty wybór ciast i deserów to strzał w dziesiątkę. Czego nie może zabraknąć? Pachnących przyprawami korzennymi pierników, pierniczków, serników, makowców, keksów, bab drożdżowych i piaskowych, ciast orzechowych. Każdą z tych pozycji można urozmaicić, zmienić, dopracować, by nadać oryginalnego szlif.

– Zbliżające się święta, pachnące piernikiem i gorącym miodem, tworzą wyobrażenie naszej ulubionej wersji piernika. Idziemy do restauracji, a tam... piernik, ale w superwersji, w innym połączeniu smakowym niż wszyscy znamy. Nagle budzi się w nas myśl: dlaczego wcześniej na to nie wpadłem?! Dlaczego by nie połączyć piernika z konfiturą z yuzu i rokitnika oraz białą czekoladą? Brzmi nieźle, prawda? Do tego powalczymy z formą i będzie szok. Bardzo pozytywny szok – podkreśla **Sebastian Cichy**.

Desery świąteczne można urozmaicić czekoladą, pokruszonym pierniczkiem i konfiturą, najlepiej własnej receptury z pachnącymi przyprawami i cytrusami. Z menu głównym wspaniale komponują się rozmaite ciastka korzenne lub praliny najlepiej z akcentem zimowym jak goździk, kardamon, cynamon, mak, suszone owoce. Aby odmienić znane i lubiane przepisy, można zdecydować się na niekonwencjonalny składnik.

– Na święta proponujemy szarlotki, ciasta czekoladowe, ale z dodatkami takimi jak słony karmel, różne orzechy, nasiona. Tradycyjne świąteczne ciasta nie zmieniają się, smaki zostają te same, raczej wracamy do starszych przepisów, np. na długo dojrzewające pierniki. Nowością może być forma podania lub nowe pojedyncze dodatki, np. słony karmel. Proszę również pamiętać, że w każdym regionie Polski mamy trochę inne tradycje ciast oraz słodkich

**erlenbacher**  
...so backen Meister!



### CENIMY RÓŻNORODNOŚĆ I PRZYJEMNOŚĆ W NASZYCH WEGAŃSKICH CIASTACH

- **Szarlotka:** z 70% zawartością jabłek
- **Ciasto truskawkowe:** z chrupiącymi kawałkami czekolady
- **Bez** sztucznych kolorów, sztucznych aromatów, konserwantów, utwardzanych tłuszczów roślinnych / olejów



#### Twój kontakt:

Adam Gorzycki  
Business Dev. & Marketing Manager – Poland  
0048 600 204 473  
E-Mail: adam.gorzycki@erlenbacher.com



SPRÓBUJESZ **RAZ-** SKUSISZ SIĘ **KOLEJNY RAZ**  
[www.erlenbacher.pl](http://www.erlenbacher.pl)

świętecznych deserów – zauważa **Adam Gorzycki**, erlenbacher Business & Marketing Manager – Poland.

## SEREM PŁYNĄCY

W menu nie może zabraknąć sernika. Tutaj pole do popisu jest ogromne. Zaczynamy jednak od zakupu składników, które powinny być najwyższej jakości. Wtedy sernik będzie wyśmienity, nawet jeśli postawimy na klasyczny wariant. Najlepszy przepis nie zakończy się sukcesem, jeśli pójdziemy na kompromis przy wyborze surowców.

– Dotyczy to szczególnie ciast na bazie sera twarogowego. Kremowy ser twarogowy wysokiej jakości jest bazą, jak płótno malarskie dla artysty, na której można tworzyć zróżnicowane kompozycje smaków i form. Takim produktem jest Hochland Creamland. Jego kremowość w pełni wydobywa smak potraw, a gładka struktura uwypukla aksamitną konsystencję dań. Świetna relacja jakości do ceny powoduje, że sięgają po niego zarówno restauratorzy, cukiernicy, jak i producenci kanapek czy sushi bary. Cenią go za smak i doskonałą smarowność, ale też za stabilność i łatwość łączenia z innymi składnikami – przyznaje **Małgorzata Mateusiak**, doradca ds. rynku gastronomicznego Hochland Professional.

Pamiętajmy o całej gamie możliwości smakowych. Do wyboru pozostają: sernik królewski lub z brzoskwiniami (prawdziwy smak dzieciństwa), ten na orzechowym spodzie, z mango,



Fot. Arch. Fanex

### ŁUKASZ LISOWSKI

Szef Kuchni  
Ekspert ds. Gastronomii  
Fanex

Klasyk nie musi być nudny i nie musi być w identycznym wydaniu jak przed laty – dajmy tym deserom „nowe życie”, wspierając je odrobiną nowoczesności. Dodatek kilku kulek owocowego kawioru Fan&Joy połączonych z klasycznym deserem, np. crème brûlée z jagodowymi kulkami, sprawi, że połączymy te dwa światy – klasyczny i nowoczesny. Flambirowane naleśniki z pewnością polubią się z sosem toffi, który na ciepło w połączeniu ze świeżo otartą skórką z pomarańczy i odrobiną likieru oraz kilkoma dekoracyjnymi kulkami o smaku pomarańczy, pozostawi przemilte wspomnienia – zarówno te smakowe, jak i wizualne.



Fot. Arch. Fanex

wiedeński z czekoladą, piernikowy na spodzie z pierników, nowojorski z kremowego sera, krakowski (tradycyjny polski wypiek składający się z gęstej masy serowej z bakaliami oraz ciasta kruchego na spodzie i wierzchu w postaci kratki), kokosowy na kruchym spodzie z czekoladą czy sernik z rosą, którego górną warstwę stanowi piana z ubitych białek. Pyszne i pięknie wyglądające są serniki z białą czekoladą, marakują (wtedy mają zabarwienie pomarańczowe), czekoladowe, a nawet cytrynowe z koziego sera – dla osób, które źle znoszą laktozę z krowiego mleka. Ser Hochland Creamland to przykład mocno kremowego produktu. Jego neutralny smak czyni go uniwersalnym. Nadaje się do ciast i deserów, a także jako baza do przekąsek, sushi oraz dodatek do sosów, dressingów i zup. Występuje w wygodnych wiadrach 2 kg i 10 kg.

## RAZEM Z TRENDEM

Coraz więcej osób stawia gospodarzom i restauratorom nowe wymagania, które związane są z dietą czy preferencjami żywieniowymi. Bez laktozy i glutenu, wegańskie. Na szczęście niemal każde ciasto można przygotować z miksów bezglutenowych lub wybrać jedną z wielu mąk: ryżową, jaglaną, gryczaną, kukurydzianą, migdałową, kokosową, amarantusową lub kasztanową. A sernik? Zamiast twarogu można użyć ugotowaną kaszę jaglaną, nerkowce lub tofu, które w połączeniu z rodzynkami i miodem dadzą wyśmienitą jakość. Spód można upiec z płatków owsianych czy ciastek (GF). Bardzo





PROFESSIONAL

# CREAMLAND



## ŚWIETNY DO PRZEKĄSEK I DESERÓW

Dobrze łączy się z innymi składnikami



## DOSKONAŁY DO SUSHI

Perfekcyjnie smarowny i stabilny



## IDEALNY DO KANAPEK

Kremowy smak i gładka konsystencja

Szerokie zastosowanie w gastronomii



dobre są także pierniki powstałe z miksłu mąki gryczanej i jaglanej. Kolejnym wdzięcznym składnikiem wielu zdrowych deserów jest mak. Nadaje się do musów, kruszonek, sosów czy jako dodatek do słodkości w modnych słoiczkach. W każdym przypadku liczy się wysoka jakość składników. Szefowie kuchni polecają wybierać te ekologiczne lub trade fair, tym bardziej że goście coraz częściej pytają o pochodzenie ingredientów.

– W ostatnich 2 latach obserwujemy powrót sentymentu do smaków z dzieciństwa czy młodości. Goście chętniej wybie-

dietom wegańskim czy bezglutenowym, bo uwielbiamy wyzwania w kuchni. Mając wiedzę o produktach i ich właściwościach, metodą prób i błędów bez problemu stworzymy tradycyjne słodkości w bezglutenowej czy wegańskiej odsłonie. Zawsze zachęcam do zamiany składników na alternatywne, ponieważ to urozmaica naszą dietę i choć odrobinę kreuje coś nowego – dodaje.

### INSTAGRAMOWE INSPIRACJE

Zimowe ciasta powinny zachwycać już od pierwszego spojrzenia. Aspekty wizualne nabierają szczególnego znaczenia, zwłaszcza teraz gdy przepływ informacji jest tak szybki.

Ciasta, które dobrze wyglądają na zdjęciach, mają

Fot. Kryśia Lemańska

rają klasyczne danie czy deser, bo nowości już nam wszystkim czasem się nudzą – mówi **Wojciech Harapkiewicz**, szef kuchni w restauracji Boreczna w Michałkowej. Kolejnym wyznacznikiem do tworzenia deserów i ciast jest rosnąca liczba osób wrażliwych na laktozę i unikających glutenu. To, przy obecnym dostępie do zróżnicowanych produktów – żaden problem. Oczywiście przepisy bez glutenu trzeba lekko modyfikować, by zachować konsystencję i potrzebną lepkość, ale tutaj przychodzi genialny składnik, jakim jest siemię lniane czy melasa. Każdy dobry szef kuchni potrafi wyjść naprzeciw

większe szanse na powodzenie i zbierają masę lajków. Dziś szefowie kuchni i uznani cukiernicy chwalą się swoimi kulinarnymi popisami na kanałach social media, a szczególnie na Instagramie. Taki z pozoru niewinny ruch marketingowy może przyciągnąć sporą liczbę gości. Znajomość tych kanałów daje podwójną korzyść, ponieważ stają się one prawdziwą kopalnią cukierniczego natchnienia. Niesłabnącą popularnością cieszą się ciasta inspirowane ulubionymi batonami – nie trzeba dodawać, że w obiektywie jeszcze bardziej zyskują i zachęcają do konsumpcji. To również



### WOJCIECH HARAPKIEWICZ

Szef Kuchni

Restauracja Boreczna w Michałkowej

W zależności od miejsca procent amatorów nowości jest bardzo różny. Tych, dla których brak tradycyjnego sernika w karcie jest argumentem do zmiany lokalu, oraz tych, którzy ze skrzywieniem patrzą na oklepaną szarlotkę z lodami, jest praktycznie tyle samo. Jednak według mnie czas zimowy zmienia te proporcje. Niejednokrotnie szefowie kuchni dopracowują do perfekcji wspańnięte zimowe desery, których nie powstydziliby się dobry cukiernik. Trafiają do karty, a 80% gości, czytając menu, zadaje pytanie „Czy macie Państwo jakieś ciasto?”. W końcowym rozrachunku cukiernicze klasyki z odrobiną polotu to strzał w dziesiątkę.

Fot. Kryśia Lemańska

propozycje idealne na zimę – kaloryczne, sycące, pyszne! Na profilach cukierniczych nie brakuje wariacji na temat ciasta marchewkowego z kremem, warkoczy z makiem i bakaliami, ciast kawowych (np. cappuccino), wypieków karmelowych lub tych ze słonym karmelem czy deserów kokosowych. Modnym przysmakiem pozostaje także banoffee pie – angielskie ciasto przyrządzone z bananów, śmietany i toffi, na maślanej bazie z biszkoptów lub z pokruszonych herbatników. Kolejne propozycje to strucla makowa lub ta wypełniona prażonymi jabłkami – prawdziwa top model wśród wypieków.

A może warto zapożyczyć receptury od sąsiadów? Stollen to tradycyjna niemiecka drożdżowa strucla bożonarodzeniowa z dużą ilością bakalii. Ciasto ma ciekawy kształt – jedna połowa jest wyższa od drugiej, a wierzch posypany grubą warstwą cukru pudru.

Polacy chętnie zamawiają ciasta i korzystają ze świątecznej oferty restauracji, ponieważ przedkładają czas spędzony w gronie rodzinnym nad wielogodzinne przygotowania kolejnych dań czy wypieków. Bardzo często nie mają czasu na tego typu aktywności – są zapracowani i zabiegani, a jednocześnie spragnieni dobrego jedzenia, po prostu. I choć pojawia się pytanie: tradycja czy nowoczesność? Odpowiedź nie może być jednoznaczna. Leży bowiem

w preferencjach, a jak powszechnie wiadomo – o gustach się nie dyskutuje. ✕

Angelika Drygas



### SEBASTIAN CICHY

Szef Kuchni i Współwłaściciel  
KonCi by Sebastian Cichy – Wino & Przyjaciele

Jako szefowie kuchni musimy kreować modę, a nie powielać to, co było. Może początki były trudne, bo nie każdy rozumiał np. istotę dekonstrukcji szarlotki na talerzu – pytano: dlaczego nie w kawałku, klasycznie? Właśnie dlatego. Żeby było inaczej, ciekawiej. Oryginalniej. Z tego powodu jadamy w restauracji i chodzimy do cukierni. Kombinacji deserowych jest setki tysięcy. Ilu szefów, tyle różnych wersji jednego deseru.

Fot. multimedia 360 Marek Pałubicki

Fanex

Zimowe chwile  
z fanex.pl

Fanex Sp. z o.o.  
05-870 Błonie, Radonice 5A  
tel. +48 22 47 10 444

Sztuka  
TWORZENIA  
SMAKU



REKLAMA

# TRUDNE PYTANIA I DECYZJE

– restauratorzy działajmy razem w kryzysie



## IZABELA KIELCZYK

Psycholog biznesu, psychoterapeuta  
i trener ludzi biznesu  
[www.izabelakielczyk.pl](http://www.izabelakielczyk.pl)

Współwłaściciel i Dyrektor Zarządzający Bellako  
[www.bellako.com.pl](http://www.bellako.com.pl)

## TRUDNE SYTUACJE

Atakują nas zewsząd – od przebudzenia do końca dnia. Szczególnie teraz, kiedy obostrzenia znów się nasilają, uczniowie zostają w domu, praca w większości jest zdalna, restauracje są zamknięte, a sklepy znów funkcjonują na specjalnych zasadach. Coraz częściej spodziewamy się najgorszego – choroby, paniki, nadchodzącego kryzysu, straty pracy, zamknięcia firmy, zwolnień, krachu i załamania rynku. Co powiedzieć dziecku, rodzinie, jak pokierować zespołem? Jak podejmować decyzje i – w końcu – jak sobie radzić z własnymi emocjami? Niestety na trudne covido-pytania nie znamy odpowiedzi.

Sama codziennie zadaję sobie setki takich pytań. Najgorsze jest to, że taka sytuacja nie miała precedensu, więc wydaje się, że nie

W obecnej sytuacji często zmuszeni jesteśmy wybierać pomiędzy stabilizacją finansową firmy i już zatrudnionymi a zatrudnieniem nowych pracowników. Jak wyjść z twarzą z takiej sytuacji? Co powiedzieć innym pracownikom, aby nie wywołać paniki i strachu? Jak wycofać się z obietnic?

możemy bezpośrednio odwołać się do naszych wcześniejszych doświadczeń. Okoliczności stają się przytłaczające i czujemy się bezradni.

## DLACZEGO STRES W TRAKCIE PANDEMII JEST INNY?

Kiedy brakuje rzetelnych informacji, wiedzy i odpowiedniego doświadczenia, dla umysłu sytuacja wymyka się spod kontroli, a człowiek traci poczucie wpływu na cokolwiek. Brak wsparcia i dezinformacja pogłębiają poczucie zagrożenia. Zamiast działania pojawia się paraliżujący strach i zniechęcenie, a spirala stresu nakręca się. Stres staje się permanentny, a jego skutki dla psychiki mogą być poważne. Taki scenariusz pojawia się przy obniżonej odporności psychicznej, lecz w obecnej sytuacji można założyć, że dotyczy to większości ludzi. Poza ekonomią, gospodarką, zdrowiem fizycznym, być może zdrowie psychiczne będzie jednym z obszarów najbardziej dotkniętych skutkami pandemii.

Są sposoby na opanowanie lęku i paniki. Nasza wiedza i doświadczenia mogą jednak pomóc w zupełnie nowej i pozornie innej sytuacji. Na wszystkie trudne pytania możemy znaleźć odpowiedzi.

Trzeba tylko ich poszukać i to najlepiej wspólnie.

## JAK POMÓC SWOJEMU ZDROWIU PSYCHICZNEMU

Eksperti WHO przedstawiają kilka zasad, które pomogą zadbać o własne zdrowie psychiczne. Ważne jest, aby zachować równowagę w ilości przyjmowanych informacji dotyczących pandemii, najlepiej korzystać z tego samego, wiarygodnego źródła i nie poszukiwać sensacji. Warto zadbać o codzienną rutynę i ustalić plan codziennych zajęć. Obok obowiązków służbowych trzeba ująć w nim czas na ćwiczenia fizyczne, odpoczynek i własne przyjemności. Dbać o właściwą ilość snu, dietę i uważać na spożycie alkoholu. Dbać o kontakty, uważając przy tym jednak na czas spędzony przed ekranem.

To wskazówki, które powinniśmy wszyscy wziąć pod uwagę, ponieważ sytuacja dotyczy każdego z nas. A z jakimi problemami borykają się aktualnie managerowie i restauratorzy w swoich firmach?

## ZARZĄDZANIE W OBECNYCH CZASACH? NIE ZAZDROSZCZĘ!

Obecnie siła i odporność psychiczna managera, szefa kuchni

czy restauratora to podstawa zarządzania. Współczesny lider powinien radzić sobie nie tylko ze zmiennością, niepewnością, złożonością i niejednoznacznością. Zespół oczekuje od niego również, sposobów na przejście przez kryzys w branży. Chcą zobaczyć wizję przyszłego sukcesu, wiedzieć, co robić i do czego zmierzają. Manager musi opanować emocje zespołu, a także własne, aby skutecznie stłumić panikę wśród pracowników w niepewnym świecie. Musi łączyć twarde podejście biznesowe z empatią i wyczuciem wobec ludzi. Dobrze jest także przygotować się do trudnych rozmów z pracowni-

trzeba być koniecznie codziennie w biurze, żeby mieć efekty w pracy. Nie trzeba ścigać się w wyścigu po wciąż nowe osiągnięcia sportowe, aby czuć satysfakcję z fizycznego zmęczenia. Dzięki zatrzymaniu w biegu i przez wprowadzone ograniczenia zaczęliśmy bardziej cieszyć się chwilą i doceniać to, co mamy wokół siebie – nasze otoczenie i relacje.

Psychologowie obserwują zmiany w kontaktach międzyludzkich. Więcej pojawia się w nich empatii, pomocy, zrozumienia. Realizacja celów, twarde reguły rynkowe i bezwzględna rywalizacja przestały rządzić relacjami w biznesie tak jak kiedyś.

– a tu taka porażka! Kompletnie nie potrafi zapanować nad stresem podczas spotkań z klientami, a oni to wyczuwają i nie podoba im się to. Czasem nie umie wydusić z siebie słowa, denerwuje się, nie potrafi odpowiedzieć na proste pytania klientów. Ze zdenerwowania gubi się w ofercie, nie potrafi dobrze przedstawić produktów, czym nie wzbudza sympatii i zaufania klientów... Jego uwagę odwraca przychodzący mail zatytułowany „Raport ze sprzedaży YTD 10/2020”. „To utwierdzi mnie w decyzji!” – myśli i otwiera plik Excel... Basia zostaje w firmie. Basia to po prostu covidowy specjalista ds. sprzedaży.



kami i kontrahentami, które mogą wynikać z decyzji o koniecznej restrukturyzacji lub zmianie modelu biznesowego.

## PANDEMIA ODKRYŁA WIELE OBSZARÓW

Odsuwając obawy na bok, początkowo ludzie zachłysłeni się inną jakością życia. Okazało się, że przy poruszaniu się do tej pory utartymi ścieżkami często poświęcali czas na czynności, których nie lubili i tak naprawdę nie chcieli robić, przez co umykało z ich życia wiele cennych chwil i radości. Odkryliśmy, że nie

Jest jeszcze wiele innych pozytywnych aspektów związanych ze zmianą czasów. Wiele osób odkryło nowe perspektywy i możliwości, z których nie zdawało sobie wcześniej sprawy.

## HISTORIA PANI BASI

Poznajcie jakże optymistyczną historię pani Basi. Długopis prezesa zadrżał na krótki moment nad wypowiedzeniem. „Kurczę, lubię tę Basię! Jednak tak mnie rozczarowała...!” Dostała najlepszą linię produktów do sprzedaży. Elegancka, wykształcona, reprezentacyjna kobieta z doświadczeniem w branży

Wprowadzenie spotkań online połączonych z prezentacjami to był dla Basi przełom w budowaniu relacji z klientami i realizowaniu celów sprzedażowych. Okazało się, że interesująco i bardzo przekonująco prezentuje ofertę – ale wtedy, kiedy nie widzi słuchaczy! Klienci bardzo wysoko ocenili jej profesjonalizm, co znalazło odzwierciedlenie w liczbie zamówień.

To jeden z przykładów na to, że kryzys może być szansą. Trzeba ją tylko dostrzec i uchwycić! Tego wszystkim nam życzyć! ✕

# RESTAURATORZE, *co możesz robić lepiej?*

**Czyli krótko o strategii i podstawowych umiejętnościach marketingowych przydatnych w gastronomii.**

**O**twarcie własnego biznesu gastronomicznego często wiąże się z marzeniami, snuciem wyobrażeń i fantazjowaniem o rychłym sukcesie. Pozytywne emocje przeplatane są stresem, coraz większymi wydatkami, wymagającymi pracami remontowymi, rekrutacjami, przygotowaniami do otwarcia. W natłoku prac wielu przyszłych restauratorów zapomina o ważnym elemencie – marketingu.

Zaprojektowanie logotypu, pierwszych promocji i założenie kanałów społecznościowych to dziś zdecydowanie za mało i stanowi tylko niewielki obszar działań marketingowych, które powinny zostać wdrożone. Od czego więc zacząć lub do czego wrócić, jeśli posiadamy już własny biznes, ale zapomnieliśmy o strategii?

## PO CO NAM TA STRATEGIA?

Odpowiednio zaprojektowana strategia marketingowa przynosi

ogromne korzyści i może zaważyć o sukcesie lub niepowodzeniu zarówno małej, jak i dużej firmy każdej branży. Nie tylko wyznacza kierunek działania, pozwala je właściwie zaplanować, lecz także jest narzędziem, które pozwala określić nam nasze słabe i mocne punkty oraz dobrze poznać grupę naszych gości. Strategia marketingowa to przydatne narzędzie, które pozwala zwiększać zyski i szybciej dostosowywać się do trudnych sytuacji, takich jak chociażby ograniczenie działalności gastronomii spowodowane pandemią koronawirusa.

W ramach prac nad strategią marketingową znaczna ich część powinna zostać poświęcona na dogłębne poznanie grupy docelowej oraz jej potrzeb. Złudnym przekonaniem jest, że w przypadku gastronomii grupa docelowa nie jest aż tak istotna. Koniec końców, każdy przecież lubi zjeść, więc wszyscy, którzy będą mieszkali lub pracowali w niedalekiej odległości od naszej lokalizacji, będą zainteresowani naszą ofertą. Czy na pewno? I jeśli tak, to czy dla każdej osoby, która nas odwiedzi, będziemy mieć coś, co przekona ją do zjedzenia właśnie u nas,

powrotu i polecenia kolejnym osobom?

Jeżeli w okolicy naszego lokalu mieszka wielu seniorów, to aby stali się oni naszymi gośćmi, należy przygotować dla nich inną ofertę – opartą na innej karcie i z innymi cenami, zapewnić im odpowiednią atmosferę i zatrudnić lub przeszkolić personel, który będzie umiał z takimi osobami rozmawiać. Jeszcze inaczej będziemy obchodzić się ze studentami, rodzinami z dziećmi czy grupą pracowników pobliskich biurów. Dokładne rozeznanie wśród naszych potencjalnych gości i poznanie ich potrzeb, oczekiwań oraz wymagań pozwala tworzyć kolejne elementy naszej komunikacji. Czy rozumiesz już, że błędem jest rozpoczynanie swoich działań od projektowania logotypu miejsca czy karty zamiast przyjrzenia się możliwościom, jakie dają goście, którzy będą cię otaczać?

Przystępując do projektowania strategii marketingowej, nie zapominaj także o tym, aby przeprowadzić wnikliwą analizę wyróżników i słabości. Czy twoim wyróżnikiem jest twoja lokalizacja? A może wręcz przeciwnie? Jeżeli jest słabością, to co w takim razie sprawi, że goście będą chcieli tu dotrzeć? Czy będą to domowe obiady w dobrej cenie, wyjątkowa obsługa, a może niezobowiązująca atmosfera, którą docenią nastolatki? Jako jedyny w mieście posiadasz specjalny piec do pieczenia pizzy, kto spośród twojej grupy doceni go najbardziej? Twoje dania może



nie są fine dining, ale przywiązujesz dużą uwagę do tego, aby były zawsze świeże, w dobrej cenie i wydawane szybko? Wykorzystaj to.

Jeśli wiedzę o swoich wymarzonych grupach klientów połączysz z informacjami dotyczącymi twoich silnych stron, wyróżników i słabości z takim samym zbiorem wiadomości na temat swojej konkurencji, masz ogromne szanse, aby stworzyć niepowtarzalną ofertę i dopasować do niej wyjątkową komunikację. Taką ofertę, która bazując na tym, w czym jesteś najlepszy, odpowie na potrzeby twoich gości, oferując im to, czego nie dała rady zaoferować konkurencja. Będziesz mógł to komunikować, odnosząc się do emocji, doświadczeń i znów – przede wszystkim potrzeb swoich odbiorców.

## KOMUNIKUJ SIĘ!

Jeśli wykonałeś już podstawową pracę strategiczną, pora przyrzeć się twojej komunikacji. Jak dziś komunikujesz się ze swoją grupą docelową? Jakie kanały społecznościowe posiadasz i czy potrzebujesz ich wszystkich? A może pomijasz te miejsca i kanały, w których najwięcej czasu spędza grupa docelowa, która mogłaby podnieść zyski?

Planowanie komunikacji jest tak samo ważne, jak przygotowanie dobrej oferty. Szczególnie dziś, kiedy nie masz możliwości bezpośredniego kontaktu ze swoimi gośćmi, a docierać do nich możesz wyłącznie telefonicznie, mailowo, poprzez ulotki lub social media.

Staranność, systematyczność i spójność w kontakcie z gośćmi

są konieczne. Jeżeli nie jesteś w stanie samodzielnie zarządzać swoją komunikacją, być może ktoś z twojego zespołu posiada takie kompetencje. Istnieje także wiele agencji i freelancerów, którzy przeprowadzą szkolenia lub w razie konieczności w całości zaopiekują się twoimi reklamami i kampaniami promocyjnymi.

Strategia marketingowa i wynikające z niej plany komunikacyjne działają na twoją korzyść. To praca, która wykonana raz na jakiś czas, przynosi codzienne zyski i wpływa na jakość biznesu. ✕

Karolina Gajewska  
Ekspertka w budowaniu wizerunku i marketingu, entuzjastka polskiej branży gastronomicznej  
[www.marketingbranzyhoreca.pl](http://www.marketingbranzyhoreca.pl)



## Hotel Pałac Mała Wieś

Wyjątkowa restauracja i hotel pod Warszawą dla wielbicieli kulinarnych doznań.

### Odwiedź Małą Wieś pod Warszawą i wypróbuj wykwintnej kuchni Szefa Kuchni Sebastiana Olmy.

Hotel Pałac Mała Wieś to unikalne miejsce na gastronomicznej mapie Polski. Filozofia „from farm to table”, poszukiwanie najlepszych regionalnych dostawców i szukanie inspiracji w kulinarnych przepisach z historii obiektu to gwarancja wyjątkowej kulinarniej jakości w kuchni Sebastiana Olmy. Pałac i restauracja otoczone są zabytkowym parkiem, które zapewnią naszym gościom błogi odpoczynek w trakcie kulinarniej uczty.

Mała Wieś 40, 05-622 Belsk Duży | 45 minut od Warszawy  
[www.palacmalawies.pl](http://www.palacmalawies.pl)



REKLAMA

# Auto Z DOSTAWĄ

**Lokale gastronomiczne wobec rozwoju pandemii COVID-19 musiały skoncentrować swoją działalność na przygotowywaniu potraw na wynos. Zamknięcie restauracji wymusiło zmianę systemu pracy oraz podjęcie decyzji o zakupie samochodu dowożącego zamówione dania do klientów.**

**R**ynek dostaw żywności z roku na rok dynamicznie się rozwija. Aktualna sytuacja związana z epidemią okazuje się dodatkowym stymulantem. Część lokali gastronomicznych została niejako zmuszona, by rozszerzyć swoją działalność w tym kierunku. Mimo że na rynku funkcjonują liczne platformy oferujące zamówienie online i dowóz do klienta, to jednak duży odsetek właścicieli restauracji postanowił pozostać niezależnymi.

## KAŻDEMU WEDŁUG POTRZEB

Wybór odpowiedniego samochodu uzależniony jest od specyfiki lokalu.auta segmentów A i B przeznaczone są przede wszystkim dla restauracji realizujących niewielkie zamówienia dla klientów indywidualnych. Ze względu na relatywnie niedużą cenę zakupu oraz niskie koszty utrzymania pojazdy takie okazują się kuszącą alternatywą niezależnie od tego, czy lokal znajduje się w mieście lub na wsi. Niewielkie auta osobowe znakomicie sprawdzą się zwłaszcza w dużych aglomeracjach. Dobra zwrotność, niewielkie spalanie oraz łatwość

parkowania to niewątpliwe zalety operowania w środowisku miejskim.

Innego auta potrzebują przedsiębiorstwa gastronomiczne realizujące większe zamówienia. Znajdujemy się w okresie przedświątecznym, w którym co roku firmy organizowały wigilie pracownicze. Z wiadomych względów w tym roku wszelkie imprezy tego typu się nie odbędą. Duża część pracowników wykonuje swoje obowiązki w systemie home office, ale część biur nadal funkcjonuje. Można spodziewać się, że w ramach swobodnego subtytułu wigilii pracodawcy będą zamawiać potrawy dla podwładnych w taki sposób, by można było spożyć je przy biurku. Regulacje dotyczące funkcjonowania gastronomii spowodowały, że domy weselne oraz inne miejsca organizujące dotychczas imprezy okolicznościowe musiały zmienić

model funkcjonowania i przestały się na działalność cateringową. Przy realizacji większych zamówień przydatne okazują się samochody dostawcze – mniejsze kombivany lub pełnowymiarowe „dostawczaki” o powierzchni transportowej przekraczającej 10 m<sup>3</sup>.

## PRZEWÓZ ŻYWNOSCI

Każdy właściciel lokalu gastronomicznego deklarujący dowożenie potraw do klientów musi mieć zatwierdzony pojazd. Istnieją ogólne przepisy dotyczące przewozu żywności, ale ich interpretacja uzależniona jest w dużej mierze od inspekcji sanitarnej działającej na terenie danego powiatu, a nawet od konkretnego inspektora. Niezależnie jednak od tego wymagana jest dokumentacja Dobrych Praktyk Higienicznych (GHP), a czasem również Księga HACCP.

Do transportu artykułów spożywczych przeważnie wykorzystuje się styropianowe pojemniki lub termotorby. Rozwiązanie to sprawdza się zwłaszcza w przypadku zamówień przewożonych w samochodach osobowych. Przestrzeń ładunkową w autach dostawczych można pokryć specjalną powierzchnią natryskową przeznaczoną do kontaktu z żywnością i pozwalającą utrzymać w łatwy sposób higienę. Cena takiego rozwiązania uzależniona jest od wielkości pojazdu oraz grubości powłoki. ✕

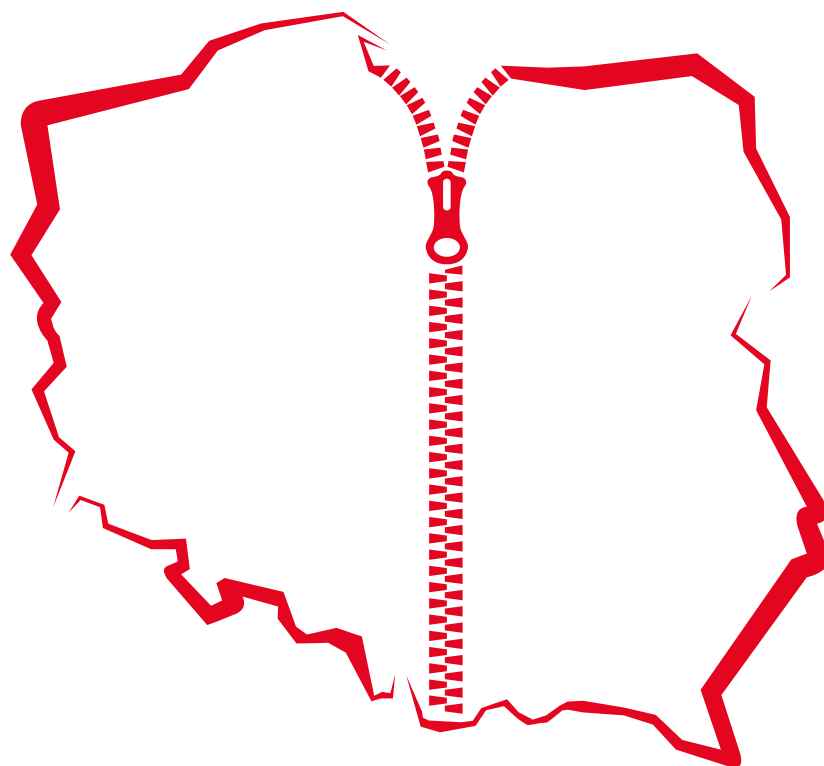
Patryk Łusiewicz





Zachowajmy jedność przy wigilijnym stole

# RESTAURATORZY POLSKA JEST JEDNA



Z okazji Świąt Bożego Narodzenia i zbliżającego się Nowego Roku  
wszystkim Restauratorom życzymy zdrowia  
oraz aby ich ciężka praca nie tylko w czasie pandemii była szanowana  
i bardziej dostrzegana przez decydentów.

Wszystkiego dobrego!

Redakcja Poradnika Restauratora

 PORADNIK  
RESTAURATORA



# URZĄDZENIA GASTRONOMICZNE

– jak odpowiednio o nie  
zadbać?

Prawidłowe zasady pielęgnacji, odpowiednie obchodzenie się ze sprzętami, a także ich umiejętne czyszczenie i konserwacja pozwolą zachować wyposażeniu kuchni dobrą kondycję przez dłuższy czas. Przede wszystkim, aby dowiedzieć się, jak poprawnie użytkować urządzenia gastronomiczne, trzeba zapoznać się z zaleceniami producenta m.in. kartą gwarancyjną i instrukcją obsługi.

Istnieje kilka podstawowych zasad, które pozwolą na użytkowanie jak najdłuższej i jak najwięcej korzyści ze sprzętu gastronomicznego i chłodniczego. Podstawą jest przeprowadzanie regularnej konserwacji. Zanim jednak sprzęt będzie używany, należy wykonać kilka czynności związanych z jego prawidłowym utrzymaniem.

## KARTA GWARANCYJNA

Każdy wie o tym, że należy ją wypełnić i zwrócić, ale nie każdy się do tego stosuje, a w razie awarii okazuje się, że nie zostały dopełnione obowiązki i nie można uzyskać korzyści gwarancji producenta dla nowego sprzętu gastronomicznego lub chłodniczego. Zwykle na przeczytanie, wypełnienie i odesłanie jest czas ok. miesiąca. Gwarancja najczęściej obejmuje liczbę kilku lat na darmową wymianę części bądź robociznę. Warto o tym wiedzieć.

## INSTRUKCJA OBSŁUGI

Są w niej zawarte zasady dotyczące prawidłowej konserwacji danego urządzenia gastronomicznego. Nie warto opierać się jedynie na opisach znalezionych w Internecie. Instrukcja zawiera szereg porad, które wskażą, co należy zrobić, aby utrzymać urządzenie w jak najlepszym

stanie. Instrukcja jest zwykle dostarczana ze sprzętem.

– Do każdego zamówionego urządzenia gastronomicznego dołączamy odpowiednią instrukcję obsługi. Są tam zawarte wszystkie niezbędne użytkownikowi informacje: jak zainstalować i obchodzić się z urządzeniem, jak odpowiednio o nie dbać, jak postępować w razie awarii...

– mówi **Agnieszka Kozłowska**, specjalista ds. marketingu z firmy Komat.

Niektórzy producenci polecają czytanie jej na swoich stronach internetowych. Można na nich znaleźć instrukcje nawet do starszych modeli. W razie drobnej awarii są tam też uwagi, jak sobie można z nimi poradzić bez uszkodzenia urządzenia i wzywania serwisanta.

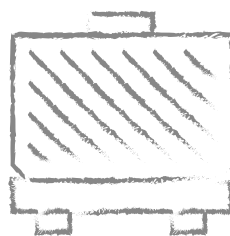
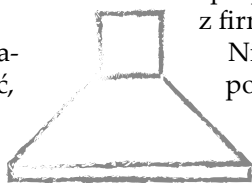
## CODZIENNE CZYSZCZENIE URZĄDZEŃ GASTRONOMICZNYCH

W każdej instrukcji obsługi znajduje się podstawowa zasada mówiąca o tym, że najważniejszą wskazówką serwisową dla urządzeń gastronomicznych i chłodniczych jest ich codzienne czyszczenie. Zapobiega ono gromadzeniu się zanieczyszczeń,

zabrudzeń i odpadów żywnościowych, które powodują uszkodzenia sprzętu. Czystość jest też wymogiem norm i procedur Sanepidu.

– Meble i urządzenia wykonane są z wysokiej jakości stali nierdzewnej 1.4301 (AISI 304). Jest to stal kwasoodporna, odporna na korozję i środki chemiczne. Przed przystąpieniem do czyszczenia urządzenie powinno być odłączone od źródła zasilania. Dla zapewnienia odpowiedniego poziomu higieny urządzenie powinno być czyszczone codziennie. Zabrania się mycia strumieniem bieżącej wody. Do czyszczenia powierzchni ze stali nierdzewnej nie stosuje się środków, które mogą powodować korozję, np. produktów zawierających kwas solny, chlor czy wybielacze. Powodują one uszkodzenia powłoki tlenków chromu, które są odpowiedzialne za właściwości antykorozyjne. Do lekkich zabrudzeń wystarczy użyć miękkich tkanin,

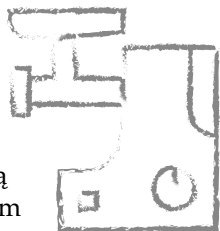
np. ścierki lub zwilżonej gąbki z dodatkiem łagodnego środka czyszczącego, a w przypadku silniejszych zabrudzeń można używać preparatów opartych na alkoholu, sody oczyszczonej, octu lub kwasu cytrynowego. Powierzchnię mebla warto czyścić wzdłuż kierunku danej faktury. Należy pamiętać, aby nie



czyścić powierzchni stalowych za pomocą szorstkich włókien, takich jak szczotki druciane ze stali węglowej. Zaleca się, aby urządzenia ze stali nierdzewnej przechowywane były w suchym i przewiewnym miejscu, zadane lub pod przykryciem. Meble i urządzenia ze stali nierdzewnej należy chronić przed nadmierną wilgocią, kurzem, stałymi zanieczyszczeniami oraz działaniem agresywnych środków. Jeśli te produkty długotrwale będą się znajdowały w wilgotnym otoczeniu, w połączeniu z cząstkami stali węglowej mogą powstawać ośrodki korozji – mówi **Agnieszka Kozłowska**, specjalista ds. marketingu z firmy Komat.

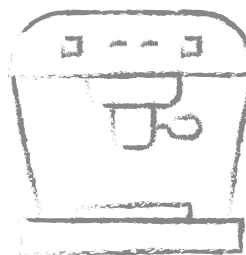
Po każdej dokładnej konserwacji i czyszczeniu sprzętu

warto sprawdzić, czy wszystkie połączenia elektryczne są w porządku, czy nie ma wycieków wody i czy nie ulatnia się gaz oraz czy wszystkie części odpowiednio działają. Naprawa drobnych uszko-



dzeń od razu to ogromna oszczędność czasu i pieniędzy, bo pozostawione w takim stanie mogą spowodować dużą awarię lub trwałe uszkodzenie urządzenia.

Wielu producentów daje możliwość podpisania umowy serwisowej, w ramach której sprzęt będzie sprawdzany przez fachowca. Jest to szczególnie ważne,



kiedy cena urządzeń jest wysoka, a eksploatacja bardzo duża.

Nawet najlepszy sprzęt gastronomiczny niewłaściwie użytkowany, czyszczony i konserwowany będzie działał w lokalu przez krótki czas. Trzeba poświęcić mu trochę uwagi, zadbać o niego codziennie, ale też w odpowiedni sposób serwisować. Przy wyborze i zakupie warto posłuchać fachowców i dokładnie stosować się do ich rad.

To pozwoli uniknąć wysokich kosztów napraw, przestojów czy częstych zakupów nowego sprzętu. ✕

Eliza Marek



**SMARTCAP**  
TO BE SUPERIOR

## Sufit wentylacyjny

z recykulacją powietrza



OSZCZĘDNOŚĆ  
ENERGII



OCHRONA  
ŚRODOWISKA

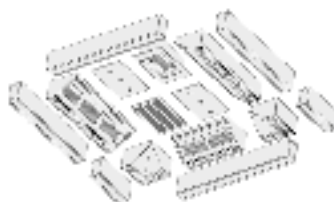


REDUKCJA  
KOSZTÓW



KOMFORT  
PRACY

**Komat**



- Powietrze oczyszczone z zapachów i tłuszczów w 99,7%
- Odzysk ciepła
- Redukcja CO2
- Oszczędność energii
- Zapewnienie stałej temperatury w kuchni
- Brak kanałów wentylacyjnych

64-704 Romanowo Dolne 105 (woj. wielkopolskie) • tel. 67 255 98 20 ÷ 25 • e-mail: komat@komat.com.pl • www.komat.com.pl

REKLAMA

# 2. Konferencja Kryzysowa dla Gastronomii za nami



## 2. Konferencja Kryzysowa dla Gastronomii Made For Restaurant 2020 to holistyczne kompendium wiedzy, analiz rynkowych, pomysłów na przetrwanie i pozytywnych przykładów radzenia sobie z kryzysem.

Podczas ponad 10 godzin wykładów i dyskusji głos zabrano 40 ekspertów z kraju i zagranicy, którzy doświadczeniem i wiedzą podzielili się z ponad 600 zarejestrowanymi uczestnikami. Wszystkie przykłady przeanalizowane podczas konferencji pokazały, że można pokonać kryzys i wyjść z niego obronną ręką. Szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie restauracji z Krakowa – Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej 2019 – miasta partnerskiego konferencji.

– Sytuacja w tej chwili prezentuje się dużo gorzej niż wiosną. Pierwsze wyniki pokazujące spadki światowej i rodzimej gospodarki są nieporównywalne z niczym. Można powiedzieć, że mamy do czynienia z ekonomią i gospodarką wojny, bo to pikowanie w dół jest tak intensywne. Co więcej, jeszcze nie dotknęliśmy dna, co pozwoliłoby na generowanie odbicia gospodarczego – oceniła **dr Anna Czarczyńska** z Akademii Leona Koźminkiego, partnera merytorycznego wydarzenia.

Branżą, która została najmocniej dotknięta obecnym kryzysem, jest HoReCa, w której wiosną tego roku spadek wielkości sprzedaży wyniósł aż 70%. Domyślić się można, że jesienią straty te jeszcze bardziej się pogłębią. W tak trudnej sytuacji

gastroνομia jako jedna z ważnych gałęzi polskiej gospodarki, dająca zatrudnienie około 3 mln osób, powinna móc liczyć na szybką pomoc i wsparcie od rządu. Tymczasem działania ministerstw są, według wielu osób związanych z biznesem „hospitality”, zbyt opieszale.

– Według GUS od kwietnia do września br. z rynku zniknęło 2055 firm gastronomicznych, a ponad 4,3 tys. przedsiębiorców zawiesiło działalność – wyliczał **Andrzej Drus** z Transgourmet, Selgros Cash&Carry, partnera strategicznego wydarzenia. – Do końca roku może być ich nawet 7 tys. Długi branży sięgają blisko 700 mln zł. Po (zbyt późno podjętych – red.) decyzjach rządu, będą już dla wielu nie do odpracowania – dodał.

Problem ten poruszony został podczas dyskusji **Piotra Popińskiego** (Good Food Concept, ELIXIR by Dom Wódki, Czerwony Wieprz) i **Łukasza Adamowicza** (TUgether, Bonifacio Resort). Jak się okazuje, sama branża HoReCa powinna więcej uwagi poświęcić zjednoczeniu sił. – Wola słuchania po stronie rządowej jest, ale brak faktycznie jednego głosu branży i krótkiej konkretnej listy potrzeb – mówi **Piotr Popiński**.

Tymczasem – obok wsparcia finansowego, pozwalającego

na utrzymanie zatrudnienia i zwolnień z ZUS – najprostszym i najlepszym lekarstwem na obecny kryzys w gastronomii i hotelarstwie jest po prostu zniesienie zakazu działalności i powrót do pracy z zachowaniem odpowiednich procedur bezpieczeństwa i wymogów higienicznych, z którymi branża nauczyła się żyć.

– We wrześniu (2020 r.) obroty w moich restauracjach i kawiarniach oscyływały wokół ok. 70% wyników z roku ubiegłego, a przecież nie było studentów, spotkań firmowych, targów, konferencji, ani turystów zagranicznych – stwierdził **Artur Jarczyński**, jeden z najbardziej doświadczonych restauratorów w Polsce. – I to wszystko przy utrzymanych obostrzeniach dotyczących działalności branży.

To znaczy, że mamy szansę odbić się od dna bardzo szybko po zniesieniu jesienno-lockdownu, ponieważ Polacy po prostu są spragnieni życia towarzyskiego i chodzenia do restauracji. Większość polskich i zagranicznych ekspertów, wypowiadających się podczas listopadowego Made For Restaurant 2020, podkreśla, że poza przetrwaniem oraz szybkim i kreatywnym reagowaniem na zmieniające się warunki ważne jest myślenie o przyszłości i podejmowanie działań, które ułatwią powrót na rynek po ponownym otwarciu gastronomii.

– Wynosy, które są obecnie jedynym źródłem dochodu dla restauracji, nie są w stanie przynieść zysku, a często nie wystarczają nawet na pokrycie kosztów – mówi **Agnieszka Małkiewicz** z FOR Solutions, organizatorka konferencji Made For Restaurant. – Większość restauratorów robi to po prostu, aby zbudować swój

wizerunek i utrzymać kontakt z gośćmi. Testują też dywersyfikację biznesu pod kątem przyszłości – dodaje.

Rozmowa z włoską restauratorką Larą Gilmore (Osteria Francescana i Food for Soul) pokazała, że nastroje za granicą są podobne do tych w naszym kraju. – Musimy się wzajemnie wspierać i wierzyć, że jest miejsce dla gastronomii i turystyki, niezależnie czy to Polska, Włochy czy USA – mówiła pełna optymizmu **Lara Gilmore**. – Ludzie chcą być razem przy stole, co pokazał czas po pierwszym lockdownie. Potrzeba socjalizacji jest ogromna, bo to jeden z najpiękniejszych momentów, których możemy doświadczać. I to się nie zmienia, nawet gdyby restauracje były zamknięte przez rok – dodała.

Miastem partnerskim Konferencji Kryzysowej dla

Gastronomii był Kraków – Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019. – Wszyscy byli zdania, że z polskich miast to Kraków jest w najtrudniejszej sytuacji, bo jego rynek gastronomiczny w ogromnej części zależał od turystyki. Tymczasem staraliśmy się wyszukać tych, którzy rozwinęli skrzydła nawet w tak trudnych warunkach. Wspólnie z Maciejem Nowakiem szukaliśmy w rozmowach z nimi rozwiązań i pomysłów na to co dalej – powiedziała pomysłodawczyni konferencji, **Agnieszka Małkiewicz**.

O tym, jak wiele kreatywnych pomysłów i inicjatyw powstało w tym, jednym z najpiękniejszych miast w Polsce, dowiedzieć się można było podczas dyskusji „Salon Krakowa – Nowe oblicze Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej”, w której udział

wzięli Bartek Kieżun (dziennikarz i pisarz – prowadzący dyskusję), Robert Piaskowski (Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Kultury), Piotr Laskowski (SeeKrakow), Katarzyna Płachecka (Have a Bite, Jedling Marketing), Przemysław Klima (Bottiglieria 1881) i Renata Targosz (Zakładka Bistro de Cracovie). W trakcie reportażu „Zakłete Rewiry Krakowa” pokazane zostały lubiane przez mieszkańców Krakowa miejsca, których podejście do obecnego kryzysu w gastronomii może być inspiracją dla wielu przedstawicieli branży: Bottiglieria 1881, Breaking Bread, Filipa 18 Food Wine Art, Nolio, Karakter, Boccanera, Pod Nosem i Molam Thai Canteen&Bar oraz Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie. ✕

oprac. Eliza Marek

# ŚWIEŻOŚĆ MAMY W SIECI

Rozsmakuj się w najświeższych rybach i owocach morza prosto z portu w Bramenhaven i od lokalnych dostawców.

  
**TRANSGOURMET**

www.transgourmet.pl  
infolinia: 0 800 467 322

  
**SELGROS**  
cash & carry

www.selgros.pl/horeca  
infolinia: 0 800 505 105

REKLAMA

## Arcydzieło natury na świątecznym stole

Boże Narodzenie to wyjątkowy czas rodzinnych spotkań przy stole, który zasługuje na szczególną oprawę, zarówno wizualną, jak i smakową. Doskonałym dopełnieniem świątecznego stołu będzie woda Żywiec Zdrój zamknięta w szklanej butelce, inspirowanej krajobrazami żywieckich gór. Krystaliczna góraska woda źródłana Żywiec Zdrój swój delikatny,

łagodny smak i optymalną równowagę składników mineralnych zawdzięcza unikalnemu pochodzeniu z serca Żywiecczyny i naturalnej filtracji przez warstwy piaskowca fliszu karpackiego. Wariant niegazowany doskonale łączy się z subtelnymi potrawami i utrwała ich smaki na podniebieniu, a mocne nagazowanie wariantu gazowanego Żywiec



Zdrój w połączeniu z bąbelkami o musującej strukturze perlage oczyszcza kubki smakowe i zapewnia długi, orzeźwiający finisz, będąc najlepszym towarzyszem dań o wyrazistym smaku. Obie opcje nawzajem się uzupełniają, stanowiąc idealne dopełnienie szerokiej gamy smaków i struktur tradycyjnych potraw bożonarodzeniowych.

## Kryzys szansą na rozwój

Pierwsza konferencja naukowa z zaplanowanego cyklu debat skierowanych do przedsiębiorców zorganizowana z inicjatywy prof. Zdzisława Krasnodębskiego, posła do Parlamentu Europejskiego, odbyła się w siedzibie firmy Komat w Romanowie Dolnym pod Czarnkowem. Debata miała charakter hybrydowy – część gości znajdowała się na miejscu, pozostała część połączyła się online. „Kryzys szansą na rozwój” – tak brzmiał temat interaktywnego spotkania, a jego głównym celem było poszukiwanie rozwiązań pozwalających

przedsiębiorcom uniknąć skutków kryzysu gospodarczego spowodowanego przez COVID-19. Zwrócono uwagę na to, iż mimo wielu trudności pandemia otworzyła również nowe możliwości. Zauważono, że kluczem do wyjścia z trudnej sytuacji może być ekspansja na rynek zagraniczny. O tym, jak skutecznie wejść na rynek niemiecki oraz jak mądrze skorzystać z funduszy europejskich mówili profesor Zdzisław Krasnodębski oraz zaproszeni eksperci z Polski i Niemiec m.in. dr Justyna Schulz (Instytut Zachodni w Poznaniu), Mieczysław Kozłowski (właściciel firmy Komat), Adam Bogrycewicz (Sejmik Województwa Wielkopolskiego), Łukasz Chrabański (Polska Agencja

Handlu i Inwestycji/ZBH Frankfurt n/Menem) czy Florian Schmidtner (IRL GmbH, Lipsk). – Ten kryzys ma się skończyć nie tym, że tylko podtrzymamy te przedsiębiorstwa, które popadły w trudności. Będzie to również ogromna rekonstrukcja gospodarki europejskiej i unowocześnienie jej. I z tego powinniśmy skorzystać. Dodajmy, że w Polsce działa aż 5 tys. niemieckich firm, a w Niemczech tylko 1,5 tys. polskich. Wszystkie koncentrują się na zachodzie, a powinniśmy spojrzeć bliżej, na wschodnie Niemcy. Tu jest szansa na rozwój, mówię o Saksonii czy Brandenburgii – mówi prof. Zdzisław Krasnodębski.

### NOWOŚĆ DLA DOSTAW DO DOMU - FRYTKI CRISPY COATED

Super chrupiące frytki od Farm Frites – Chef's Specials Crispy Coated są cięte z najlepszych ziemniaków i pokryte specjalną powłoczką bez glutenu zwiększającą chrupkość. Frytki Crispy Coated są prawdziwie ziemniaczane, ponieważ w procesie produkcji producent zachował smak ziemniaka i dodał super chrupkość uzyskując nowy wzorec chrupkości. Frytki Crispy Coated w menu są gwarantem jakości restauracyjnej w dostawach do domu.

Farm Frites Central Eastern Europe Sp. z o.o.  
ul. Wileńska  
84-300 Lębork  
tel.: (59) 863 75 00  
sprzedaz@farmfrites.pl  
www.farmfrites.pl  
FB: Farm Frites Polska



### HIGIENA I BEZPIECZEŃSTWO

Firma Komat opracowała nową ofertę produktów sanitarnych do dezynfekcji rąk. To szeroka gama najwyższej jakości produktów, które umożliwią dbałość o higienę i bezpieczeństwo – uchwyty, dozowniki łokciowe, dozowniki automatyczne, stojaki sanitarne oraz bezdotykowe stacje dezynfekujące. Stojaki i dozowniki do płynu do dezynfekcji Komat idealnie sprawdzą się w obiektach użyteczności publicznej, takich jak hotele, restauracje, biura, galerie handlowe, apteki, stacje paliw, urzędy czy placówki oświatowe.

Komat Mieczysław Kozłowski  
Romanowo Dolne 105  
64-704 Romanowo Dolne  
tel.: (67) 255 98 20  
www.komat.com.pl



## WEGAŃSKIE CIASTA ERLENBACHER

Wegański trend jest po prostu modny. Szczególnie młode pokolenie przywiązuje coraz większą wagę do zdrowia, środowiska i dobrostanu zwierząt. Firma erlenbacher oferuje różne produkty wegańskie, które przekonują swoim smakiem! Tego rodzaju asortymentu nie powinno zabraknąć w menu kawiarni lub restauracji. Udowodnij swoje wyczucie trendów, zaskocz i przekonaj swoich gości. W ofercie m.in. ciasto cytrynowe, wegańska szarlotka oraz słodkie wegańskie ciasto truskawkowe.

erlenbacher backwaren gmbh  
Adam Gorzycki  
Business & Marketing Manager – Poland  
tel.: 600 204 473  
adam.gorzycki@pl.froneri.com



## HOCHLAND CREAMLAND – KREMOWY SER TWAROGOWY O SZEROKIM ZASTOSOWANIU W GASTRONOMII

Hochland Creamland to nowość w ofercie produktów Hochland Professional. To świetna propozycja do przekąsek i deserów, łatwo łączy się z innymi składnikami. Doskonała smarowność i stabilność czynią go dobrym serem także do sushi. Hochland Creamland jest idealnym serem do kanapek, past twarogowych oraz serników. Występuje w czterech wariantach smakowych: śmietankowym, z szynką, z ogórkiem i koperkiem oraz z prażoną cebulką. Opakowanie: 2 kg i 10 kg.

Hochland Polska Sp. z o.o.  
ul. Okrężna 2  
64-530 Kaźmierz  
tel.: (61) 292 91 00  
www.hochlandprofessional.pl



## OKI C650 – NAJMNIEJSZA NA ŚWIECIE DRUKARKA A4

C650 to niewielka, łatwa w obsłudze kolorowa drukarka A4 pomagająca firmom z branży HoReCa w tworzeniu komunikacji wizualnej dostosowanej do ich bieżących potrzeb. Razem z oprogramowaniem The Design Hub, będącym centrum projektowym, zapewnia kompleksowe rozwiązanie w zakresie tworzenia i drukowania w pełni spersonalizowanej komunikacji wizualnej w profesjonalnej jakości, we własnym zakresie, na żądanie, za pomocą kilku prostych kliknięć.

OKI Europe Polska  
ul. Domaniewska 42  
02-672 Warszawa  
tel.: (22) 448 65 00  
marketing@oki.com.pl  
www.oki.com/pl



## OPAKOWANIA DLA GASTRONOMII GUILLIN W HALACH SELGROS CASH & CARRY

W sieci Selgros Cash & Carry pojawiły się jednorazowe pojemniki do potraw na wynos marki Guillin. Wykonane są z odpornego na ciepło polipropylenu, dzięki czemu można podgrzewać w nich posiłek w kuchenkach mikrofalowych. Opakowania można użytkować w temperaturach od -5 do +95 °C. Do pojemnika pasują oferowane osobno przykrywkę stanowiącą komplet umożliwiający wygodny transport i przechowywanie potraw. W opakowaniu jednostkowym znajdują się 40 sztuk pojemników.

Selgros Cash & Carry  
ul. Zamenhofska 113  
61-131 Poznań  
tel.: 800 505 105  
www.selgros.pl



## PASTABOKSY I RAVIOBOKSY POMYSŁEM NA DANIA NA WYNOS

W dobie dzisiejszych działań rządu każdy sposób na jedzenie na wynos jest na wagę złota. Dania z makaronu długo utrzymują ciepło, nie zaparzają się i nie robią gumowe, a do tego mają niski foodcost. Raviomatic 2020 to nowy model do bieżącej produkcji Ravioli. Kompaktowe wymiary, ponad 75 rodzajów makaronów i 8 ravioli wraz z mieszaniem ciasta z sokami warzywnymi dają niespotykane dotąd możliwości. Możliwa prezentacja urządzeń w twojej restauracji.

Wamma Poland  
ul. Twarda 12  
86-065 Lisi Ogon  
tel.: 882 054 187  
www.wammashop.pl  
e-mail: gastro@wamma.pl



## WODA ŻYWIEC ZDRÓJ W SZKLANEJ BUTELCE

Krystaliczna góraska woda źródłana Żywiec Zdrój zamknięta w pięknej, szklanej butelce idealnie wpisuje się w charakter świąt i stanowi wyjątkowe dopełnienie bożonarodzeniowego stołu. Wariant niegazowany doskonale łączy się z delikatnymi potrawami, podczas gdy musująca wersja wody Żywiec Zdrój oczyszcza kubki smakowe i podkreśla smak wyrazistych dań.

Żywiec Zdrój S.A.  
ul. Bobrowiecka 8  
00-728 Warszawa  
tel.: (22) 548 71 00  
www.zywiec-zdroj.pl



NOWOŚĆ DLA  
DOSTAW DO DOMU



CHEF'S SPECIALS

# CRISPY COATED

SUPER CHRUPIĄCE FRYTKI



## Niech **smaak** zdecyduje!

Nowy, najsmaczniejszy  
wzorec chrupkości.

Farm Frites prezentuje Chef's Specials **Crispy Coated** - Super chrupiące frytki: nowy, bezglutenowy i pyszny wzorec chrupkości! Niezależnie od tego czy serwujesz jedzenie w lokalu, na wynos czy **dostarczasz je do domu**, Chef's Specials **Crispy Coated** będą zawsze chrupiące.



the fresh taste of the land

Farm Frites CEE Sp. z o.o.

Tel.: 059 86 37 500

E-mail: [sprzedaz@farm-frites.pl](mailto:sprzedaz@farm-frites.pl)

[www.farmfrites.pl](http://www.farmfrites.pl)



Polub nas na Facebooku

Farm Frites Polska