



PORADNIK RESTAURATORA

MAJ 2024 (296)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.
ISSN 1508-6194



Happy menu box

NOWE opakowania do serwowania

komponuj zestawy

**- z produktów AJ Food
znanych i uwielbianych
przed dziećmi**



Stripsy
z kurczaka

Nuggetsy
z kurczaka

Popsy
z kurczaka



Opakowania Happy menu
zamówisz w naszym sklepie
www.sklep.ajfood.pl

ajfood

Produkty mrożone AJ Food
– zamów u swojego dystrybutora
produktów mrożonych



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

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia
przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.



HEIDI HANDKOWSKA
Redaktor Naczelna

... już za moment sezon letni w gastronomii!

Zaledwie kilka tygodni temu witaliśmy się z wiosną, a tu nagle przyszło lato! Wysokie temperatury powietrza i słoneczna aura sprawiają, że coraz więcej osób odwiedza lokale gastronomiczne

i kawiarnie – zwłaszcza te, które posiadają ogródki.

Jakie trendy obowiązują w gastronomii sezonowej? Swoimi spostrzeżeniami z „Poradnikiem Restauratora” podzielili się szefowie kuchni i managerowie restauracji. Ich komentarze oraz sugestie zawarliśmy w artykule na s. 6. Okazuje się, że sezonowe menu nie musi bazować na warzywach i owocach, mimo że z tym właśnie się kojarzy. Jak je urozmaicić, by nie nakładać na załogę dodatkowej pracy – podpowiadają przedstawiciele producentów i dystrybutorów produktów dla HoReCa. Koniecznie sprawdźcie ich ofertę!

Polecam też wywiad z Michałem Stężalskim, który w „Tygłach Gdańskich” rozpoczął zupełnie nowy cykl kolacji degustacyjnych. Na czym polegają i kto je przygotowuje – tego dowiecie się z artykułu na s. 14.

Biorąc pod uwagę to, że lato faktycznie zbliża się wielkimi krokami, skupiliśmy się w tym wydaniu na sprawach z nim związanych. Przede wszystkim z Jarosławem Walczykiem przeanalizowaliśmy sytuację w polskiej gastronomii, w której brakuje... personelu. Wśród młodzieży nie ma zainteresowania zawodem kucharza. Poruszamy również temat dotyczący zasad zatrudniania pracowników sezonowych, w tym cudzoziemców.

Ponadto przypominamy o tym, że 20 czerwca tego roku Michelin opublikuje listę najlepszych restauracji w Polsce, a ranking ten obejmie, oprócz Warszawy, Krakowa i Poznania, także Gdańsk.

Trzymam kciuki, by niebo tego lata rozbłysło kolejnymi, nowymi gwiazdami!

DRODZY CZYTELNICY, IDŹCIE NA WYBORY!

9 czerwca br. odbędą się wybory do Parlamentu Europejskiego. Redakcja „Poradnika Restauratora” zachęca Czytelników naszego magazynu do głosowania na ludzi mądrych, światłych, uczciwych, nieskompromitowanych i znających płynnie przynajmniej język angielski. Wybierzmy takich europosłów, którzy będą godnie reprezentować nasz kraj i polskich przedsiębiorców.



**PORADNIK
RESTAURATORA**

**OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA GASTRONOMII**

Wydawca:

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

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

Adres redakcji:

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

Prezes Wydawnictwa: Wiesław Generalczyk

Dyrektor Zarządzający:

Wojtek Generalczyk wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-cy Dyrektora ds. Sprzedaży:

Anita Kubiak anitak@poradnikrestauratora.com.pl
tel.: (61) 851 37 08
Małgorzata Siuda malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Dział Sprzedaży:

Katarzyna Generalczyk kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Redaktor Naczelna:

Heidi Handkowska heidih@poradnikrestauratora.com.pl

Redakcja:

Olga Tylińska olgat@poradnikhandlowca.com.pl
Beata Woźniak beataw@poradnikhandlowca.com.pl
Klaudia Wąkowiak klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (Warszawa) urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stali współpracownicy: Beata Marcińczyk

Dyrektor Administracji i Marketingu:

Zbyszek Zalewski zbyszekoz@poradnikhandlowca.com.pl

Współpraca (administracja): Anna Stelmaszczyk

Kierownik Biura:

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

Opracowanie graficzne:

Logo: EPM, Studio/skład: PRZECINEK s.c.

Zdjęcia: Flash Press Media, SXC.hu, shutterstock.com, archiwum

Korekta: Julia Pruszyńska

Druk:

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



Organizator plebiscytu
Hermesy Kulinarne
Poradnika Restauratora



Nakład kontrolowany 10 100 egz.
ISSN 1508-6194



/poradnikrestauratora



/poradnik.restauratora

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

Szczegółowy regulamin publikacji na stronie
www.poradnikrestauratora.com.pl

Sezonowe punkty gastronomiczne

6

Zbliża się czas wakacji. Konsumenci coraz częściej będą korzystać z oferty sezonowych lokali gastronomicznych. Sięgną po dania szybkie, ale pożywne, takie jak pizze, burgery, hot-dogi, a także kojarzone z nadmorskim wypoczynkiem frytki i rybę, zapiekanki, naleśniki, gofry czy lody. W letnim menu nie może też zabraknąć sałatek i surówek z doskonałymi sosami.



18



Fot. arch. Wojciech Paspiecki

42

Michał Stężalski



14

Temat miesiąca

- 6 Sezonowe punkty gastronomiczne – wakacyjna odłona gastronomii

Prezentacje

- 14 Rozmowa z: Michał Stężalski

Od kuchni

- 18 **Menu:** Monoporcje jako wygodna forma deseru
- 24 **Menu:** Burgery – klasyka w coraz to nowszych odłonach
- 28 **Marketing:** Czego goście naszego lokalu nie chcą zobaczyć w social mediach?
- 30 **Menu:** Śniadaniowe trendy
- 32 **Delivery:** Rynek dowozów posiłków rośnie – jego wartość to 9,5 mld zł
- 34 **Marketing:** Quo vadis, gastronomio?
- 36 **Marketing:** Jak uniknąć rotacji pracowników w gastronomii?
- 38 **Marketing:** Jak dostosować menu do oczekiwań klientów?
- 40 **Marketing:** Pracownik sezonowy – jak znaleźć i zatrudnić odpowiedni personel?
- 42 **Menu:** Deser restauracyjny, czyli talerzowy
- 44 **Marketing:** Lokal to nie biuro – coworking vs gastro
- 46 **Prawnik radzi:** Sprawdź, jak zatrudnić obcokrajowca w branży HoReCa
- 48 **Wyposażenie:** Projektowanie zaplecza gastronomicznego

W kadrze

- 49 Wydarzenia
- 57 Nowości na rynku gastronomicznym

XXIV Spotkanie Producentów, Handlowców, Sieci Handlowych i Restauratorów

Wyjątkowe i prestiżowe wydarzenie branż FMCG i HORECA w Polsce

Poznań, 19 września 2024 r.



PORADNIK
RESTAURATORA



PORADNIK
HANDLOWCA

handlowiec

GENER  LCZYK
FIRMA RODZINNA

„Poradnik Handlowca” najbardziej wiarygodnym i opiniotwórczym
tytułem prasy handlowej w badaniu TRM KANTAR 2022/2023



Sezonowe punkty gastronomiczne

– wakacyjna odsłona gastronomii

Zbliża się czas wakacji. Konsumenci coraz częściej będą korzystać z oferty sezonowych lokali gastronomicznych. Sięgną po dania szybkie, ale pożywne, takie jak pizze, burgery, hot-dogi, a także kojarzone z nadmorskim wypoczynkiem frytki i rybę, zapiekanki, naleśniki, gofry czy lody. W letnim menu nie może też zabraknąć sałatek i surówek z doskonałymi sosami.

W menu sezonowych punktów gastronomicznych, czyli takich, które funkcjonują nie dłużej niż 6 miesięcy w roku, króluje bardzo charakterystyczne menu. To dania, które są przygotowywane szybko, a ich cena nie jest wysoka. Większość tego typu placówek serwuje potrawy na wynos. Jak wskazuje ostatni raport Głównego Urzędu Statystycznego

„Rynek wewnętrzny 2022”, punkty gastronomiczne stanowią niemal 40 % branży, a ich liczba r.d. wzrosła o ponad 13 %. To nie tylko efekt odradzania się gastronomii po pandemii, lecz także obraz nowych trendów konsumpcyjnych Polaków, którzy chętnie sięgają po szybkie dania kuchni świata przygotowywane przez profesjonalistów. Zjawisko

to jest szczególnie silne w sezonie, gdy jak

najwięcej czasu poświęca się wypoczynkowi.

Sezonowym gustom smakowym turystów będą jednak musiały sprostać również restauracje, które nie ograniczają się tylko i wyłącznie do modyfikacji menu na lekkie i proste, ale przygotowują też ogródki obok lokalu, albo filie w food truckach czy punktach pod tym samym szyldem.

JANUSZ GARNCARCZYK

Dyrektor F&B

Lemon Resort Spa Gródek nad Dunajcem

Dania i koktajle w letnim punkcie gastronomicznym powinny być oparte na sezonowych składnikach wysokiej jakości, a jednocześnie szybkie w przygotowaniu i kusić już samym wyglądem do tego, aby goście zechcieli je zamówić. Jakość produktów, wygląd dań i przede wszystkim smak – dbajmy o to, a goście chętnie będą do nas wracać.

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

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości
i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

oraz

ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia
przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

MARCIN BUDYNEK

Właściciel i szef kuchni

Tawerna Fisza Concept by Marcin Budynek

Zazwyczaj to majówka pokazuje, jak będzie wyglądać sezon, ostatecznie oczywiście jest to powiązane z pogodą. W tym roku zanoszą się na dość nieprzewidywalną aurę, a jest to taki troszkę wyznacznik tego, co znajdzie się w menu. Jeśli pogoda będzie słoneczna, a termometr wskaże powyżej 23°C, to wtedy postawimy na lekkie dania, takie jak np. cechive czy chłodnik, ale jeżeli będzie zimniej, w menu królować będzie krem ze szparagów czy pieczone żebro wołowe.

– Planując letni punkt gastronomiczny, trzeba być mistrzem logistyki, bo zazwyczaj każdy centymetr przestrzeni jest na wagę złota. Kuchnia powinna być bardzo ergonomiczna i intuicyjna, z minimalną ilością sprzętu. Menu ma być proste, ale smaczne i przeważać powinny w nim sezonowe produkty – dzieli się swoim doświadczeniem z „Poradnikiem Restauratora” **Janusz Garnarczyk**, dyrektor F&B Lemon Resort Spa Gródek nad Dunajcem. – W Lemon Resort Spa, w którym pracuję, również uruchamiamy letnią restaurację, Summer Lemon – mieści się tuż przy basenie zewnętrznym w strefie chillout. Ustalając menu, trzeba wziąć pod uwagę to, że korzystający z niej goście oczekują potraw lekkich i takich, które można zjeść szybko, najlepiej nie ruszając się z leżaka – dodaje.

W menu Summer Lemon znajdują się lekkie sałatki, kanapki na bazie ciabaty oraz włoskich produktów i warzyw, dwa lekkie makarony, pizza,

desery, gofry, a także orzeźwiające napoje, lemoniady, smoothie, letnie drinki i koktajle.

– W sezonie letnim jak co roku karta menu będzie dostosowana pod natężenie pracy, ale z zachowaniem charakteru lokalu. Stawiamy na świeże produkty, lokalne i sezonowe. Dania latem zawsze są u nas dużo prostsze, nieprzekombinowane... Tak, aby ułatwić pracę kucharzom, bo wiadomo, że nie ma wtedy czasu na czasochłonne dania, natomiast nadal stawiamy na estetykę, gdyż najpierw „jemy oczami” – podkreśla **Marcin Budynek**, właściciel i szef kuchni restauracji Tawerna Fisza Concept by Marcin Budynek. – Staramy się dostosować ofertę pod przybywających latem turystów, a są to najczęściej rodziny z dziećmi – oczywiście nie ulegamy aż tak tym kryteriom i nie mamy tego, co wszyscy, czyli pizzy, burgerów, naleśników czy zapiekane – dodaje.

Wszystko jest jednak przygotowywane z myślą o gościach,

k którzy podczas urlopu chcą wypocząć, dobrze zjeść i wspaniale się czuć.

– Na pewno w naszym menu będzie lekko i świeżo, w tym dużo sezonowych produktów. Zdecydowanie osoby jedzące mięso, ryby czy dania wegetariańskie znajdą coś dla siebie.

Królować będą dania przygotowane wcześniej metodą sous vide, które podczas wyłożonego serwisu ułatwiają i przyspieszają wydawanie potraw, jakie wystarczy tylko wrzucić na patelnię czy grilla i zrumienić – mówi **Marcin Budynek** i dodaje, że dodatkowym atutem potraw tak przygotowanych, jest to, że nie tracą na swojej jakości oraz zachowują wartości odżywcze.

– Produkty sezonowe pozwalają nie popaść w monotonię na kuchni – słusznie zauważa **Dominik Karpik**, szef kuchni restauracji Mercato Hotel Hilton Gdańsk. – Dzięki nim karta może się zmieniać nawet co dwa tygodnie. Jednak większości młodych adeptów sztuki kulinarnej wydaje się, że sezonowość to tylko warzywa. A to nieprawda – dodaje.

Bez względu na to, jakiej by miary nie przykładać do menu sezonowego, zawsze dojdziemy do jednego wniosku: kieruje się ono swoimi, dość charakterystycznymi zasadami.

FAST FOOD TO NIE TYLKO KEBAB

Dla nikogo nie jest zaskoczeniem, że w rankingu popularności szybkich dań na podium znalazł się pochodzący z Turcji kebab, który ostatnio zdezonizował zarówno pizzę, jak i burgera. Żartobliwie mówi się nawet, że to narodowe danie Polaków.

Serwowane w bułce, picie, tortilli, a czasem z frytkami ścinki różnego rodzaju mięsa z warzywami i sosami to hit ostatniego roku. Być może dlatego z taką szczegółowością przyglądali mu się reporterzy TVN Uwaga!, próbując zdemaskować skład mięsa opiekanego na ruszcie, które wykorzystywane jest przy tworzeniu tego dania. Kebab oznacza po prostu „smażone mięso” – ze względów kulturowych powinna to być baranina, jagnięcina, wołowina, ale w Polsce

ŁUKASZ LISOWSKI

Ekspert ds. gastronomii i szef kuchni Fanex

Warto zwrócić uwagę na egzotyczną polewę deserową o nazwie Smoczy Owoc z Yuzu. Jest to nowa propozycja od Fanex przygotowana na sezon letni i choć brzmi typowo „deserowo”, to już teraz wielu szefów kuchni odnalazło autorskie zastosowanie tego produktu w daniach tworzonych z udziałem mięsa, ryb, czy też owoców morza, często w stylu orientalnym.

najpopularniejszy jest wariant mieszany np. drobiowo-wieprzowy. Nasz rynek oparowały sieci, lecz w sezonie, czy to w kurortach nadmorskich, górskich, czy nad jeziorami otwierają się punkty, które także oferują to danie.

Mięso stanowi jego bazę, ale równie ważne są też dodatki, przede wszystkim świeże warzywa, dodające mu walorów prozdrowotnych. Chrupiące kapusta, ogórki (również kiszone), pomidory i cebula stanowią doskonałe uzupełnienie mięsnego „farszu”. Wykończenie dania, a więc nadanie mu odpowiedniego smaku,

spoczywa na sosach. Najpopularniejsze są sosy arabskie – łagodny i wprowadzony trzy lata temu na rynek przez Fanex – ostry. Polscy konsumenci wybierają też inne sosy, takie jak czosnkowy, a ponadto 1000 wysp – wszystko zależy od preferencji smakowych. Popularność kebabów jest tak duża, że stworzono nawet vege kebaba, czyli opcję bezmięsną, której nadano nazwę Vegab. Już 10 lat temu rynek kebabów w Polsce wart był ok. 2,6 mld zł.* Dane Ośrodka Badania Opinii Publicznej wskazują, że każdego dnia 5 mln Polaków sięga po kebab.

KATARZYNA GŁOWACKA

Dział marketingu AJ Food

W tym sezonie gastronomikom przyjdzie zmierzyć się z rosnącymi kosztami funkcjonowania i ograniczoną dostępnością pracowników. Segment produktów „convinience” – właśnie dlatego się rozwija – bo minimalizuje te trudności. I jako AJ Food na tym się skupiamy.

Wydaje się więc, że serwowanie kebaba w sezonie jest najtrafniejszym pomysłem na dobry biznes. Poza tym obok niego zyski przynoszą tak lubiane, zwłaszcza przez dzieci i młodzież, frytki i pizza oraz wszelkie inne dania, które nie są zbyt „dotkliwe” dla kieszeni.

KUCHNIA AZJATYCKA

A skoro dotarliśmy do kebaba, jego tureckich korzeni i popularności w Polsce, to przy okazji przyjrzyjmy się szerzej kuchni azjatyckiej, bez której polska gastronomia wydawać by się mogła dość skromną.

– Od dłuższego czasu obserwujemy wśród

SEKRET

IDEALNEGO

BURGERA



www.fanex.pl



Skontaktuj się z nami



REKLAMA

KRZYSZTOF SZULBORSKI

Prezes

Stowarzyszenie Kucharzy Polskich
Pomorska Akademia Kulinarna

Grillowanie to cała zabawa. Musimy uruchomić zarówno swoją wiedzę, jak i fantazję. Trzeba pamiętać, że integralnym elementem grillowania są sosy. To jednak nie tylko keczup i musztarda, lecz także sos barbecue na wędzonych śliwkach i grillowanym ananasie, sosy typu remoulade, a więc sos majonezowo-jogurtowy ze szczypiorkiem. Doskonale sprawdzają się tzatziki – różnego rodzaju dipy sosy jogurtowe czy śmietanowe. Sosy to po prostu kropka nad i.

konsumentów chęć poznawania i odkrywania nowych smaków. Podróże w nieco dalsze zakątki świata sprawiają, że Polacy stają się wyraźnie „głodni” nowości na talerzu. Kuchnia azjatycka jest jednym z kulinarnych trendów, które zagościły w naszym kraju już jakiś czas temu. Tradycyjny Pad Thai, Ramen, spring rolls, czy też inne specjały z tego regionu zdobywają nasze podniebienia coraz bardziej. Choć ta kolorowa i niezwykle smaczna kuchnia wydaje się skomplikowana i wymagająca ogromnej wiedzy – to nic bardziej mylnego – zauważa **Łukasz Lisowski**, ekspert ds. gastronomii oraz szef kuchni Fanex i wskazuje na bogatą ofertę firmy. – Z pomocą restauratorom przychodzą np. sosy z azjatyckiej linii. W naszej ofercie można znaleźć aż cztery sosy dedykowane tej kuchni – Pad Thai, Seczuański, Mango jalapeno oraz Teriyaki. Każdy z nich charakteryzuje się swoim niepowtarzalnym smakiem, aromatem i wszechstronnym

zastosowaniem, a ich obecność w kuchni sprawi, że nawet najbardziej wyszukane azjatyckie dania nie będą dla nas problemem – dodaje.

Łukasz Lisowski zachęca także do korzystania z oryginalnych japońskich sosów sojowych Yamasa, których Fanex jest przedstawicielem na polskim rynku HoReCa.

Tak więc kebab, rollsy, pad thai, ramen – oto prawdopodobnie najpopularniejsze dania nadchodzącego sezonu. A co dla tych, którzy wolą jednak inną, mniej aromatyczną, łagodniejszą i bliższą polskiej tradycji kuchnię?

SMACZNIE, BO PO POLSKU

Dla amatorów typowo polskiej kuchni nie może zabraknąć tradycyjnych dań – kotletów z ziemniakami albo frytkami i surówkami, dewolaj, pieczonych udek i golonki albo smażonych ryb.

Tu z pomocą gastronomii przychodzą producenci i dystrybutorzy

dla HoReCa, tacy jak na przykład AJ Food.

– Wprowadziliśmy ofertę produktów odwołujących się do naszej kuchni tradycyjnej. Nostalgia, comfort food – to trendy wiodące w tym roku, stąd w naszej ofercie, kotlety schabowe, dewolaj z serem oraz z pietruszką, luzowane uda z kurczaka i filet z kurczaka. Wszystkie robione z całego mięśnia, część z nich nawet ręcznie – więc jakość jest doskonała, a gastronomik może praktycznie w kilka minut zaserwować danie. Produkty są skalibrowane i policzalne, dlatego monitorowanie kosztów też jest prostsze i nie ma strat – wylicza korzyści **Katarzyna Głowacka** z działu marketingu firmy AJ Food.

Co więcej, firma przemyślała także ofertę dla najmłodszych, którzy mają swoje topowe dania.

– W tym roku postawiliśmy również na produkty kierowane do dzieci. Rodziny – to atrakcyjny klient w punktach gastronomicznych – generują

większy ruch i większe rachunki – przypomina **Katarzyna Głowacka**.

– Mamy w ofercie dziecięce „pewniaki” – stripsy z kurczaka czy nuggetsy. Wprowadziliśmy warianty łagodne, z mniejszą ilością przypraw – delikatne nuggetsy, białą rybę z deklaracją PBO – „bez ości” i filet z kurczaka 100 g – w idealnej wielkości dla dzieci. A do tego, oferta, do której chyba nie trzeba przekonywać, nowe pudełka happy menu – do serwowania dziecięcych dań – dodaje.

Aby ułatwić pracę szefom i załogom kuchni w sezonie, gdy gości jest co niemiara, zwłaszcza w stałych porach popołudniowych, bogatą ofertę przygotowała także firma Jawo.

– Dostosowaliśmy receptury wszystkich produktów do przygotowania w piecach konwekcyjno-parowych, które są coraz bardziej popularne w punktach gastronomicznych. Polecamy gnocchi – można wykorzystać je jako tzw. fingerfood. To nowa inspirująca forma

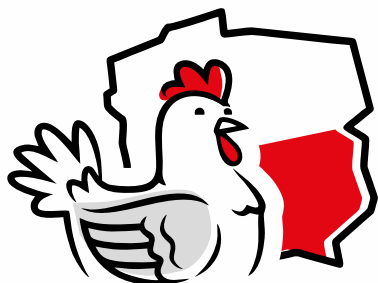
DOMINIK KARPIK

Szef Kuchni

Restauracja Mercato

Hotel Hilton Gdańsk

Czy ktoś wyobraża sobie pojechać nad polskie morze i nie zjeść dorsza? Przypominam, że zakaz potowów tego gatunku obowiązuje od 4 czerwca do 31 sierpnia. Na szczęście jako kucharze i szefowie kuchni, dzięki rozwiniętej logistyce, mamy teraz dostęp do produktów z najdalszych części świata przez cały rok. I nie jest już żadnym problemem kupić świeży produkt nawet w czasie ochronnym, lecz jego cena jest wtedy znacznie większa. Stąd wynika potem wyższa kwota końcowa w menu.



Polski Drób
- pochodzenie ma znaczenie!

ODKRYJ WYJĄTKOWY SMAK POLSKIEGO MIĘSA DROBIEWEGO!

Nasz kraj jest jednym z wiodących i najbardziej docenianych producentów drobiu w Unii Europejskiej i na świecie. Co sprawia, że polskie mięso drobiowe jest tak wyjątkowe? Troska o jakość i bezpieczeństwo wyrobu, które idą w parze z każdym jego kęsem!

Zanim polski drób trafi na sklepowe półki w innych krajach, przechodzi przez rygorystyczne kontrole na każdym etapie produkcji. Polskie i unijne normy dotyczące jakości wyrobów mięsnych, stanowią fundament, który gwarantuje nie tylko wyjątkowy smak drobiu, ale także bezpieczeństwo dla zdrowia konsumentów. W przeciwieństwie do mięsa drobiowego sprowadzanego z krajów nienależących do Unii Europejskiej, gdzie nie obowiązują tak rygorystyczne normy, polskie mięso to synonim bezpieczeństwa i jakości. Jakość i smak naszego drobiu nie ma sobie równych, więc bądźmy z niego dumni!



Chcesz wiedzieć więcej na temat polskiego drobiu?

Wejdź na nasz fanpage lub stronę internetową!



Polski drób - pochodzenie ma znaczenie



www.drobiearze.pl

podania tego produktu np. w street foodzie czy w pubie w postaci chrupiącej przekąski do piwa – mówi **Emil Dżianok**, członek zarządu i dyrektor handlowy firmy Jawo.

Takie wsparcie ze strony producentów wyrobów dla HoReCa pozwala sprawnie obsłużyć tłum głodnych gości oczekujących na smaczne dania.

NIECH SIĘ DZIEJE GRILLOWANIE!

Jak Polak, to grill! Wydaje się, że bez grilla nie ma weekendu, nie ma dobrej imprezy. A gdy mowa o grillowaniu, to należy wspomnieć o jego podstawowym elemencie, jakim jest mięso.

– Nie wystarczy wziąć kawałka karkówki, posypać ziołami i wrzucić na ruszt. Mięso trzeba zamarynować i to co najmniej sześć godzin przed grillowaniem (ryby marynujemy krócej – trzy godziny). Bardzo ważne jest też to, jak kroimy mięso – należy je ciąć w poprzek włókien, a nie wzdłuż. Jeśli pokroimy wzdłuż, będzie żylaste i niedobre – mówi szef **Krzysztof Szulborski** i przypomina, że grillowanie to cała paleta kulinarnych możliwości, a zarazem dobra zabawa, bo grillować można produkty oczywiste, ale również takie, których laik z grillem nie połączy. – Możemy grillować nie tylko mięsa, ryby, owoce morza,

lecz także warzywa i owoce. W przypadku tych ostatnich marynaty stosujemy bezpośrednio przed grillowaniem. Do pieczenia na ruszcie świetnie nadają się cukinie, bakłażany, papryki, pomidory oraz ziemniaki, które grillujemy w postaci surowej lub ugotowanej. W każdej smakują inaczej. Można również podawać rozmaite desery z grilla. Podczas mistrzostw świata przygotowaliśmy banany karmelizowane w cukrze i do tego lody na gorąco! – dodaje prezes Stowarzyszenia Kucharzy Polskich.

Desery i lody to podstawa wakacyjnego menu, za którym przepadają zarówno dzieci, jak i dorośli.

DLA KAŻDEGO COŚ SŁODKIEGO

Naleśniki, pancakes, gofry i lody – bywa, że na wytrawnie, ale przede wszystkim na słodko. Takie desery lubimy najbardziej, zwłaszcza gdy towarzyszą im świeże sezonowe krajowe owoce – truskawki, maliny, jagody, poziomki i wiele innych.

– Szerokie możliwości wykorzystania mają nasze gotowe placki naleśnikowe. W zasadzie sposób ich podania ogranicza tylko nasza wyobraźnia. A na śniadanie polecamy pancakes, które praktycznie robią się same – zachwala **Emil Dżianok** z firmy Jawo i tłumaczy – Jawo4Chefs to projekt, który długo

EMIL DŻIANOK

Członek Zarządu i Dyrektor Handlowy
Jawo

W tym roku koncentrujemy się na rozwoju marki Jawo4Chefs, którą kierujemy do różnych formatów gastronomicznych. Nasze portfolio jest bardzo szerokie, a szybkie w przygotowaniu produkty odpowiadają na potrzeby rynku, gdzie coraz trudniej o dobrego pracownika. Poza tym z naszymi produktami łatwiej jest kontrolować zapasy magazynowe i precyzyjnie rozliczać food cost.

jeszcze będzie zaskakiwał klientów, inspirował i pokazywał wielkie możliwości naszych produktów. Jesteśmy w stanie zaproponować inne rozwiązania dla ośrodków kolonijnych, inne dla hoteli, a jeszcze inne dla np. małej gastronomii zlokalizowanej w popularnych, turystycznych miejscach.

To wydaje się dobrą opcją dla tego typu placówek i sezonowych punktów gastronomicznych. Bo nic tak nie zadowala konsumenta, jak szybko podane, zawsze tak samo dobre danie.

NAPOJE I ICH POLSKI KRÓL

Nieodzownym produktem sezonowego punktu gastronomicznego są napoje – od zwykłej wody po napoje alkoholowe – w zależności od rodzaju prowadzonej działalności i oferty gastronomicznej. Jednak król tego segmentu to piwo, którego paleta smaków i rodzajów jest ogromna. Polacy, zwłaszcza latem, lubią pić piwo, szczególnie to produkowane w naszym kraju. Jak wskazują

statystyki przeciętny Polak spożywa rocznie ok. 136 litrów tego trunku. Po piwo chętnie sięgają ludzie młodzi, częściej mężczyźni niż kobiety. Nie zawsze jest to tradycyjne „jasne, pełne”. Od lat systematycznie rośnie spożycie piw bezalkoholowych i smakowych. To daje ogromne pole do popisu, by zastosować podstawowe metody food pairingu i proponować gościom w lokalach oraz konsumentom sezonowych punktów gastronomicznych piwo o odpowiednim smaku, pasującym do konkretnego dania. Jest to tym bardziej wskazane, że tego rodzaju food pairing nastręcza mniej kłopotów niż parowanie dań z cięższymi alkoholami. Takie kulinarne wsparcie na pewno będzie cieszyć się uznaniem odbiorców. ✕

Beata Marcińczyk

*Raport „Polska na talerzu”, przygotowany przez Instytut Badania Opinii „Homo Homini”



SZCZYPOTA
inspiracji
W TWOJEJ KUCHNI



JAWO4CHEFS – to efekt codziennej pracy z profesjonalistami, poznawania tajników ich kuchni i poszerzania kulinarnych horyzontów. To bogate źródło inspiracji dla Twojego autorskiego menu.

JAWO4CHEFS – niezawodny partner szefa kuchni.

WWW. JAWO4CHEFS.EU



PRACA KUCHARZA TO ĆODZIENNY WYŚCIG Z CZASEM

Rozmowa z Michałem Stężalskim,
szefem kuchni restauracji Tygle Gdańskie.

Heidi Handkowska:
Od dwóch lat pełni
Pan funkcję szefa
kuchni w restauracji
Tygle Gdańskie. Lokal
znajduje się na Wy-
spie Spichrzów, która
cieszy się ogromnym
zainteresowaniem
wśród turystów.
Jakiego typu goście
Was odwiedzają?

Michał Stężalski:
Wyspa Spichrzów jest
perłą zarówno w ko-
ronie miasta Gdańska,
jak i całego Trójmiasta.
To absolutnie obowią-
zkowy adres dla wszyst-
kich turystów. W naszej
restauracji stawiamy
na nadmorskie smaki
i produkty od lo-
kalnych dostawców.
Cieszy się dużym uzna-
niem wśród miejscowej
społeczności oraz przy-
jezdnych szukających
wysokiej jakości dań.

Dlaczego restau-
racja jest czynna
tylko w godzinach
popołudniowych?

Wysokiej jakości
produkt wymaga
odpowiedniej obróbki.
To długi i wymagający
precyzji oraz skupie-
nia proces, a my nie
idziemy na skróty.
Późniejsze godziny
otwarcia pozwalają
nam na właściwe przy-
gotowanie się do wie-
czornego serwisu.

**Poprzednio praco-
wał Pan w Krakowie
i w Poznaniu. Jak
kształtuje się gastro-
nomia w tak turystycz-
nym rejonie Polski,
jakim jest Trójmiasto?**

Mamy tu cały
przekrój restauracji
– od street food po fine
dining. Chwilę przed
sezonem letnim jak
grzyby po deszczu
powstają nowe obiekty
gastronomiczne, ale
tylko te gwarantu-
jące najwyższą jakość
i autentyczność pozo-
stają na mapie miasta.

**Przeglądając kartę
dań, zauważyłam,
że inspirował się Pan
tym, co regionalne.**

W Tyglach od zawsze
konsekwentnie sta-
wiamy na regionalność
ze śródziemnomorskim
twistem. W końcu
Pomorze to bardzo

bogaty region obfi-
tujący w unikatowe
produkty. Nie można
więc nie docenić histo-
rii tego miejsca, które
pozwala nam na snucie
absolutnie wspaniałych
kulinarnych opowieści.

Michał Stężalski

- Szef kuchni Tygle Gdańskie.
- Swoje pierwsze kroki stawiał w Hotelu Poznań (obecny Novotel Poznań Centrum), potem pracował jako szef kuchni w restauracji Le Palais du Jardin w Poznaniu i Szara Gęś w Krakowie. Był właścicielem i szefem kuchni bistro Nonna Fela i Tej Pyza w Poznaniu.
- Z wykształcenia socjolog.
- Laureat AIG PRIZ 2020: Prix au Chef de L'Avenir/Nagroda Szefa Przyszłości.
- Brązowy medalista krajowej selekcji Bocuse d'Or Poland w 2019 r.
- Staż w El Celler de Can Roca w Gironie, restauracji odznaczonej 3 gwiazdkami Michelin.

Danie, które Pan szczególnie poleca, to...

Wszystkie moje potrawy są skrojone na miarę, ale w szczególności lubię zupę marynarską. To rodzaj morskich flaczek z wykorzystaniem solonych ryb i ferment-

ją najlepsi szefowie kuchni, zarówno z Polski, jak i zza zagranicy, którzy zostali uhonorowani gwiazdkami Michelin.

Inauguracja cyklu kolacji należała do Artura Skotarczyka – szefa kuchni poznań-

śliwki z brioche, pierś z kaczki z fermentowanym pieprzem i modrą kapustą, a ja przygotowałam rybne propozycje, m.in. zupę rakową, okonia morskiego z wątróbką z dorsza i pierogami z ziemniakami z ogniska oraz

zostanie ogłoszony termin kolejnej kolacji.

Czy trudno było stworzyć Panu zgrany zespół? Które czynniki były najważniejsze przy rekrutacji pracowników? Czy widzi Pan zmiany



towanych warzyw. Jest podawana po staropolsku z kwaśną śmietaną i kawiozem. W mojej opinii stanowi idealną, wymarzoną zupę rybną.

15 marca w restauracji odbyła się pierwsza kolacja degustacyjna z cyklu „Tygle and the Stars”. Przygotowują

skiej restauracji Muga, która w ubiegłym roku otrzymała prestiżową gwiazdkę Michelin. Wspólnie przyrządziliśmy potrawy łączące kuchnię pomorską oraz wielkopolską. Tego wieczoru za dania mięsne odpowiadał szef Mugi – foie gras z dodatkiem wędzonego węgorza i marynowanej

ćwikłą z chrzanem.

To idealna sposobność na wymianę doświadczeń. Przyświeca nam cel stworzenia swoistego tygla kulinarnego w Gdańsku i konsekwentnie ten plan realizujemy, z ogromnym zaangażowaniem i jeszcze większą radością, i pasją. Już niebawem

w podejściu młodych ludzi do zawodu?

Stworzenie zgranego zespołu to zawsze długi i skomplikowany proces, wymagający od szefa kuchni sztuki dyplomacji i motywacji. W ostatnim czasie widzę zmianę podejścia do zawodu w szczególności młodych ludzi, którzy zorientowali

się, że praca kucharza to nie tylko rolka wstawiona w social mediach, lecz także codzienny wyścig z czasem. W pracy zawodowej bardziej niż doświadczenie potencjalnego członka załogi, ważny jest dla

W sezonie wakacyjnym od zawsze istniał i istnieć będzie problem kadrowy. Trudno jest konkurować z miejscami otwierającymi się wyłącznie sezonowo, bez zobowiązań, za to z wysoką stawką godzinową. Nie szu-

odznaczonej 3 gwiazdkami Michelin. Czy to ona ukierunkowała Pana najbardziej?

„Roca” to miejsce bardzo wyjątkowe, inspirujące i dające nadzieję na to, aby być może kiedyś także w Polsce udało się

recepta na sukces na każdej płaszczyźnie związanej z prowadzeniem restauracji. Widzę w tym rozwiązaniu same zalety.

Jakie są kulinarne marzenia i cele Michała Stężalskiego?



mnie jego charakter i osobowość oraz to, czy pasuje do mojej wizji idealnego zespołu. Wszystkiego innego można się nauczyć.

Czy występuje obecnie problem ze znalezieniem wykwalifikowanych pracowników na sezon letni?

kam pracowników tymczasowych, absolutnie cenię sobie długofalowe relacje zawodowe i posiadanie stałego, zgranego zespołu.

Doświadczenie zdobywał Pan w wielu restauracjach w Polsce, ale również w restauracji El Celler de Can Roca w Gironie,

stworzyć dogodne środowisko do otwierania podobnych restauracji.

Co Pan sądzi o trendach w gastronomii? W jakim kierunku podążamy?

Zdecydowanie stawiam na zrównoważony rozwój połączony z ideą zero waste. To moja

Jak każdy szef kuchni marzę o gwiazdce Michelin, to byłoby dopełnienie mojej kulinarnej kariery. ✕

Monoporcje

jako wygodna forma deseru

Małe porcje deserów nie są nowością w świecie cukiernictwa, to raczej trend, który zagościł w nim na dłużej, ciesząc się rosnącym zainteresowaniem.

Co jest takiego w tych słodkich indywidualnościach, że przyciągają uwagę konsumentów i stają się ciekawym wyzwaniem dla cukierników?



Fot. Froneri Polska

Jak przystało na deserową gwiazdę, monoporcja kryje w sobie pewną dozę sprzeczności, co czyni z niej jeszcze bardziej intrygującą i przyjemnie zaskakującą. Małe, spersonalizowane porcje deserów to zdecydowanie coś więcej niż kawałek ciasta. Z jednej strony kunsztowna forma (każda jest przygotowywana i podawana osobno), z drugiej – prostota serwowania (nie trzeba martwić się krojeniem, dzieleniem, dopasowaniem do liczby gości itp.). W niewielkiej gramaturze (80-120 g) zamknięte zostaje bogactwo smaków, tekstur i dekoracji, a nietuzinkowy efekt to często wynik połączenia dobrze nam znanych, naturalnych składników. Wszystko po to, by nacieszyć oczy, zjeść

„na raz” małe dzieło sztuki i delektować się jego smakiem.

UWODZICIELSKA FORMA

W przypadku monodeseru forma jest niezwykle ważna. Przyciąga uwagę kształtem, kolorem, fakturą, mniej lub bardziej misternymi ozdobami,

a od cukiernika wymaga znajomości wielu technik, precyzji, umiejętności łączenia smaków i tekstur. Jest też czasochłonna oraz bezkompromisowa pod względem jakości składników.

– Monodesery/monoporcje można śmiało nazwać cukierniczymi dziełami sztuki. Zachwycają bogactwem struktur,

ZBIGNIEW WOJTCZAK

Group Brand Manager
Froneri Polska

W ramach akcji „Jedna gałka – tysiące kompozycji” skierowanej do gastronomów marka Schöller chce wypromować także jedyny w swoim rodzaju sorbetowy przerywnik – rodzaj intermezzo między posiłkami. To niewielka porcja, mniej więcej jedna czwarta tradycyjnej gałki słodko-kwaśnego sorbetu, który przyniesie orzeźwienie i pozwoli oczyścić kubki smakowe przed następnym daniem. Taka propozycja będzie dla klientów restauracji miłym zaskoczeniem, zwłaszcza jeśli zostanie zaserwowana w atrakcyjnej formie. Sorbetowe intermezzo można podać na półówce limonki, w ozdobnym kieliszku lub na talerzyku z listkiem mięty. Dobre wrażenie gwarantowane!

SCHÖLLER®

ICE CREAM

— Jedna gałka – tysiące kompozycji —

Pikantny kureczak
w panko z lodami
pomarańczowo-
czekoladowymi
K. Wojciechowski



zobacz przepis



Twórz dania, które zachwycą najbardziej wymagających gości

Łącz wytrawne składniki z lodami Schöller
i zaskakuj niecodziennymi kompozycjami.

Wyjątkowe desery w Twoim menu

Wybierz bogatą ofertę naszych smaków
i serwuj jedyne w swoim rodzaju,
imponujące desery.

Polecamy Czarne gofry z lodami



Poznaj nowe trendy i inspiracje na fronerigastro.pl

WOJCIECH HARAPKIEWICZ

Szef Kuchni

Restauracja Boreczna

Ambasador Nestlé Professional

Monoporcje są jak spersonalizowany torcik. Każdy z nich jest stworzony specjalnie dla jednej osoby, co sprawia, że są one jak „prezenciki” na zakończenie uczty. Nie od dzisiaj wiadomo, że po wizycie w restauracji najmocniej pamiętamy właśnie to, co było zwieńczeniem dań – słodkie zaskoczenie w postaci dopracowanego deseru. Z tym miłym wspomnieniem wracamy pamięcią do miejsca, w którym spędziliśmy czas.

jakością i doborem składników, a także dopracowaną w każdym calu dekoracją. Jednak to nic innego jak ciastko bankietowe – mówi **Michał Doroszkiewicz**, właściciel autorskiej pracowni cukierniczej OVO w Poznaniu. – Jest to styl indywidualnego tworzenia produktu. Styl ten przyjął się w Polsce i na pewno będzie trwał następną dekadę. A jak wiadomo, wysoka jakość produktów wiąże się z czystą etykietą, czyli liczy się, czy używamy surowców jak najbardziej naturalnych i najmniej przetworzonych – dodaje.

Jakie formy wybierają monoporcje? Najczęściej są to kule, półkule, elipsy, stożki i kopułki lub też kształty prostokątne, trójkątne czy nieregularne. Bardzo ważna jest polewa, przyciągająca wzrok subtelnym połyskiem lub eleganckim matowym zamszem. Akcentem końcowym mogą być owoce, kwiaty, jadalne złoto, chrupki, zioła albo rozmaite czekoladowe

kreacje. I wreszcie wnętrze, warstwowe, barwne, zachwycające po przekrojeniu i zachęcające do degustacji.

NIEZAPOMNIANE DOZNANIA SMAKOWE

Piękno w przekroju to nie wszystko. Zdaniem **Wojciecha Harapkiewicza**, szefa kuchni restauracji Boreczna, ambasadora Nestlé Professional, bardzo ważne jest, aby monoporcje zachwycały nie tylko wyglądem, lecz także strukturą, czyli kremowością, świeżością i chrupkością.

– W środku tych małych torcików może się dziać bardzo dużo. Czasami wypływa z nich półpłynny karmel, innym razem natopiekamy na strzelające owocowe kulki. Bywa, że czarny zamszowy monodeser po przekrojeniu jest śnieżnobiały, a w środku znajduje się ganasz z tropikalnych owoców. Tak naprawdę ogranicza nas tylko wyobraźnia – mówi **Wojciech Harapkiewicz**.

Ważną kwestią jest również wyważona kompozycja – deser wcale nie musi zawierać wielu składników, a smaki powinny być wyczuwalne i możliwe do odróżnienia.

– Monoporcje to wyraz trendów i preferencji współczesnych smakoszy. Często odwołujemy się w nich do emocji, przywołując smaki dzieciństwa czy regionów. Bazując na prostych, naturalnych składnikach, tworzą niezapomniane doznania smakowe, które zarówno cieszą podniebienie, jak i prowokują wyobraźnię – mówi **Ilona Gorczyńska**, kierownik marketingu w firmie Terravita. – Wspierane przez marketing sensoryczny monoporcje przyciągają uwagę konsumentów jako symbol kulinarnych innowacji. Ta wygodna forma deseru doskonale odzwierciedla ewolucję kulinarną i oczekiwania współczesnych cukierników – dodaje.

LODOWE INNOWACJE

Monodesery w lodziarstwie? Ten silny trend zawładnął wyobraźnią specjalistów także w tej dziedzinie, choć ze względu na specyfikę surowca, trzeba większych nakładów pracy, by uzyskać pożądane kształty miniaturowych porcji. Lody mają inną strukturę niż ciasta, musy, kremy, i przede wszystkim... topią się, nie oznacza to jednak, że nie można stworzyć z nich wyjątkowych kreacji – odpowiednie składniki i umiejętne wykorzystanie szokówki mogą przynieść spektakularne efekty.

W kwestii smaku, podobnie jak w klasycznych monoporcjach, nie można przesadzać. Bazą deseru są zazwyczaj lody (np. dwa rodzaje), ciastko lub biszkopt, istotny akcent to dodatek, np. czekolada, karmel. Różnorodność stymuluje kubki smakowe i może przejawiać się w rozmaitych warstwach, np. chrupkiej,

ILONA GORCZYŃSKA

Kierownik Marketingu

Terravita

Monoporcje przyciągają uwagę konsumentów jako symbol kulinarnych innowacji. Ta wygodna forma deseru perfekcyjnie odzwierciedla ewolucję kulinarną i oczekiwania współczesnych cukierników. Dlatego w Terravita tworzymy półprodukty cukiernicze (m.in. czekolady, polewy cukiernicze, kremy smarowne i termostabilne), wykorzystując składniki o najwyższej jakości, które doskonale wspierają nowoczesne receptury i potrafią sprostać wymaganiom naszych klientów.



terravita

DLA PROFESJONALISTÓW
OD PROFESJONALISTÓW



GDY KUNSZT SPOTYKA SIĘ Z FANTAZJĄ

POZNAJ NASZĄ OFERTĘ POLEW CUKIERNICZYCH



www.terravitapro.pl



Bądź na bieżąco z ofertą.
Zapisz się na newsletter!

WOJCIECH KWESTOROWSKI

Dyrektor Handlowy

Grycan – Lody od pokoleń

Nasze nowości – Lody Borówkowe z nutą wanilii oraz Sorbet Malina Banan Pomarańcza – doskonale komponują się z naszymi bestsellerowymi wariantami, takimi jak Lody Bakaliowe, Truskawkowe, Waniliowe, Czekoladowe, Śmietankowe czy też Sorbet z Mango i Sorbet z Malin. Wymienione produkty, podobnie jak inne obecne w naszej ofercie gastronomicznej, sprzedajemy w kuwetach o pojemności 5000 ml. Jeśli chodzi o monoporcje, to proponujemy restauratorom ciekawe rozwiązanie, jakim są nasze lody w kubeczkach 125 ml z dołączoną łyżeczką. W tym roku w ofercie mamy 4 smaki w tym formacie: Sorbet z Mango, Lody Waniliowe, Caffè Latte oraz Czekoladowe.

gładkiej, słonej, słodkiej, wytrawnej itp., ale musi być wyważona. Jakie smaki lodów pomogą stworzyć niebanalne deserowe miniatury?

– Restauratorom szczególnie polecamy nasze niedawno wprowadzone, intrygujące warianty, takie jak Lody Borówkowe z nutą wanilii oraz prawdziwy rynkowy unikat – Sorbet Malina Banan Pomarańcza – mówi **Wojciech Kwestorowski**, dyrektor handlowy marki Grycan – Lody od pokoleń. – Jeśli chodzi o monoporcje, to proponujemy restauratorom ciekawe rozwiązanie, jakim są nasze lody w kubeczkach 125 ml z dołączoną łyżeczką. W tym roku w ofercie mamy cztery smaki w tym formacie: Sorbet z Mango, Lody Waniliowe, Caffè Latte oraz Czekoladowe – dodaje.

Przygotowywanie minideserów lodowych zawsze może zamienić się w kreatywny proces, który pozwoli zaskoczyć gości i pozostawi niezapomniane wrażenia. Czy można jednak podać lody w inny sposób niż jako deser? **Zbigniew Wojtczak**, Group Brand Manager Froneri Polska, zachęca do prawdziwej rewolucji na talerzu, proponowanej restauratorom w tym sezonie, czyli łączenia smaków lodów z wytrawnymi daniami. Ma ono rzucić zupełnie nowe spojrzenie

na lody i ich zastosowanie w gastronomii.

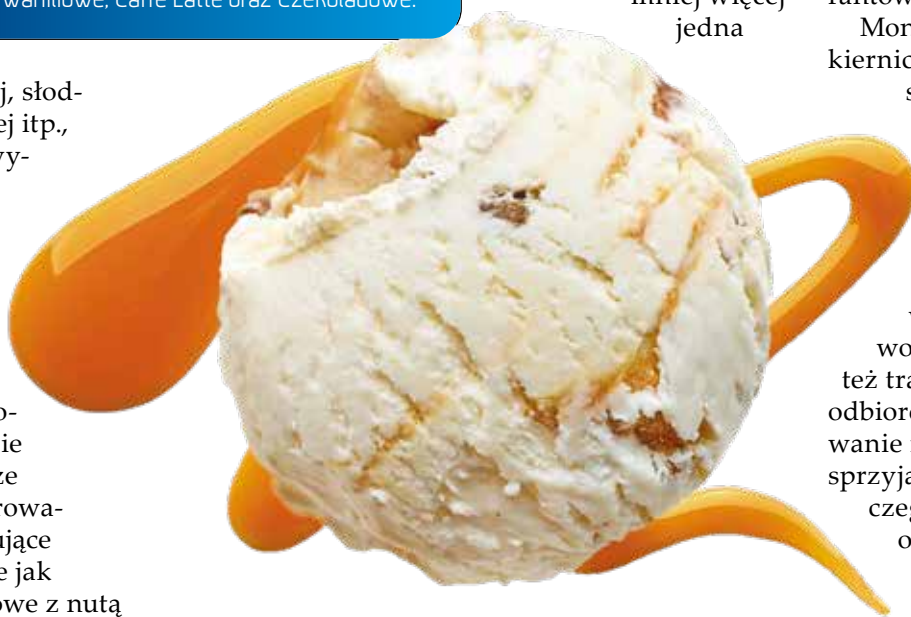
– W ramach akcji „Jedna gałka – tysiące kompozycji”, skierowanej do gastronomów, marka Schöller chce wypromować także jedyny w swoim rodzaju sorbetowy przerywnik – rodzaj intermezzo między posiłkami.

To niewielka porcja, mniej więcej jedna

Wojtczak. – Taka propozycja będzie dla klientów restauracji miłym zaskoczeniem, zwłaszcza jeśli zostanie zaserwowana w atrakcyjnej formie. Sorbetowe intermezzo można podać na połówce limonki, w ozdobnym kieliszku lub na talerzyku z listkiem mięty. Dobre wrażenie gwarantowane! – dodaje.

Monoporcje w cukiernictwie i lodziarstwie mogą mieć zatem różne odsłony, łączy je jednak kusząca forma i zaskakujący efekt, a także wygoda serwowania. Łatwiej też trafić w potrzeby odbiorców – świętowanie różnych okazji sprzyja zamówieniu czegoś wyjątkowego, odrobiny luksusu. Na duży deser czy sporą porcję ciasta restauracyjni goście nie zawsze się decydują, ktoś jednak oprze się słodkiej miniaturce? ✕

Beata Woźniak



czwarta tradycyjnej gałki słodko-kwaśnego sorbetu, który przyniesie orzeźwienie i pozwoli oczyścić kubki smakowe przed następnym daniem – mówi **Zbigniew**

MICHAŁ DOROSZKIEWICZ

Właściciel autorskiej pracowni cukierniczej OVO

Styl petit gateaux monodeserów mocno się spopularyzował przez social media. Zdominowały one przestrzeń wizualną, stąd mogliśmy szybciej i łatwiej zobaczyć dzieła cukierników z Francji i nie tylko. Poza tym pozostaje cały aspekt związany z modą sprzedażową, która zaczęła się w Polsce rozwijać, więc cukiernictwo monodeserowe postawiło na wyższą jakość produktów. Sam produkt jest najważniejszy, ale tło sprzedażowe wokół tego konceptu jest równie istotne. Styl ten przyjął się w Polsce i na pewno będzie trwał następną dekadę.



JAK DAWNIEJ



NOWOŚĆ

COSMOPOLITAN



JAK DAWNIEJ



NOWOŚĆ

TARTA
CYTRYNOWA



BURGERY

klasyka w coraz to nowszych odsłonach

W maju obchodzimy Światowy Dzień Burgera, ale gdyby to było możliwe, świętowalibyśmy codziennie – tak często sięgamy po burgery. Produkt amerykańskiej szybkiej kuchni zrobił furorę na całym świecie. Dziś jednak z podstawowego składu pozostały jedynie dodatki, bo zarówno bułka, jak i główny wkład, którym nie musi być mięso, przeszły ogromną metamorfozę.

Kto kocha burgery i myśli, że wie o nich wszystko, jest w dużym błędzie. W każdym lokalu gastronomicznym, barze czy restauracji serwuje się inne dania tego typu. Niektóre lokale za punkt honoru stawiają sobie wyjątkowość jego smaku, a przygotowanie buły z mięsem i dodatkami to istna celebrazja. April Bloomfield, szefowa kuchni, jedna z 10 kobiet w USA, które zdobyły gwiazdkę Michelin (w 2005 r.), w nowojorskim gastropubie Salvation Burger serwowała dania najwyższej jakości, w tym burgery. Każdy składnik przygotowywany był tu od podstaw – nie tylko mięso, lecz także musztarda, sosy czy bułki.

Danie z katalogu fast food, jakim jest popularny burger, podbił serca (i żołądki) przede wszystkim amerykańskich konsumentów – zjadają ich około 5 mld rocznie. Warto przypomnieć, że w 2013 r. burger został uznany za ikonę Ameryki. Co więcej, danie to jest tak popularne i ekscytujące, że w różnych

miejscach i mediach na świecie powstają rankingi najlepszych burgerowni. Portal podróżniczo-kulinary enjointravel.com przedstawił ostatnio 50 takich miejsc. Na szczycie rankingu znajdują się Uniburger w Montrealu, Bar Luca w Sydney i Thurmanator – Thurman Cafe w Columbus w Ohio.

W Polsce także poszukiwane są burgery o wyjątkowych smakach. W marcu br. podczas Gastrotargów Smakki w Warszawie odbył się finał konkursu Heinz Selection pod patronatem medialnym „Poradnika Restauratora”. Międzynarodowe jury wyłoniło 10 burgerowni w Polsce, które dołączą do globalnej społeczności, zrzeszającej ponad 400 burgerowni w 22 krajach z różnych stron świata. Każda z nich otrzymuje szereg materiałów i produktów, możliwość korzystania z wiedzy ekspertów marki oraz szansę na rozwój, rozpoznawalność i przede wszystkim pozyskanie nowych klientów.

Natomiast z opublikowanego przez Uber Eats w marcu br.

raportu „Najpopularniejsze dania wśród Polaków” wynika, że od 2017 r. w kraju nad Wisłą prym wiodzie właśnie kuchnia amerykańska z burgerami na czele, a także specjały kuchni włoskiej. – Jedne z najczęściej zamawianych dań w aplikacji to burgery. Od początku istnienia Uber Eats w Polsce zjedliśmy 2559 ton tych specjałów kuchni amerykańskiej. Żeby to lepiej zobrazować – typowa łódź podwodna ma wagę własną około 1000 ton. To oznacza, że zjedliśmy burgery o wadze ponad 2 takich łodzi. Taka waga odpowiada również masie ok. 26 wielorybów błękitnych, największych zwierząt na Ziemi – czytamy w raporcie.

SUKCES NIE JEST ŁATWY

Na czym polega fenomen burgera? W doskonałych, świeżych składnikach – mówią ci, którzy go tworzą. Podstawą jest bułka, ale nie ta wypieczona z mąki pszennej, jakiej używał rzekomy „ojciec” burgera, Fletcher Davis. Obecnie na rynku producentów i dostawców oferowana jest cała gama różnego rodzaju bułek – od tych z sezamem, czarnuszką, ziarnami, przez wypieki bezglutenowe, po brioszki i bułki farbowane – na czarno, zielono, czerwono o różnych gabarytach i gramaturze. Wybór jest tak szeroki, jak szerokie są wymagania rynku, gdzie jedni serwują miniburgery, na przykład dla dzieci, albo burgery XXL. Jednak najważniejsze



PROFESSIONAL

ŚWIĘTUJ Z NAM!
DZIEŃ BURGERA!

28 MAJA 2024 R.

Sekret Pysznego
Burgera?
TEN CHEEEDAR!



AKADEMIA
HOCHLAND
PROFESSIONAL

A już teraz zgłoś chęć swojego udziału
W KOLEJNYCH WARSZTATACH
AKADEMII HOCHLAND PROFESSIONAL z cyklu "masterclass"!

Inspiracje i **SNACKING TRENDS** przybliży Wam
nasz WYJĄTKOWY EKSPERT:



KAROL OKRASA



6 czerwca 2024 r.

Szkoła Kulinarna Ashanti w Łodzi

szczegóły na:

www.warsztaty-hochland.pl

to: bułka musi być świeża i chrupiąca, trzymająca teksturę. Taka, która w kontakcie z mięsem i sosami nie straci na smaku i kształcie.

ŚRODEK – OD KRWISTEGO MIĘSA PO WEGE

Najbardziej wartościowym składnikiem burgera jest jego wkład – w klasycznej formie mięsny. Aby ów kotlet był rzeczywiście perfekcyjny, trzeba posiadać dużą wiedzę kulinarną i doświadczenie.

Najważniejsza zasada brzmi – używaj mięsa najwyższej jakości. Bazą jest, co oczywiste, wołowina. Jednak amerykańscy szefowie uważają, że najsmaczniejsze są mieszanki różnych rodzajów mięs: od mostka, przez karkówkę, ligawę, antrykot, a na łopatce kończąc. Kto chciałby przetestować skład „kotleta” i podpytać szefów kuchni, jak tworzy się takie dzieło, może skorzystać z okazji, jaką daje National Burger Day – 28 maja. Wówczas amerykańscy kucharze przygotowują przeróżne wariacje na temat burgera.

Warto wspomnieć, że Heston Blumenthal sugerował, by każde mięso rozwałkować, układając mieszanki tak, żeby wszystkie kawałki miały ten sam kierunek włókien. Podobno wówczas najlepiej przenikają się smaki. Potem radzi je zawinąć, schłodzić (ok. 30 min), a następnie ciąć w plastry podobnie do sushi. Istnieją też „złote” przepisy na osiągnięcie idealnego smaku i struktury mięsa. Optymalny balans można osiągnąć, stosując 80 % chudego i 20 % tłustego mięsa. Wówczas burger będzie doskonały.

Jednak ostatnie trendy kulinarne wskazują, że burgery mogą mieć dziesiątki albo nawet setki postaci. Na przykład wersja stylizowana na hiszpańską zakłada obecność w burgerze plasterków szynki serrano oraz pikantno-słodkich pasztecików z wołowiny. Z rozpuszczającym się wędzonym serem, warzywami i sosami przypomina tapas. Inna wersja to burger indyjski, z cebulą, czosnkiem i jalapeno oraz słodkawym sosem barbecue.

Nie zapominajmy też o „zielonej” odsłonie burgerów. **Katarzyna Gubała**, ekspert kuchni roślinnej na łamach „Poradnika Restauratora”, polecała przemyśleć ofertę tego typu dania w swoim menu, gdyż wymaga to głębokiej analizy potrzeb i zainteresowań konsumentów. Jedni wolą burgery z oryginalnymi smakami brokułów czy kalafiora. Inni będą szukać roślinnych zastępników mięsa w postaci fasoli, buraków, kukurydzy, jeszcze inni sięgną po opcje z kaszą, soją, soczewicą czy ciecierzycą. Wielu amatorów

bezmieśnych burgerów poszukuje wersji z grzybami – w tej roli spełniają się zwłaszcza boczniki.

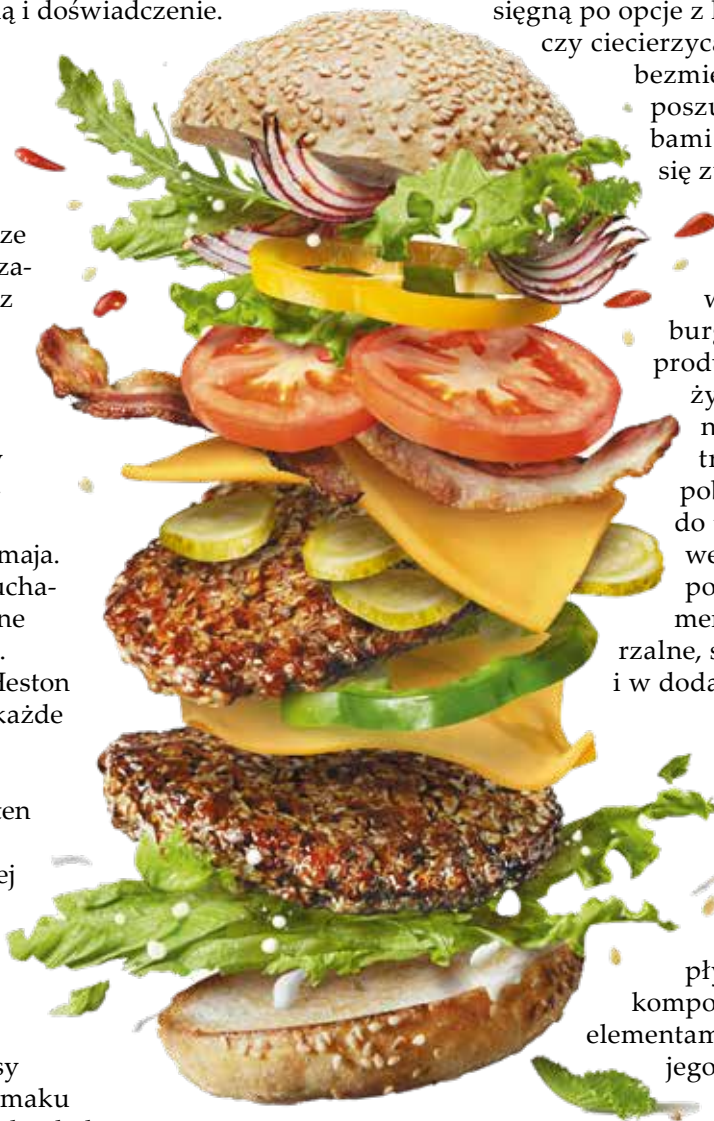
Naprzeciw tym osobom, którym nie udaje się skomponować odpowiedniego burgera, wychodzą producenci i dystrybutorzy żywności, którzy bacznie śledzą światowe trendy. Ich oferta może pobudzić wyobraźnię do tworzenia własnych wersji dania albo po prostu – uzupełnić menu o danie powtarzalne, świetnie zbilansowane i w dodatku niedrogie.

SER, WARZYWA I SOSY

To, co skutecznie „nakręca” smak burgera, to ser. Rozpuszczający się, doskonale komponujący z pozostałymi elementami pozwala podnieść jego jakość na wyżyny. Jakiego sera najlepiej użyć do burgerów? Tu oddajemy

głos ekspertowi, który zauważa, że Polacy tak bardzo pokochali burgery, że popularne są opcje z domowego grilla, ale też wszystkie pozostałe.

– Burgery przeżywają renesans. Silnie rozwija się oferta food trucków i opcja na wynos. Do nich idealnie pasują sery topione Cheddar z oferty produktów Hochland Professional – zapewnia **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska. – Burgery występują w wielu odsłonach, obok standardowej jest



Wegetariańskie i wegańskie burgery

FRoSTA
FOOD
SERVICE

premium vege, fit i zestawy DIY. Sery topione Cheddar z oferty produktów Hochland Professional mają szerokie zastosowanie, ale doskonale pasują właśnie do burgerów. Burgery z cheddarami na długo zachowują swoją świeżość. Nie wysychają i nie ciemnieją, a ich elastyczność pozwala na kreowanie szerokiego spektrum dań, jakie oferuje kuchnia street food. Nasz Cheddar doskonale współgra też smakiem z grillowaną wołowiną – zachowuje swoje nuty smakowe i aromat, jednocześnie delikatnie topiąc się pod wpływem ciepła. Danie to zachwycą wszystkich – szczególnie jeśli będzie przygotowywane i serwowane na świeżym powietrzu! – dodaje.

Kierunek smakowi burgera nadają dodatki i sosy. Przeważnie są to doskonale świeże warzywa, takie jak cebula, pomidor, ale też pikle, ogórki konserwowe czy kiszonki. Wykończenie smaku to rola sosów własnych albo z oferty producentów i dystrybutorów, które zostały dokładnie przetestowane pod kątem tego, z jakim daniem ich smak najlepiej się komponuje.

Burgerownie to wszechobecny element kultury kulinarnej Polski. To także danie, którego spróbowali wszyscy – w wersji z popularnej sieciówki albo autorskiej w dobrej restauracji, z grilla, z food trucka, z baru lub knajpki. Być może w swych pierwotnych założeniach było schematyczne, ale dziś okazuje się, że jest ono świetną bazą do testowania różnych kombinacji smakowych – w zależności od pory roku i sezonu, albo od miejsca, w którym powstaje. Jednak najważniejsze w nim jest to, że burgery zna właściwie cały świat. ✕

Beata Marcińczyk



- BURGERS SZPINAKOWE ● BURGERS BURACZKOWE
- BURGERS CHILLI CON QUINOA ● BURGERS GRILLOWANE WARZYWA

Wejdź na naszą stronę internetową
www.frostafoodservice.pl
i dowiedz się więcej.

Zamów już dziś!

foodservice@frosta.pl

FRoSTA sp.z o.o. ul. Witebska 63 · 85-778 Bydgoszcz

REKLAMA

Fot. Arch. Kinga Ryłska

**KINGA RYLSKA**Marketing Director
Food Town Fabryka Norblina

Czego goście naszego lokalu nie chcą zobaczyć w social mediach?

Media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem strategii marketingowych dla restauracji, pozwalając na dotarcie do nowych klientów i utrzymanie relacji z obecnymi. Jednak, jak każde narzędzie, może okazać się mieczem obosiecznym i przyciągać uwagę lub zniechęcić potencjalnych gości. Czego warto unikać w social mediach, aby zminimalizować ryzyko utraty zainteresowania naszą ofertą w świecie offline?

PUSTA PRZESTRZEŃ A PEŁNE SERCE

Najważniejszą zasadą komunikacji w mediach społecznościowych jest wywoływanie emocji. Goście nie chcą oglądać zdjęć pustych lokali czy menu. Zamiast tego, postarajmy się pokazać energię miejsca, ludzi, którzy je tworzą oraz wartości, jakimi się kierujemy. Badania pokazują, że kadry z życia restauracji, relacje z kuchni czy opowieści o zaangażowaniu pracowników budują więź emocjonalną z gośćmi i zwiększają chęć odwiedzenia lokalu.

MONOTONIA – ZABIJACZ NUDY

Należy również unikać powtarzających się treści. Monotonia jest zabójcza dla zainteresowania. Warto zatem inwestować w różnorodność publikowanych materiałów – od inspirujących zdjęć dań, poprzez

relacje z wydarzeń, po historii zza kulis. Urozmaicenie treści zwiększa zaangażowanie użytkowników oraz wzmacnia wizerunek marki.

BRAK INTERAKCJI – MILCZENIE NIE ZAWSZE ZŁOTEM

Media społecznościowe wymagają dialogu. Goście cenią sobie interakcję z restauracją, dlatego ważne jest aktywne uczestnictwo w dyskusji i odpowiadanie na komentarze. Wszelkie analizy pokazują, że restauracje, które aktywnie angażują się w rozmowę z odbiorcami, budują silniejsze więzi z publicznością i zyskują lojalnych klientów.

BRAK AUTENTYCZNOŚCI – FAŁSZYWE WRAŻENIE

Goście pragną autentyczności. Unikajmy

stosowania gotowych zdjęć z Internetu czy treści generowanych automatycznie – wiarygodność jest kluczowym czynnikiem decydującym o zaufaniu odbiorców do marki. Pokazując rzeczywistość restauracji, tworzymy więź opartą na uczciwości.

IGNOROWANIE OPINII – KLIENT MA ZAWSZE RACJĘ

Nie ignorujmy opinii gości – komentarze i recenzje w mediach społecznościowych mają ogromną moc kształtowania wizerunku marki. Badania pokazują, że restauracje, które słuchają i reagują na opinie klientów, budują renomę lokalu i zyskują zaufanie społeczności.

PODSUMOWANIE

Skuteczna komunikacja w mediach społecznościowych to nie tylko promocja, lecz także dbanie o relacje z naszymi odbiorcami. Unikajmy nudnych, monotonicznych postów, pustych lokali na zdjęciach czy braku interakcji. Zamiast tego, stawiajmy na autentyczność, różnorodność treści i aktywne uczestnictwo w rozmowie z naszą społecznością. Tylko w ten sposób możemy przyciągać nowych gości i utrzymać ich zainteresowanie naszą ofertą w świecie offline. ✕

Oprac. red.



SZÓSTA EDYCJA KONKURSU S.PELLEGRINO YOUNG CHEF ACADEMY OTWIERA DRZWI DO ŚWIATA NAJBARDZIEJ UTALENTOWANYCH SZEFOW KUCHNI PONIŻEJ 30. ROKU ŻYCIA

Konkurs S.Pellegrino Young Chef Academy 2024-2025 postawi w blasku reflektorów największe kulinarne talenty, w których rękach leży przyszłość gastronomii. Zgłoszenia można przysłać do 19 czerwca.

Konkurs S.Pellegrino Young Chef Academy 2024-2025 stoi otworem dla młodych szefów kuchni, którzy pragną rzucić wyzwanie sobie i swoim umiejętnościom, jednocześnie zdobywając globalną rozpoznawalność. Szefowie kuchni poniżej 30. roku życia mogą zarejestrować się na stronie: sanpellegrinoyoungchefacademy.com/the-competition/application-form. **Zgłoszenia trwają do 19 czerwca br.** Należy przesłać przepis na autorskie danie, reprezentujące wizję, unikalne umiejętności i kreatywność kandydata. Podobnie jak w poprzednich edycjach, pierwsza faza selekcji będzie oceniana przez Międzynarodową Szkołę Włoskiej Sztuki Kulinarnej ALMA, która wyłoni skróconą listę młodych szefów kuchni. Wezmą oni udział w finałach regionalnych, odbywających w różnych częściach świata.

Zwycięzcy regionalni będą rywalizować podczas uroczystości Wielkiego Finału o nagrodę S.Pellegrino Young Chef Academy 2024-2025. Aby zdobyć tytuł muszą zaimponować globalnemu Grand Jury – panelowi wybitnych oraz uznanych, międzynarodowych szefów kuchni – prezentując niezrównany kunszt oraz pomysłowość. Zwycięski talent

to również osobowość gotowa reformować świat gastronomii oraz przekonać jury o swojej zdolności do stania się inspiratorem pozytywnych zmian. W poprzedniej edycji zwyciężył szef kuchni Nelson Freitas.

W ramach uznania Akademii zaoferowała mu wyjątkowe doświadczenie edukacyjne w Peru, z gigantem kulinarnej społeczności szefów kuchni, Virgilio Martínezem, którego restauracja Central w Limie zajęła pierwsze miejsce w rankingu The World's 50 Best Restaurants 2023. To tam Freitas będzie miał niepowtarzalną okazję do rozwoju zawodowego, nauki i czerpania inspiracji od najlepszych.

„Moja rada dla nowych uczestników to: przynieście coś osobistego, przynieście coś, z czym czujecie głębokie połączenie, aby pokazać się w jak najlepszym świetle!” – powiedział Nelson Freitas.

Podczas konkursu uczestnicy będą rywalizować również o trzy dodatkowe nagrody:

- **Nagroda S.Pellegrino Social Responsibility:** wybierana przez Sustainable Restaurant Association, która prowadzi program Food Made Good, największe programy

zrównoważonego rozwoju w sektorze gastronomicznym oraz globalną społeczność promującą zrównoważony rozwój w branży hotelarskiej. Zwycięży danie, które będzie hołdować zasadzie, że jedzenie jest najlepsze, gdy jest wynikiem społecznie odpowiedzialnych praktyk, obejmujących aspekty, takie jak źródła surowców, wymagania społeczne i środowiskowe.

- **Nagroda Acqua Panna Connection in Gastronomy:** przyznawana przez mentorów. Zwycięzca tej nagrody stworzy danie, które będzie reprezentować kulinarne dziedzictwo regionu, z którego pochodzi tworzący je szef kuchni. Danie powinno podkreślać tradycyjne praktyki kulinarne oraz osobistą, nowoczesną wizję, tworząc most między przeszłością a przyszłością.
- **Nagroda Fine Dining Lovers Food for Thought:** wybierana przez społeczność Fine Dining Lovers online, zostanie przyznana młodemu szefowi kuchni, który najlepiej reprezentuje swoje osobiste przekonania poprzez autorskie danie. ✕

Śniadaniowe trendy

Śniadania stają się nowym polem do eksperymentowania w świecie gastronomii, gdzie kucharze prześcigają się w kreatywności, oferując nowoczesne, zdrowe i unikalne dania.

Od 13 marca do 24 kwietnia podczas Restaurant Week zadebiutował w największych miastach Polski: Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Trójmieście i we Wrocławiu – Breakfast Week. „Poradnik Restauratora” był partnerem medialnym tego wydarzenia.

Oto przegląd najmodniejszych propozycji śniadaniowych, którymi inspirowali się szefowie kuchni m.in. z Techie's, Młyn Bistro, Pomelo Bistro, Meistersztyk, Cafe Młyńska oraz Green Egg podczas wiosennej edycji festiwalu.

#granolaboy – kopenhaska kuchnia na dobre rozgościła się w naszej świadomości za pomocą licznych obrazów popkultury i nowych miejsc, powstających dzięki inspiracji Dania. Wszyscy pamiętamy Marcusa z The Bear odkrywającego tajniki duńskiego cukiernictwa i ichniej kuchni. Proste, skandynawskie śniadania oparte na różnorodności i jakościowych składnikach to przywieziona zza Bałtyku moda, która zostanie z nami na dłużej. W menu Dutch Baby wrocławskiego lokalu Meistersztyk mogliśmy skosztować puchaty omlet wytrawny lub na słodko,

otwarte kanapki na żytnim chlebie z wędzonymi lub marynowanymi rybami oraz talerze z kopenhaskim miksem – pieczywem, masłem, jajkiem na miękko, klasycznym żółtym serem i konfiturą.

Prosto z pola – wraz ze wzrostem świadomości szefowie kuchni dbają o to, skąd pochodzi jedzenie, które trafia na talerze. Ważne są lokalne produkty, pieczywo wypiekane na miejscu i dania tworzone od podstaw. Goście oczekują, że sadzone jajka pochodzą od szczęśliwych kurek, a zioła prosto z ogródka. Restauracje robią wszystko, by wyjść tym oczekiwaniom naprzeciw.

Newstaligia – to kulinarny trend, który dostrzegamy w każdym posiłku w ciągu dnia. Na śniadaniowych talerzach pojawia się pod postacią dań inspirowanych tymi przygotowywanymi przez nasze babcie i mamy. Kremowe owsianki, kasza manna z syropem malinowym i jajecznica na grubo krojonym boczku, cebuli i pomidorach – to tylko przykłady kulinarnych propozycji od restauratorów. Każda z nich ma za zadanie nasycić i wypełnić dziecięcymi

wspomnieniami sprzed lat, których smak odnajdziemy właśnie na festiwalowych talerzach.

Jajochlebki zawsze z nami – danie nawiązujące do trendu newstaligii, jednak zdecydowanie zasługuje na własne miejsce w tym rankingu. Ukryte w wielu kartach menu pod nazwą „tosty francuskie” są przykładem na to, jak można odczarować danie sprzed lat i pokazać je w zupełnie innym świetle. Szefowie kuchni prześcigają się w wymyślnych dodatkach, rodzajach pieczywa i sposobach maczania. Jednak idea jajochlebków zawsze pozostaje taka sama: chrupiące i maślane z zewnątrz, mięciutkie w środku.

Ostrość w nowym wydaniu – rozgrzewające śniadania pojawiają się w restauracjach coraz częściej. Szefowie kuchni wprowadzają ostrość w różnych wariantach, czerpiąc inspiracje ze wszystkich zakątków świata. Na śniadanie proponują bliskowschodnią Shakshukę z harissą, tosty z awokado i olejem chilli, filipińskie congee, czy też śniadaniowe burrito z pikantną salsą. ✕

Oprac. red.

DRUKOWANE **PORADNIKI** TO JEDNA Z ULUBIONYCH LEKTUR POLAKÓW



16%



**BIBLIOTEKA
NARODOWA**

WG RAPORTU BIBLIOTEKI NARODOWEJ „**STAN CZYTELNICTWA W POLSCE W 2023 ROKU**”^{*} **ROŚNIE**, A PORADNIKI SĄ JEDNYM Z NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANYCH PRZEZ POLAKÓW TYPÓW LEKTURY! PO PORADNIKI SIĘGNĘŁO 16% BADANYCH, NAJCZĘŚCIEJ CZYTAJĄ JE OSOBY W WIEKU 18-59 LAT, OCZEKUJĄCE POGLĘBIONEJ WIEDZY NA INTERESUJĄCY ICH TEMAT.

^{*} www.bn.org.pl/raporty-bn

80%

W 2022 R. CZYTELNICY W WIEKU 13-24 LAT KUPILI **80% KSIĄŻEK W WERSJI PAPIEROWEJ** A TYLKO 14% W WERSJI ELEKTRONICZNEJ^{*}

**Nielsen
BookData**
Connecting the book industry with our data

^{*} dane z Wielkiej Brytanii

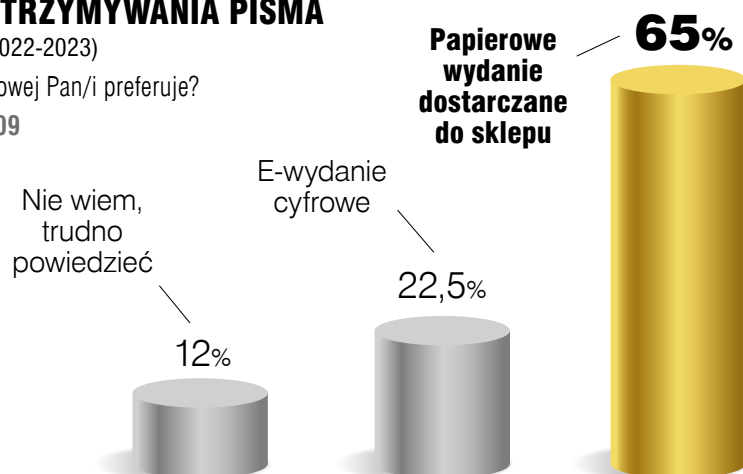


PREFEROWANA FORMA OTRZYMYWANIA PISMA

(TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Jaką formę otrzymywania prasy handlowej Pan/i preferuje?

UŚREDNIONE DANE – PRÓBA N=909



NielsenIQ
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

RYNEK DOWOZÓW POSIŁKÓW ROŚNIE

– jego wartość to 9,5 mld zł

W 2024 r. wartość rynku dowozów przekroczy 10,2 mld zł. W ciągu najbliższych 4 lat – do 2028 r. osiągnie poziom 12,9 mld zł. Sukcesywnie wzrasta też wartość rynku zamówień online – aktualnie jest to ponad 4,4 mld zł – wynika z najnowszej edycji raportu Stava*.

WZROST ŚRĘDniej WARTOŚCI ZAMÓWIENIA

O tym, jak trudny był 2023 r. dla gastronomii, może świadczyć wzrost średniej wartości rachunku w dostawie aż o 15 %. Na przestrzeni 12 miesięcy z 74,8 zł przeciętny rachunek zwiększył się do kwoty 85,9 zł, a w niektórych rejonach średnia jego wartość wyniosła ponad 100 zł – m.in. w Warszawie na Woli, Ursynowie i Targówku, w Gdyni, Szczecinie czy Gliwicach.

Obecna sytuacja

finansowa zobowiązuje, by restauratorzy dostosowywali ceny do maksymalnych możliwości swojego rynku, a w razie potrzeby regulowali popyt czasowymi, lokalnymi promocjami.

WYZWANIE ZA WYZWANIEM

Koszty zatrudnienia, niedostateczny popyt i zbyt duża konkurencja

na rynku – to trzy główne bariery prowadzenia działalności, które w lipcu 2023 r. nasilały się w branży HoReCa. Nie można pominąć kwestii inflacji, która w minionym roku aż do sierpnia utrzymywała się na dwucyfrowym poziomie.

Podobnie jak w 2022 r., tak też w 2023 r. eksperci przyrzekli się, jak poziom inflacji wpływa na średnie wartości zamówień. W miesiącach, kiedy inflacja obniża się, tak też wzrost cen następuje wolniej, wyjątek stanowiły w 2023 r. miesiące letnie. Stało się tak ze względu na drugą podwyżkę płacy minimalnej, która ewidentnie odbiła się na kieszeniach przedsiębiorców restauracyjnych.

Według szacunków ekspertów wartość rynku gastronomicznego w Polsce w zeszłym roku była na poziomie 33,910 mld zł, natomiast rynek dostaw osiągnął wartość 9,494 mld zł. W 2024 r. rynek w przypadku całej branży gastronomicznej powinien wzrosnąć do 35,266 mld zł i do 10,227 mld zł wartości rynku dostaw.

PŁATNOŚĆ GOTÓWKA W DOWOZIE MAŁEJE

Częściej zamówienia w dowozie opłacane są online. W 2023 r. w ten sposób uregulowanych rachunków było 57 %. Dla porównania – w 2022 r. usługa dowozu opłaconych zamówień online – stanowiła 53,2 %. Pozostałe – 43 % zamówień było opłaconych bezpośrednio u kuriera, z czego 59,5 % z nich to była płatność gotówkowa, a 40,5 % to płatności kartą.



NAJPOPULARNIEJSZE DANIA:

1. KEBAB
2. PIZZA MARGHERITTA
3. BURGER

Źródło: Raport Food Trendów Pyszne.pl 2023/2024

W ogólnym rozrachunku płatności co czwarte zamówienie z dostawą do klienta jest opłacane gotówką (25,6 %). W 2022 r. taka płatność była wybierana częściej – odsetek rachunków regulowany w ten sposób wynosił 27,2 %.

SZCZYT
ZAMÓWIEŃ
W WEEKENDY

49,3 % zamówień jedzenia z dostawą do domu realizowanych było w weekendy. W minionym roku rozkład był podobny, jednak zamówień realizowanych w weekendy było wówczas nieco mniej, bo 48,6 %. Nieustannie dniem, w którym jest najmniej dostaw, pozostaje poniedziałek – w 2023 r. tego dnia było dostarczanych 11,5 % zamówień w ciągu całego tygodnia.

Od godziny 13.00 do 21.00 przypada główny szczyt dowozowy. W tym okresie realizowanych jest blisko 77,8 % wszystkich dowozów. Podobnie było również w ubiegłym roku, w tym okresie czasowy realizowanych było wówczas 77,6 % dostaw, a w 2021 r. 77,2 %. Między godziną 17.00 a 21.00 zamawiamy zdecydowanie najwięcej w ciągu całego dnia. Tylko zaledwie te 4h odpowiadają za ponad 40 % wszystkich zamówień realizowanych w ciągu dnia. Szczyt – przypada na godzinę 19.00.

KEBAB, PIZZA
I BURGER

Kebab to najpopularniejsze danie w dostawie w 2023 r. Nieustannie na podium znajdują się także pizza i burger. Jednak coraz częściej zamawiamy Pad Thai,

ŚREDNIA CENA ZAMÓWIENIA A INFLACJA W POLSCE [%]		
MIESIĄC 2023	WZROST % ŚR. WARTOŚCI ZAMÓWIEŃ RDR	INFLACJA RDR
Styczeń	21,1 %	16,6 %
Luty	21,5 %	18,4 %
Marzec	18,9 %	16,1 %
Kwiecień	16,3 %	14,7 %
Maj	15,5 %	13 %
Czerwiec	14,9 %	11,5 %
Lipiec	14,9 %	10,8 %
Sierpień	15,5 %	10,1 %
Wrzesień	12,7 %	8,2 %
Październik	11,5 %	6,6 %
Listopad	8,8 %	6,6 %
Grudzień	8,5 %	6,2 %

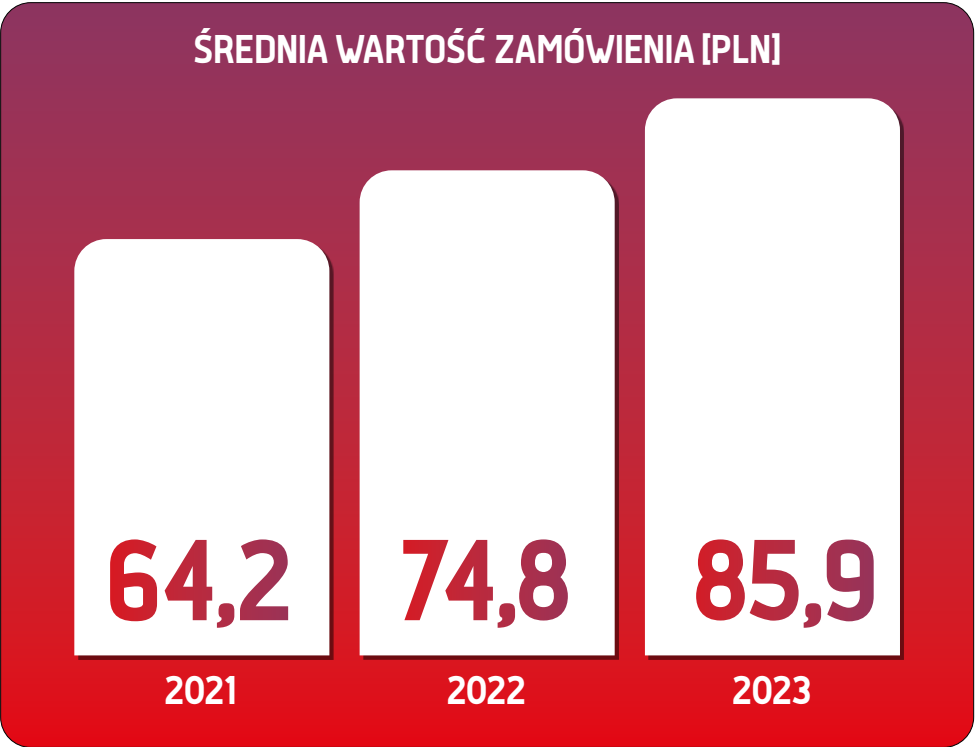
Źródło: Raport Stava o rynku dowozów jedzenia 2024

EURO 2024
I IGRZYSKA
OLIMPIJSKIE

2024 r. to czas, kiedy restauratorzy mogą się spodziewać nadprogramowych zamówień, ponieważ w czerwcu i lipcu kibice piłki nożnej będą śledzić w domach i restauracjach zmagania drużyn w mistrzostwach Europy. Dwa tygodnie po zakończeniu Euro 2024 rozpoczyna się Igrzyska Olimpijskie z udziałem m.in. polskich siatkarzy. ✕

Oprac. Eliza Marek

* Raport Stava o rynku dowozów jedzenia 2024
** Raport Food Trendów Pyszne.pl 2023/2024



Źródło: Raport Stava o rynku dowozów jedzenia 2024



Fot. arch. Jarosław Walczyk

JAROSŁAW WALCZYK

Prezes Klubu Szefów Kuchni
www.klubszefowkuchni.pl
 Doradca gastronomiczny

Quo Vadis, gastronomio?

Za kilka lat w gastronomii mogą nas czekać znaczące wyzwania, jeśli nie podejmiemy działań naprawczych już teraz. Coraz częściej doświadczeni szefowie kuchni alarmują, że młodzi ludzie nie przejawiają zainteresowania nauką zawodu kucharza.

Obserwując branżę, trudno nie dostrzec trendu szefa jednego talerza, który bardziej dba o swoją obecność w mediach społecznościowych niż o rozwój umiejętności swojego zespołu. To zjawisko rodzi poważne konsekwencje, widoczne nawet w codziennych sytuacjach, takich jak np. błędne karty menu czy oferty okolicznościowe.

MENU – WIZYTÓWKA RESTAURACJI

Menu, które powinno być wizytówką restauracji, niejednokrotnie jest przygotowywane po łebkach, bez należytego dbania o szczegóły czy poprawność językową. Gdy szef kuchni nie angażuje się w tworzenie ofert okolicznościowych, delegując tę odpowiedzialność osobom niezaznajomionym z kuchnią, konsekwencje są poważne. Brak klarowności w menu prowadzi

do frustracji gości i utraty zaufania do restauracji.

JAK EFEKTYWNIE SZKOLIĆ PRACOWNIKÓW?

Dziwi również brak wykorzystania dostępnych ułatwień, m.in. dotacji na edukację pracowników. Szkolenia przeprowadzane w miejscu pracy mają ogromny potencjał, pozwalając na lepsze dostosowanie treści do potrzeb konkretnego zespołu. Niemniej jednak często właściciele restauracji nie dostrzegają korzyści płynących z inwestowania w rozwój personelu lub szefowie kuchni są przeciwnikami szkoleń, no bo po co, a może szkoleniowiec wyłuska moje słabe punkty. Przecież są goście i nikt nie narzeka – ale czy ktoś chwali? Restauratorzy mają przeświadczenie, że brak uwag oznacza, że jest dobrze, nie ma nic bardziej mylnego. Goście

czekają na nowego inwestora, który zbuduje nowy obiekt i da nam ciekawszą ofertę menu czy atrakcyjny system organizacyjny, a tu jest wiele do zrobienia

Nawet drobne szczegóły, takie jak sposób podawania przekąsek, mogą mieć ogromne znaczenie dla wizerunku restauracji. Często zdarza się, że przekąski czekające na stole przez długie godziny stają się nie tylko nieatrakcyjne wizualnie, lecz także stwarzają ryzyko dla higieny i jakości produktów. Przyjęty system jest nieekonomiczny i niebezpieczny, zarówno dla gości, jak i dla samego biznesu. Warto więc przekonywać personel restauracji do rozwiązań, które podkreślą higienę, estetykę i świeżość podawanych potraw. Pracując nad ulepszeniem tych aspektów, restauratorzy mogą zyskać lojalność gości i budować pozytywny wizerunek swojego lokalu. Wiem, co powie

obsługa – nam jest tak wygodniej, wystawimy na stół i po robocie. A ponadto zawsze tak było.

NIE TAKI EXCEL STRASZNY

Niezwykle zaskakujący jest również brak umiejętności pracy w programach biurowych, takich jak MS Office, będący problemem wielu szefów kuchni. Wiem, co usłyszę – ja jestem od gotowania, nic bardziej mylnego jesteś od organizacji pracy dla swoich podwładnych a w tym też gotowania. W dzisiejszych czasach dostęp do komputera jest powszechny, a umiejętność obsługi programów biurowych powinna być podstawą działania każdego szefa kuchni. Tworzenie instrukcji stanowiskowych, dokumentacji czy ofert to kluczowe elementy pracy szefa kuchni, które ma obowiązek opanować w prowadzeniu restauracji.

STAGNACJA W ZESPOLE

Niestety, coraz częściej właściciele lokali stają się zakładnikami swoich pracowników, bojąc się nawet zwrócić uwagę czy oczekiwać lepszej jakości pracy. Trudno jednoznacznie wskazać, gdzie leży źródło tego problemu – czy to w systemie edukacji, podejściu właścicieli, czy też braku odpowiednich wartości przekazywanych przez rodziców. Prawdopodobnie wszystkie te czynniki wspólnie przyczyniają się do tego stanu rzeczy. To prowadzi do stagnacji i braku motywacji w zespole,

a w skrajnych przypadkach nawet do mobbingu.

MOTYWACJA TO PODSTAWA

Dziś poszukiwani są szefowie kuchni, którzy nie tylko mają umiejętności kulinarne, lecz także potrafią zarządzać zespołem i motywować go. Przedsiębiorcy restauracji powinni więc wykorzystać tę koniunkturę, inwestując w rozwój osobisty i zawodowy swoich pracowników. Jest wiele programów szkoleniowych wspierających rozwój szefów kuchni, bo tak naprawdę, gdzie mieli nauczyć się zarządzania personelem? Jedynie biorąc

przykład z byłego szefa kuchni, co nie zawsze jest dobrym rozwiązaniem.

PODSUMOWANIE

Jestem przekonany, że zaangażowanie właścicieli restauracji w szkolenie swoich pracowników to konieczność. Dotacje unijne na kursy czy wsparcie doświadczonych szefów kuchni mogą przyczynić się do poprawy sytuacji. Jednakże kluczowe jest także podejmowanie świadomych decyzji personalnych, przyjmowanie pracowników z pasją oraz dbanie o ich rozwój.

Unikajmy trzymania pracowników, którzy sieją tylko zamęt, nawet jeśli

trudno znaleźć nowych. To kluczowy element budowania solidnego zespołu, będącego w stanie przetrwać zmieniające się warunki rynkowe.

Tylko wtedy restauracje będą mogły rozwijać się w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu gastronomicznym.

Poza tym warto także spojrzeć z optymizmem na tę sytuację. Coraz częściej decydujemy się na odwiedzanie restauracji, co sprzyja rozwojowi tej branży. Ważne jest, abyśmy śledzili zmieniające się trendy żywieniowe i dbali o rozwój naszych pracowników. ✕

Oprac. red.

Dla szefów wszystkich kuchni

Zyskujesz:

- indywidualne ceny
- świeżość oraz dostawy na czas
- doradztwo i szkolenia
- duże opakowania gastronomiczne



www.transgourmet.pl
infolinia: 0 800 467 322
kontakt@transgourmet.pl

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

Obserwuj nas
[LinkedIn](#)
[/transgourmet-polska](#)

Dołącz do grupy Selgros
i Transgourmet dla HoReCa
na facebook



Skontaktuj się z nami

Jak uniknąć rotacji pracowników w gastronomii ?

Gastronomia to branża, która przez cały czas dynamicznie się rozwija, co przyciąga ludzi do pracy, ale wpływa też na nieustanneczące zmiany personalu. Zawody, takie jak kelner, kucharz czy barista znajdują się na czele listy najczęściej wybieranych, zwłaszcza wśród młodych ludzi.

Jaką strategię HR przyjęła restauracja Nuta, jedyny warszawski lokal z gwiazdką Michelin, żeby stworzyć stabilny zespół?

Próg wejścia wydaje się początkowo dość niski – przeważnie poszukuje się osób bez specjalistycznego wykształcenia, a grafik można dopasować do ich planu studiów lub realizacji innych pasji. Jednak stały kontakt z gośćmi, praca pod presją czasu, w stresie, obciążająca fizycznie przyczynia się do tego, że to w gastronomii rotacja pracowników występuje najczęściej*. Co w takim razie sprawia, że członkowie załogi restauracji pracują w niej przez wiele lat? Wysokie zarobki, dobra atmosfera, a może prestiż miejsca zatrudnienia lub charakter zawodu niepozwalający na nudę?

ROTACJA PRACOWNIKÓW

Rotacja w gastronomii to problem, który zamiast zanikać, nasila się coraz bardziej z roku na rok. Zmieniający się rynek, pandemia i inflacja spowodowały, że znalezienie i utrzymanie dobrego pracownika stają się coraz trudniejszymi zadaniami. Według badań Stanisława Lipca „Gastronomia – praca i prekariat”**, w polskiej branży gastronomicznej działa ponad

500 tys. osób. Dzięki młodym ludziom, którzy pracują doradczo, branża ta intensywnie się rozwija. Z drugiej strony, większość pracowników gastro pracuje na podstawie umów cywilnoprawnych, ponad swoje siły, nawet po 12 czy 16 godzin na dobę, nie otrzymując urlopów, a restauratorzy ograniczają możliwości pracy osobom niepełnosprawnym.

– Myślę, że najważniejsze jest z troszczenie się o poczucie bezpieczeństwa oraz samopoczucie kucharzy i kelnerów. Rozmowy, dyskusje, a także określenie jasnych warunków pracy i płacy to solidna podstawa do współpracy – mówi **Dariusz Pawłowski**, manager restauracji Nuta, podkreślając, jak ważne jest ustalenie zasad zatrudnienia już na samym początku.

SZKOLENIA, CZYLI DBANIE O PROFESJONALIZACJĘ

Przez szybkie tempo pracy i stresującą atmosferę, bardzo często zapomina się o odpowiednich szkoleniach dla pracownika. Kompetentność i wiedza osób zatrudnionych świadczą o profesjonalizmie restauracji, jednak o to powinien zadbać manager lub

właściciel. Inwestycja w pracownika to inwestycja w biznes. Dodatkowo trzeba umiejętnie zarządzać talentami pracowników, które różnią się w zależności od ich doświadczenia czy nawet zainteresowań.

– Regularnie rozmawiamy i szkolimy pracowników, aby nie tylko dobrze reprezentowali markę, lecz przede wszystkim dobrze czuli się w pracy i w zespole. Ktoś, kto przepracował choć dzień w restauracji, wie, jakie to obciążenie. Tutaj robimy wszystko, by pracownicy byli pewni siebie, zmotywowani i chętni do pracy. Owszem, wszyscy powinni zachować odpowiedni poziom, jednak do tego potrzeba czasu, cierpliwości i chęci z obu stron – zaznacza **Marcin Zawadzki**, współwłaściciel restauracji.

ATMOSFERA, DOCENIANIE WYSIŁKU I WARUNKI PRACY

Osoby zatrudnione w gastronomii często wykonują swoje obowiązki w trudnych warunkach – są one narażone na wysokie temperatury, ciągły hałas, przykre rozmowy z klientami czy nocne zmiany oraz pracę w weekendy i święta. Ciągłe dążenie do perfekcji, chęć jak najszybszego wykonania wszystkich swoich zadań, a przy tym zachowanie idealnego uśmiechu dla gości – wszystko to działa obciążająco na psychikę, a także sprawność fizyczną pracowników. Nawet ci młodzi i pełni energii w końcu poczuć wypalenie zawodowe.

– Z punktu widzenia gastronomii, praca w restauracji



Fot. Materiały prasowe Restauracja Nuta

ANDREA CAMASTRA

- » Szef kuchni restauracji Nuta – jedynej warszawskiej restauracji z gwiazdką Michelin.
- » Jeden z najbardziej utalentowanych i uhonorowanych szefów kuchni w Polsce i na świecie.
- » Były właściciel restauracji Senses, pięciokrotnie uhonorowanej gwiazdką Michelin za sprawą autorskiego polsko-włoskiego menu.
- » Senses jako pierwsza restauracja w Polsce znalazła się także na prestiżowej liście 50 Best Discovery.
- » Prof. Hervé This, twórca kuchni molekularnej, uznał Andrea Camastę za następcę legendarnego Ferrana Adrii z restauracji El Bulli.

nagrodzonej gwiazdką jest ogromnym prestiżem. Niesie to również ze sobą oczywiście duży stres i presję czasu. U nas codziennie odbywają się odprawy, podczas których szef Camastra omawia z nami bieżące sprawy – to porządkuje prace i sprawia, że każdy wie, co ma robić. Często pracujemy przy dźwiękach muzyki, to ona nadaje rytm naszym przygotowaniom do wieczornej kolacji – opowiada **Filip Niewiatowski**, Sous Chef.

PERSPEKTYWY ROZWOJU I PRZYSZŁOŚCI W ZAWODZIE

Niestety, brak pomysłu na prowadzenie restauracji, a tym bardziej na wykorzystanie talentów i umiejętności

pracowników powoduje, że w niektórych lokalach wyraźnie brakuje ścieżek karier, możliwości rozmowy, szkoleń, nauki. Niedoceniając pracownika przez brak awansu zwykle prowadzi do jego frustracji, mniejszej chęci do działania, a tym samym do decyzji o zmianie miejsca zatrudnienia. W Polsce nie ma specjalizacji w gastronomii, dlatego wiele osób postrzega pracę w restauracji jako dorywcą i nie wiąże z nią przyszłości. W krajach Europy Zachodniej jest inaczej: często widuje się starszych kelnerów czy barmanów, którzy szczycą się latami praktyki w zawodzie, co świadczy o ich profesjonalizmie.

– Szef pozostaje otwarty na nasze pomysły i eksperymenty. Jest naszym mentorem. Jednak ostateczna decyzja

zawsze należy do niego. Kuchnia nie lubi demokracji. Ciągłe uczymy się nowych technik gotowania i poszerzamy swoje kulinarne horyzonty. Ponadto czas wolny u nas w restauracji to świętość. Dwa dni w tygodniu mamy tylko dla siebie. Wszystko to sprawia, że część z nas towarzyszy szefowi w kuchni od lat, zaczęła jeszcze za czasów restauracji Senses – opowiada jeden z pracowników kuchni. ✕

Oprac. Eliza Marek

* Raport firmy Randstad

** Stanisław Lipiec „Gastronomia. Praca i prekariat. Studium socjologiczno-prawne”, maj 2022.

**ARTUR PIOTROWSKI**

Szef kuchni

Ogólnopolska Ambasad Dzikizny -Lizawka
Euro-Toques Polska
www.eurotoques.pl

Liczne badania wykazują, że na nasze wybory żywieniowe wpływa wiele czynników psychologicznych. Wśród najważniejszych można wymienić emocje, otoczenie, postrzeganie jedzenia i jego wartości.

Nie da się ukryć, że nasze emocje niejednokrotnie rzutują na to, co jemy. Jedzenie może stanowić dla nas źródło pocieszenia, ale też stresu i lęku. Kiedy jesteśmy zestresowani, smutni czy znużeni, często sięgamy po jedzenie o wysokiej zawartości kalorii. Emocjonalne jedzenie może prowadzić do niezdrowych nawyków żywieniowych i zwiększać ryzyko wystąpienia chorób dietozależnych. Jak sobie z tym radzić?

Pomóc mogą tutaj różnego rodzaju techniki relaksacyjne

np. medytacja, aktywność fizyczna czy po prostu rozmowa z bliskimi.

POSTRZEGANIE JEDZENIA I JEGO WARTOŚCI

To, co uważamy za wartościowe jedzenie, jest w dużej mierze kształtowane przez nasze środowisko. Wiele osób twierdzi, że pożywienie musi być nie tylko smaczne, lecz także zdrowe i wysokobiałkowe. Jakie czynniki na to wpływają? Styl życia, kultura, a ponadto nasze indywidualne preferencje i doświadczenia.

Ważne jest, aby nasze wybory żywieniowe były zrównoważone i pochodziły z różnych grup produktów, dzięki czemu nasz organizm będzie otrzymywał wszystkie niezbędne składniki odżywcze.

Jak dostosować menu do oczekiwań klientów?

W dzisiejszych czasach wiele osób zwraca uwagę na zdrowe odżywianie. W związku z tym na rynku pojawia się coraz więcej cateringów oferujących przeróżne diety. W starannie przyrządzonych daniach nasi goście odkryją nie tylko ich smak, lecz także walory zdrowotne, co zapewne przełoży się na poprawę kondycji, zdrowia oraz dobrego samopoczucia.

WPŁYW OTOCZENIA NA NASZE WYBORY ŻYWIENIOWE

Wielu z nas ustala jadłospis w oparciu o dostępność produktów i szybkość ich przygotowania. Co ciekawe, badania wykazują, że ilość pożywienia, które zjemy, jest często zależna od wielkości porcji, jakiej jesteśmy skłonni spróbować. Restauracje czy kawiarnie zazwyczaj oferują nam duże porcje, co nakłania nas do spożywania, więcej niż potrzebujemy. Jak sobie radzić z wpływem otoczenia na nasze nawyki żywieniowe?

Warto planować posiłki z wyprzedzeniem, korzystać z dań gotowych, jeść powoli i dokładnie przeżuwać, aby wychwycić sygnał sytości organizmu.

JAK WPROWADZIĆ ZMIANY W NAWYKACH ŻYWIENIOWYCH?

Jak widać, nasze nawyki żywieniowe są kształtowane przez wiele czynników, w tym te psychologiczne. Ważne jest, aby zdawać sobie z tego sprawę i próbować wprowadzać zmiany w żywieniu, które będą sprzyjać naszemu

zdrowiu i samopoczuciu. Jak to zrobić?

Istnieją różne metody pomagające w zmianie nawyków żywieniowych. Jedną z nich jest podejście Smart, polegające na ustaleniu celów żywieniowych, które są specyficzne, mierzalne, osiągalne, istotne i ograniczone czasowo. Inną metodą jest mindful eating, czyli jedzenie w sposób świadomy i skuteczny.

Możemy także zacząć od prostych zmian, takich jak dodanie do swojej diety większej ilości warzyw i owoców, unikanie przetworzonej żywności oraz zwiększenie spożycia wody. W kolejnym etapie proponuję wybrać jedną z metod zmiany nawyków żywieniowych, a następnie dostosować ją do swoich potrzeb i preferencji. Ważne jest, żeby podejmowane przez nas zmiany były stopniowe i realistyczne,

abyśmy mieli szansę się ich trzymać na dłuższą metę. Warto także być otwartym na eksperymentowanie i próbowanie nowych rozwiązań.

JAK WYTRWAĆ W ZMIANACH NAWYKÓW ŻYWIENIOWYCH?

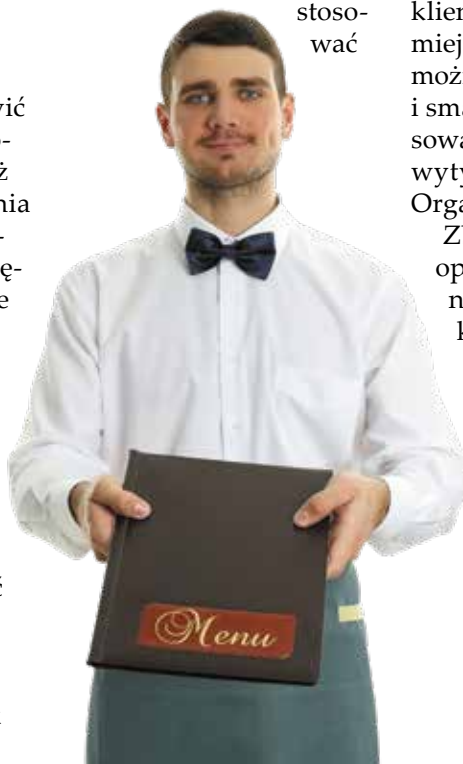
Taka zmiana może być trudna, ale warto być wytrwałym, aby poprawić swoje zdrowie i samopoczucie. Możemy też stworzyć plan działania i zapisywać swoje postępy, dzięki czemu będziemy mieć poczucie kontroli i motywacji do dalszych działań.

Istotne jest również to, by przygotować się na nawroty starych nawyków, i przeciwdziałać im. Możemy to zrobić np. poprzez zwracanie uwagi na sygnały naszego organizmu, korzystanie z technik

relaksacyjnych lub zmianę otoczenia.

ZDROWE JEDZENIE W RESTAURACJI

Coraz więcej osób poszukuje lokali oferujących zdrowe jedzenie, dlatego restauratorzy muszą do-
stoso-
wać



swoje menu do tych wymagań. Analiza potrzeb klientów, zmiana składników na zdrowsze, oferta dań wegetariańskich i wegańskich oraz urozmaicenie menu to kluczowe elementy.

Dzięki tym krokom restauracja może przyciągnąć nowych klientów i zyskać opinię miejsca, w którym można zjeść zdrowe i smaczne posiłki dostosowane do najnowszych wytycznych Światowej Organizacji Zdrowia.

Zbilansowana dieta optymalna składa się najczęściej z 5 posiłków i jest przygotowywana z najwyższej jakości lokalnych produktów np. z dziczyzny. ✕

Oprac. red.

Preparaty czyszczące dla gastronomii

Produkt polski, światowy patent:

- 100% eco biodegralny,
- 100% skuteczny w codziennej pracy,
- 100% satysfakcji klienta - gwarancja zwrotu,
- super konkurencyjne ceny zakupu.



Zamów online: www.cafitesse.pl
Zamów przez e-mail: sprzedaz@cafitesse.pl
Zamów telefonicznie: 22 243 40 99 / 607 11 22 06

Zamów już dziś!

REKLAMA



Fot. arch. Michał Wawro

MICHAŁ WAWRO

Szef kuchni
Hotel Country Club Żywiec
Trener kulinarny
Euro Toques Polska
Właściciel Gastrobanda.com

Pracownik sezonowy – jak znaleźć i zatrudnić odpowiedni personel?

**Braki kadrowe w gastronomii to jej
odwieczny problem, zwłaszcza w zbli-
żającym się okresie wakacyjnym.**

**W związku z tym już teraz powinni-
śmy rozpocząć rekrutację pracowni-
ków tymczasowych w miejscowościach
turystycznych, aby pozwolić im spo-
kojnie wdrożyć się w nowe obowiązki.**

Zatrudnienie odpowiedniego personelu sezonowego może być kluczowe dla sukcesu działalności gastronomicznych w okresach zwiększonego popytu, takich jak wakacje lub święta. Każdy właściciel czy manager musi zastanowić się nad tym, kogo poszukuje. Warto precyzyjnie określić, jakimi zdolnościami czy doświadczeniem powinien się wykazać dany pracownik – np. obsługa klienta, umiejętność pracy w zespole, znajomość kuchni.

OGŁOSZENIE O PRACĘ TO PODSTAWA

Rekrutację najlepiej zacząć od skonstruowania i opublikowania ogłoszenia o pracę.

Zdefiniujmy swoje potrzeby dotyczące personelu oraz wybranego stanowiska, w tym liczbę pracowników, kompetencje i doświadczenie wymagane

do wykonywania konkretnych czynności. Najlepiej zamieścić ogłoszenie w lokalnych gazetach, portalach internetowych z ofertami pracy, w grupach na portalach społecznościowych czy na tablicach ogłoszeń w okolicy.

Pracodawcy niejednokrotnie poszukują osób zaufanych, sprawdzonych, z polecenia

innych. Dlatego też warto zapytać nasz zespół, czy znają kogoś, kto byłby zainteresowany pracą tymczasową. Zwykle takie polecenie przynosi dobre rezultaty. Skontaktujmy się również z lokalnymi szkołami gastronomicznymi lub innymi placówkami edukacyjnymi oferującymi kursy związane z gastronomią. Studenci często chcą zatrudnić się w okresie wakacji, aby zdobyć praktyczne doświadczenie. Osobiście skorzystam z usług agencji pracy tymczasowej, specjalizujących się w rekrutacji pracowników sezonowych. Dzięki nim można znaleźć wykwalifikowanych kandydatów szybko i skutecznie.



DNI REKRUTACYJNE TO JEST TO

Po wstępnej selekcji i wyborze potencjalnych pracowników spośród

nadesłanych CV zorganizujemy dni rekrutacyjne, podczas których osoby te mogą zaprezentować się wykazać kreatywnością. Zaproponujemy im płatne dni próbne – wówczas poznamy kandydatów osobiście i rozpoczniemy budowanie relacji.

PRZESZKOLENIE I WSPARCIE

Jeśli już zdecydujemy się na zatrudnienie konkretnych osób, zagwarantujemy im właściwe przeszkolenie dotyczące procedur pracy, obsługi klienta, standardów bezpieczeństwa i higieny oraz, co najważniejsze,

bezpieczeństwa żywności. Przedstawimy nowym osobom w zespole wszystkie dokumenty, formularze HACCP oraz GHP/GMP, karty higieny lokalu, karty kontroli przyjęcia towaru. Zadbamy o odpowiedni zakres szkolenia, które będzie dopasowane do danego stanowiska pracy (co dotyczy np. kucharzy). Nie zapominajmy również o kwestiach, takich jak aktualna książeczka zdrowia, badania okresowe i odzież ochronna dla pracowników na poszczególnych stanowiskach.

Regularnie monitorujmy pracę personelu

sezonowego, zapewnimy wsparcie, a jednocześnie motywujemy do działania, aby utrzymać wysoką jakość usług przez cały czas. Być może po zakończeniu pracy w sezonie letnim taki pracownik zdecyduje się zostać u nas na dłużej bądź poleci nasz lokal innym osobom.

Co ważne, sprawdzajmy i koordynujmy harmonogram pracy personelu sezonowego zgodnie z zapotrzebowaniem na pracowników w naszej restauracji – to pozwoli uniknąć niedoborów lub nadmiaru osób w załodze.

SZANUJMY I WYMAGAJMY SZACUNKU

Pamiętajmy także o tym, że w naszym biznesie wiele zależy od ludzi, których zatrudniamy. Szanujmy i wymagajmy szacunku od innych, bo wystarczy jeden negatywny wpis w mediach społecznościowych byłego pracownika, a sala dla gości w restauracji może zacząć świecić pustkami. ✕

Oprac. red.



z miłości do
Zmywania

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



winterhalter®



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne.
Ergonomiczne i łatwe
w obsłudze.

Dlaczego warto?



Umowa
bez pośredników



Brak inwestycji
na start



Gwarancja i serwis
przez cały okres
najmu



Bezpłatna
dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke.pl**

REKLAMA



WOJCIECH RZEPECKI
Executive Pastry Chef
Polska Inicjatywa Kulinarna
www.polskainicjatywakulinarna.pl

Deser restauracyjny, czyli talerzowy

Deser podany w restauracji to jednak troszkę coś innego niż deser w cukierni czy ten kupiony po drodze. Ma w sobie z reguły więcej „magii”, a przynajmniej powinien mieć.

Niestety, ku mojemu zmartwieniu desery w restauracjach są traktowane po macoszemu, kucharze nie lubią ich robić, bo jak twierdzą, do deserów jest potrzebna aptekarska dokładność. Stąd nawet w prestiżowych restauracjach często jako deser podaje się szarlotkę, lody czy brownie. I to nawet w bardzo zwykły sposób, tłumacząc, że klasyk się obroni.

Na szczęście ostatnimi czasy trend się zmienił, posiadanie oryginalnego deseru zrobiło się modne, kucharze także chętniej spojrzeli na ten nie ulubiany temat, jakim jest deser.

W związku z tym, że już od wielu lat mam przyjemność pracować z najlepszymi kucharzami w kraju

i nie tylko, europejską czołówką, wiem, czego potrzebują dokładnie, jak uzyskać odpowiedni efekt, zachowując potrzeby i wymagania kuchni. Środowisko cukiernicze i kuchenne jest zdecydowanie inne, chociażby pod kątem temperatur pracy. W kuchni jest gorąco, a słodkości gorąca za bardzo nie lubią, dlatego trzeba dostosować wszystkie procesy technologiczne pod kuchnię. Doszedłem w tym już chyba do perfekcji.

Deser w restauracji powinien się cechować tymi samymi cechami, co deser w cukierni, ale mamy możliwość dodania jeszcze efektu „wow”, składając go przed wydaniem gościom.

Deser to moim zdaniem najważniejszy element menu i już tłumaczę, dlaczego.

Gdy idziemy jeść, będąc głodnymi, jesteśmy nieco mniej wybredni z racji tego, że po prostu jesteśmy głodni. Deser wybieramy natomiast już po posiłku, stąd większa trudność zadania, jakie stoi przed deserem. Albo nie wzbudzi żadnych emocji, albo może

pozostawić te złe, co będzie miało skutek w ocenie całego menu restauracji.

Wybitny deser może uratować całą opinię o posiłku lub może też ją dobić. Zatem odpowiedzialność spoczywająca na deserze jest niestety ogromna.

Sam deser powinien łączyć w sobie wszystkie pozytywne emocje. Musi być przyjemnie słodki, coś musi



zakwasić, a coś chrupnąć. Możemy skorzystać z licznych struktur i receptur, aby w kuchni zrobić doskonały deser, niestety do tego potrzebny jest czas, którego ostatnio mamy mało.

W Polsce istnieje już naprawdę dużo miejsc, gdzie można zamówić dobry deser. Wiem, bo szkole kucharzy w szlifowaniu i podejściu do sprawy – deser to nie jest zło konieczne. Po treningach ze mną zachodzą się zgłębiać w temat i go lubić, a to ogromny sukces.

Deser talerzowy zapewnia nam ogromne możliwości, których nie mamy nigdzie indziej. Otrzymujemy przestrzeń na talerzu, na którym możemy się z deserem „rozłożyć”.

Do tego dochodzi nam arsenał produktów używanych w restauracjach, świetnie komponujących się z deserami, takich jak np. mikroziola, które doskonale zastępują tak dobrze znany listek mięty. Często ten listek był całą dekoracją deseru, teraz tych możliwości mamy o wiele więcej.

Oprócz ziół dostępne są ponadto przyprawy, które także nadają charakteru – pieprz czarny,

chili czy imbir, rozmaryn, tymianek itd. Trzeba użyć ich tylko w odpowiedniej ilości, aby nie zabić smaku innych produktów.

Projektując deser talerzowy, mamy dowolność kompozycji. Nie ogranicza nas to, że musi być np. łatwy do transportu. Może być lekki wręcz filigranowy i delikatnie rozpadać się pod naciskiem łyżeczki czy widelczyka.

Ponadto istnieje możliwość zagrania temperaturą, na przykład przez polanie gorącym sosem czy zgranie gorącego deseru z lodami, w innej wersji niż w restauracji nam to nie wyjdzie.

Świadomość konsumentów jest z każdym rokiem większa, wiedza

także. Powinniśmy rozwijać każdą sekcję gastronomii, aby móc cały czas zaskakiwać naszych gości. Na przykład poprzez podanie deserów, które nie wyglądają jak desery. Mają one za zadanie oszukać nasze zmysły. Proponuję deser, wyglądający jak pomidor i zyskujący efekt „wow”, zaciekawienie – a co to, dla czego, jak to smakuje? Jest to już temat do dyskusji przy stole – deser, który wygląda jak jajko sadzone na grillowanym toście. Why not? Każdy element deseru będzie pró-

bowany z zaciekawieniem, pojawią się pytania o to, co to jest i jak smakuje. Okaże się, że lejące się żółtko z jajka to nadzienie mango przygotowane przy użyciu odpowiednich technik, a białko jajka to liofilizowany jogurt itd.

Tak niepopularny temat w restauracji ostatnimi laty nabrał nowej funkcji, ale też dużego znaczenia, jest być albo nie być w kontekście tego, czy wrócimy do tej restauracji, czy nie i jakie wrażenie zostawi na koniec.

Pamiętajmy o tym, że deser zamawiamy, gdy jesteśmy już najedzeni, stąd ocena będzie surowsza. Dlatego też namawiam każdego szefa kuchni do pochylenia się nad tematem deserów. Szefowie, współpracujmy i twórzmy rzeczy wspaniałe. W końcu o to nam chodzi, prawda? ✕

Oprac. red.



LOKAL TO NIE BIURO

COWORKING VS GASTRO

Jedna decyzja, jeden post, a komentarzy setki. Poznańska kawiarnia Taczaka 20 ogłosiła, że w weekendy nie zezwala na pracę z laptopem przy stolikach. Taki coworking uniemożliwia korzystanie z lokalu innym gościom. Rozgorzała społeczna dyskusja – czy lokal to też zdalne biuro, czy tylko miejsce towarzyskich spotkań? Jak pogodzić jedno z drugim? I czy to na pewno problem związany z home office?

Wpis na facebookowym profilu kawiarni był bardzo przemyślany, nieagresywny: „lubimy, kiedy zacięcie dyskutujecie, delektując się kawą, śniadaniem czy słodkościami, lubimy też, kiedy pracujecie, bo widok komputera z kawką jest jakimś tam obrazem współczesnej kawiarni, ale [...] Taczaka 20 przestaje być weekendową świetlicą i biurem coworkingowym/może gdybyśmy byli halą lub przestrzenią, gdzie można takie miejsce wyodrębnić, byłoby to dalej możliwe, ale jesteśmy małą kawiarnią, która musi opłacać rachunki i dawać pracę ludziom. W tygodniu nadal można do nas wbijać i pracować, ale liczymy na Waszą elastyczność i nieblokowanie miejsc...

[...]. Mam nadzieję, że nas rozumiecie”.

Chwilę później pojawiły się pierwsze komentarze, a dziś jest ich ponad 200. Większość z nich pochodzi od osób popierających tę decyzję, lecz nie zabrakło także opinii oburzonych klientów. Wśród wpisów jest co najmniej kilka ze słowami poparcia od innych poznańskich kawiarni.

– W Kaferdam mamy tak praktycznie od początku.

– [...] Małe kafejki, działające zazwyczaj na progu opłacalności, muszą (chcą) z jednej strony dopieszczać naprawdę każdego klienta i klientkę. Z drugiej zależy im na jak największej rotacji w lokalu, gdyż to jedynie może dać szansę na utrzymanie się na trudnym

gastronomicznym rynku – czytamy w obszernym komentarzu administratora facebookowego profilu Cafe Tarnina. – My właściciele, doskonale wiemy też, jak ważne są opinie o lokalu, oraz to jak szybko i bardzo, zła opinia (jednostronna, niekoniecznie obiektywna) może wpłynąć na ruch i obroty. Dlatego też ogromnie trudno przychodzi nam reagowanie i zwracanie uwagi Klienteli w sytuacjach „awaryjnych” – pisze dalej i podaje przykład, gdy biznesowi goście zasiedzieli się przy stole przez niemal trzy godziny, zamawiając jedynie colę i wodę, a wyszli dopiero 30 minut po wyznaczonym czasie zamknięcia lokalu!

Natomiast Bosco Bistrot zapowiada

zapożyczenie hasła zakazu pracy w lokalu i zawieszenie sloganu adekwatnego do sytuacji: Tylko my tu siedzimy godzinami!

PROBLEM ZNANY OD LAT

Jeśli komuś wydaje się, że to nowy, pandemiczny problem gastronomii związany z wprowadzeniem nowej formy pracy, czyli home office, to jest w dużym błędzie. Wystarczy przypomnieć, że już Anthony Bourdain (zm. 2018 r.) określił takie sytuacje – przesiadywanie w lokalu z laptopem przy kubku z kawą – jako „Laptopistan”! Walczył z tym zjawiskiem, kiedy tylko mógł, a wspierała go zarówno branża, jak i prasa. „The Guardian” w lutym 2018 r. szeroko

opisywał tę kwestię, wskazując, jak wiele restauracji oficjalnie zakazało korzystania z laptopów. Na drzwiach lokali pojawiały się tabliczki „Strefa wolna od laptopa” albo rysunek komputera z wykrzywioną buźką na ekranie i informacją, że w lokalu nie ma wi-fi. Pisano wówczas w prasie, że „laptopy spędzają w restauracjach zbyt dużo czasu, a zostawiają za mało pieniędzy za zajęty stolik”. Jedną z szefowych, konsultantka i managerka projektów kulinarnych Ronke Arogundade tłumaczyła, że wła-

kiedy włączasz komputer, wychodzisz poza naturalne cykle i tracisz kontakt z zewnętrznym światem.

Już kilka lat wcześniej jedna z nowojorskich sieci kawiarni Cafe Grumpy na łamach „Wall Street Journal” podsumowała, że zakaz przynoszenia laptopów i pracy przy stoliku przyczynił się do wzrostu sprzedaży o 14 %.

Jeden z komentatorów facebookowego wpisu Taczaka 20 – Ron Kim – pisze, że w jego ulubionej kawiarni w USA kilka lat temu podawano klientom hasło do wi-fi tylko na go-

Nie jesteśmy więc pionierami w tej „walce” o prymat gościnności i konsumpcji nad coworkingiem w kawiarni.

CZY TAKIE MAMY CZASY?

Temat zakazu wprowadzonego w poznańskiej restauracji odbił się szerokim echem w regionalnych mediach, które realizując reporterskie zadanie, odpytały w tej sprawie właścicieli lokali. Okazało się, że np. w Trójmieście sporo kawiarni z otwartymi ramionami przyjmuje pracujących gości. Mają jednak do tego albo

– informuje Sylwester Gałuszka, właściciel lokalu, w wypowiedzi dla www.trojmiasto.pl.

WSPARCIE PO SĄSIEDZKU

Jak się okazuje, wpis Taczaka 20 wykorzystały komercyjnie firmy oferujące... coworking. Zaprośzenie do pracy padło z kilku biur, m.in. „Po-pracować można przy biurku, a do kawiarni wyskoczyć na coś pysznego w każdej chwili, bo to kilka kroków”. Zresztą takie strefy, na pewno mniej komfortowe niż przytulna i pachnąca kawą kawiarnia, nieodpłatnie oferują również centra handlowe. Jeśli ktoś chce pracować w centrum miasta, to może to robić, niekoniecznie narażając branżę HoReCa na straty...

I CO DALEJ...?

Jako że osób poszukujących przyjaznego miejsca do pracy czy spotkań biznesowych jest coraz więcej, to zapewne także oferta lokali gastronomicznych będzie podążała w tym kierunku. Czy korzystnym? Czas (i rachunki) pokaże. Dziś decyzja właścicieli Taczaka 20 wydaje się jak najbardziej przemyślana i rozsądna. Co więcej, poruszyła problem, o którym się mówiło, ale nie było odważnych, by się z nim publicznie zmierzyć... ✕

Heidi Handkowska



ściciele chcą swoim restauracjom przywrócić „sztukę gościnności”.

– Bez laptopów ludzie mają naturalne cykle czasowe – piją kawę, jedzą, rozmawiają i wychodzą – mówiła R. Arogundade dla „The Guardian”. – Ale

dzinę, a potem trzeba było jeszcze coś kupić.

Podobne zakazy wnoszenia laptopów wprowadzano w lokalach w Danii, a nawet w akademickiej kawiarni w Southampton, na co skarżyli się studenci.

osobne sale, albo stoły. Niektóre z nich pobierają opłatę za zajęcie takiego miejsca – jest w nią wliczony napój. Tak działa Kolonia we Wrzeszczu – gość, który zamierza popracować dłużej niż godzinę, zgłasza to obsłudze i płaci 30 zł

Sprawdź, jak zatrudnić obcokrajowca w branży HoReCa

OLGA DĄBROWSKA

Adwokat

Kancelaria Adwokata i Doradcy
Restrukturyzacyjnego Paweł Lewandowski
kancelaria@lewandowskikancelaria.pl
www.lewandowskikancelaria.pl

PROCES LEGALIZACJI ZATRUDNIENIA

Zanim przystąpimy do zatrudnienia cudzoziemca, warto dokładnie poznać jego sytuację. To, czy osoba ta pochodzi z kraju Unii Europejskiej, czy spoza niej, ma istotne znaczenie dla procesu legalizacji zatrudnienia. Ponadto ważne jest sprawdzenie posiadanych przez cudzoziemca dokumentów oraz historii jego pobytu w Polsce. W przypadku pracowników z krajów spoza UE procedura ta może być czasochłonna i wymagać starannego przygotowania dokumentów.

POZWOLENIE NA PRACĘ

Obywatele Unii Europejskiej, Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Szwajcarii mogą pracować w Polsce bez zezwolenia na pracę. Przedsiębiorcy mogą też delegować osoby z tych państw do pracy w Polsce.

Dla większości cudzoziemców spoza Unii Europejskiej konieczne będzie uzyskanie pozwolenia na pracę w Polsce. Jest to dokument wydawany przez wojewodę na wniosek pracodawcy. Aby uzyskać pozwolenie, pracodawca musi wykazać, że nie ma dostępnej odpowiedniej krajowej siły roboczej na dane stanowisko pracy (tzw. test rynku pracy) oraz spełnić inne warunki określone w przepisach prawa.

Procedura udzielania pozwolenie różni się w zależności od rodzaju pracy, jaką zamierzamy powierzyć, a także kraju pochodzenia przyszłego pracownika.

Jeżeli cudzoziemiec, którego przedsiębiorca zamierza zatrudnić, jest obywatelem:

- Republiki Armenii,
- Republiki Białorusi,
- Republiki Gruzji,
- Republiki Mołdowy,
- Ukrainy

procedura związana z zalegalizowaniem jego zatrudnienia będzie miała charakter uproszczony,

W branży hotelarsko-gastronomicznej (HoReCa) w Polsce braki kadrowe stają się coraz bardziej dotkliwe, co skłania wielu przedsiębiorców do szukania rozwiązań w zatrudnieniu pracowników spoza kraju. Jednakże, aby ten proces był legalny i bezproblemowy, niezbędne jest przestrzeganie określonych formalności, które mogą różnić się w zależności od konkretnych okoliczności każdego cudzoziemca.

ponieważ pracodawca nie będzie musiał załączać do wniosku o uzyskanie zezwolenia testu rynku pracy.

W przypadku pracowników z ww. krajów pracodawca ma obowiązek zarejestrować oświadczenie o powierzeniu wykonywania pracy lub uzyskać zezwolenie na pracę sezonową, lub zezwolenie na pracę.

Oświadczenie o powierzeniu wykonywania pracy może być zarejestrowane na maksymalny okres 24 miesięcy. Po upływie tego okresu niezbędne jest złożenie wniosku o uzyskanie zezwolenia na pracę lub złożenie wniosku na pobyt czasowy i pracę pod warunkiem, że cudzoziemiec posiada legalny pobyt w Polsce.

Z kolei w przypadku, gdy cudzoziemiec:

- jest obywatelem Ukrainy i legalnie przebywa w Polsce,
- posiada ważną Kartę Polaka,
- jest absolwentem polskiej szkoły ponadgimnazjalnej,
- jest absolwentem studiów stacjonarnych ukończonych na uczelni wyższej w Polsce,
- jest studentem studiów stacjonarnych odbywanych w Polsce lub uczestnikiem stacjonarnych studiów doktoranckich odbywanych w Polsce, pracodawca nie potrzebuje zezwolenia na pracę dla takiej osoby.

Pracodawcy zatrudniający cudzoziemców muszą przestrzegać polskich przepisów

dotyczących warunków zatrudnienia, takich jak m.in. minimalne wynagrodzenie za pracę, czas pracy, czas odpoczynku. Cudzoziemcy mają takie same prawa i obowiązki w miejscu pracy jak pracownicy krajowi.

UMOWA O PRACĘ

Umowa o pracę z cudzoziemcem powinna być sporządzona zgodnie z polskim prawem pracy i zawierać wszystkie istotne warunki zatrudnienia, takie jak wynagrodzenie, zakres obowiązków, okres wypowiedzenia itp. Ponadto, pracodawca musi również dbać o przechowywanie odpowiednich dokumentów dotyczących zatrudnienia cudzoziemca, takich jak kopia pozwolenia na pracę i inne dokumenty określone w przepisach.

PRACA SEZONOWA

Branża HoReCa to sektor charakteryzujący się dużą zmiennością popytu, w zależności od pór roku, świąt czy nawet warunków pogodowych. W celu zaspokojenia zmiennych potrzeb, przedsiębiorstwa z tej branży często wybierają pracowników sezonowych.

Praca sezonowa cudzoziemca jest możliwa na podstawie zezwolenia na pracę sezonową, czyli zezwolenia typu S (chyba że cudzoziemiec, którego chcesz zatrudnić, jest zwolniony z obowiązku posiadania zezwolenia na pracę).

Zezwolenia na pracę sezonową nie trzeba uzyskiwać dla obywateli Ukrainy oraz ich małżonków, jeśli przebywają w Polsce legalnie. W przypadku takich osób nie ma również konieczności składania oświadczenia

o powierzeniu pracy cudzoziemcowi. Jedyną formalnością, jaka jest wymagana, to powiadomienie urzędu pracy o fakcie podjęcia pracy przez cudzoziemca w ciągu 14 dni.

Podobnie jak w przypadku „zwykłego” zezwolenia na pracę w przypadku obywateli Armenii, Białorusi, Gruzji, Mołdawii lub Ukrainy procedura uzyskiwania pozwolenia na pracę sezonową jest uproszczona, bowiem pracodawca pozostaje zwolniony z obowiązku przedkładania testu rynku pracy.

W sytuacji ubiegania się o zatrudnienie sezonowe obywateli innych państw spoza Unii Europejskiej dołączenie takiej informacji jest konieczne.

Zezwolenie na pracę sezonową wydaje starosta właściwy ze względu na siedzibę lub miejsce zamieszkania

pracodawcy na okres nie dłuższy niż 9 miesięcy w roku kalendarzowym.

PODSUMOWANIE

Zatrudnianie cudzoziemców w branży HoReCa w Polsce może być skutecznym rozwiązaniem problemu braków kadrowych, jednak wymaga przestrzegania szeregu formalności i procedur. Warto podkreślić, że zgodność z prawem nie tylko zapewnia bezpieczeństwo prawne dla pracodawcy, lecz także zapewnia uczciwe i legalne warunki pracy dla cudzoziemskich pracowników. Dlatego też świadomość wymaganych formalności i ewentualne skorzystanie z pomocy specjalistów są kluczowe dla sukcesu tego procesu. ✕

Oprac. red.



JAKO PRACODAWCA ZATRUDNIAJĄCY CUDZOZIEMCÓW MASZ OBOWIĄZEK:

- » uzyskać zezwolenie na pracę sezonową lub zezwolenie na pracę
- » sprawdzić dokument, na podstawie którego cudzoziemiec legalnie przebywa w Polsce i przechowywać kopię tego dokumentu pobyтового
- » podpisać umowę (o pracę lub cywilnoprawną) zgodną z prawem polskim oraz warunkami zatrudnienia wskazanymi w zezwoleniu lub oświadczeniu najpóźniej w dniu rozpoczęcia pracy
- » przedstawić cudzoziemcowi tłumaczenie tej umowy w języku dla niego zrozumiałym
- » przekazać cudzoziemcowi pozwolenie na pracę w jednym egzemplarzu, w formie pisemnej
- » informować Wojewodę o zmianie warunków zatrudnienia, określonych w zezwoleniu na pracę

PROJEKTOWANIE ZAPLECZA GASTRONOMICZNEGO

Projektowanie zaplecza gastronomicznego to proces wymagający dużej wiedzy i doświadczenia w różnych dziedzinach – gastronomii, architektury, technologii i bezpieczeństwa pracy. Celem projektowania jest stworzenie przestrzeni, która będzie spełniała wymagania funkcjonalne, ergonomiczne, estetyczne i higieniczne, a także odpowiadała potrzebom i oczekiwaniom klientów.

Projektant powinien dokładnie określić wymagania klienta i przeznaczenie obiektu gastronomicznego. Na podstawie tych informacji projektant ma za zadanie zaprojektować układ przestrzenny, który będzie optymalnie wykorzystywał dostępną przestrzeń, a jednocześnie spełniał wymagania inwestora i ogólnie przyjętych norm.

– Podążając za trendami, musimy dopasować daną kuchnię projektowo – indywidualnie do wymagań klienta, regionu, rodzaju serwowanych posiłków i połączyć to zgrabnie z obowiązującymi przepisami sanitarnymi, BHP, ppoż. oraz ergonomią pracy – mówi **Dominik Bażant**, kierownik działu projektów Grafen Europe. – Na pewno właściwie zaprojektowana kuchnia wpływa

pozytywnie na morale pracowników i przyciąga dobrych fachowców do siebie – pracując w takim miejscu, często nie myślimy o zmianie miejsca zatrudnienia, co pozytywnie zatrzymuje proces rotacji wśród pracowników – dodaje.

Ważne jest odpowiednie połączenie strefy produkcyjnej z zabudową wg projektanta wnętrza, co ma kluczowe znaczenie dla odbioru wizualnego całości, szczególnie gdy bierze się na warsztat projekty otwartych kuchni, gdzie goście restauracji mogą w pełni przyjrzeć się pracy kucharzy.

– Aby uniknąć wrażenia typowej industrialnej kuchni, łączymy stal nierdzewną z kamieniem lub innymi materiałami, które nadają się ze względu na swoje właściwości do tej strefy – dzięki nim

przestrzeń nabiera niepowtarzalnego charakteru i stylu – mówi **Dominik Bażant** z firmy Grafen Europe. Jednym słowem Grafen oferuje swoim klientom kompleksową obsługę realizacji inwestycji, łącznie z wykonaniem profesjonalnego projektu technologii gastronomii, który powinien stanowić niezbędny fundament każdego biznesu. Przygotowany przez nas projekt zawsze obejmuje rzuty urządzeń, wizualizację 3D, inwentaryzację oraz fachowe doradztwo – dodaje.

Jednak, aby to wszystko prawidłowo wykonać, należy przeprowadzić wiele wyczerpujących rozmów, które pozwolą na określenie charakteru planowanego lokalu oraz poznanie oczekiwań klienta. Finał tych rozmów pozwoli na wykrystalizowanie

przyszłego lokalu gastronomicznego na papierze.

Na początek warto przemyśleć kwestię wydzielenia kilku strategicznych pomieszczeń w ramach zaplecza gastronomicznego. Są to między innymi pomieszczenia magazynowe, produkcyjne, ekspedycyjne i socjalne. Trzeba zastanowić się nad powierzchnią składowania.

Przy mniejszych gabarytach restauracji można przewidzieć jedno pomieszczenie magazynowe usytuowane w pobliżu kuchni i dostępne z korytarza oraz kuchni. Takie rozwiązanie pozwala na bezkolizyjne dostawy artykułów spożywczych, jak również ich pobieranie w miarę potrzeb do produkcji. W tego rodzaju magazynie przechowywane będą w szafach chłodniczych artykuły wymagające warunków temperatury obniżonej oraz na regałach produkty suche i napoje. Warzywa i owoce oraz jaja można przechowywać w przygotowanej wstępnej, w której może znaleźć się szafa chłodnicza wolnostojąca do warzyw i owoców, a także



Prezentujemy erę

interaktywnego gotowania

CHEFTOP-X™ to nowy,
najnowocześniejszy piec
konwekcyjno-parowy, który mówi
językiem szefów kuchni. Dostownie.



unox.com





mniej podblatowa do przechowywania jaj.

Przy mniejszych gabarytach zakładu gastronomicznego nie ma potrzeby przewidywać osobnego pomieszczenia na środki czystości i sprzęt porządkowy. Wystarczy oddzielna szafa. Natomiast przy większym metrażu warto rozważyć taką opcję.

W ramach pomieszczeń produkcyjnych powinny się znaleźć: przygotowalnia wstępna warzyw i owoców oraz kuchnia.

W kuchni przewidzieć trzeba:

- aneks przygotowalni,
- aneks mycia naczyń,
- obszar kuchni zimnej,
- obszar obróbki cieplnej,
- obszar przekazywania dań do restauracji – ekspedycyjny.

Zmywalnię naczyń stołowych należy usytuować w miejscu dogodnym dla zwrotu brudnych naczyń z sali konsumenckiej. Brudne naczynia będą przekazywane do zmywalni przez wydzielone okienko i następnie, po posortowaniu, kierowane do mycia. Zmywalnia

musi zostać wyposażona w stół sortowniczy ze zlewem, maszynę do mycia naczyń oraz stół odbiorczy. Umyte naczynia mogą być przekazywane na teren kuchni przez szafę przelotową.

Zapleczu socjalne restauracji (szatnie wraz z zespołem sanitarnym) powinny się znajdować zaraz przy wejściu na teren zaplecza gastronomicznego. Przy organizacji szatni warto przyjąć założenie, że personel będzie mieć w szafce zapas czystej odzieży roboczej. Dlatego też wyposażenie szatni stanowić mogą szafki pracownicze. Każdy pracownik mógłby posiadać swoją szafkę. Szatnię personelu powinno połączyć się bezpośrednio z zespołem sanitarnym, w skład którego wchodzi prysznic, umywalka oraz miska ustępowa.

Wybór odpowiedniego wyposażenia technicznego jest kluczowym elementem projektowania zaplecza gastronomicznego. Wyposażenie techniczne powinno być wybrane na podstawie potrzeb i wymagań

technologicznych, a także w oparciu o wymagania dotyczące bezpieczeństwa i higieny. Równocześnie jest kilka strategicznych urządzeń, nad którymi warto się zastanowić. Trzeba jednak na samym początku nadmienić, że dzięki modularnej budowie urządzeń grzewczych możliwe jest zblokowanie wyposażenia technologicznego, przez co uzyskuje się znaczne ograniczenie powierzchni pomieszczeń, łatwość odprowadzenia ciepła, zapachów i pary z nad urządzeń poprzez zainstalowanie okapów wentylacyjnych zlokalizowanych nad grupą tych urządzeń, skrócenie dróg pracowników obsługujących poszczególne stanowiska pracy, podniesienie bezpieczeństwa pracy dzięki prowadzeniu instalacji w przestrzeniach zamkniętych między urządzeniami.

Do najczęściej spotykanych ustawień bloków urządzeń grzejnych zalicza się ustawienie:

- równoległe – wzdłuż ścian,
- wyspowe – jako pojedyncza lub podwójna

wyspa pośrodku pomieszczenia.

Natomiast, wracając do wyboru odpowiedniego sprzętu:

- Piec konwekcyjno-parowy jest jednym z kluczowych urządzeń w kuchni gastronomicznej. Piec ten łączy w sobie dwie technologie pieczenia: konwekcyjną i parową. Technologia konwekcyjna polega na przepływie powietrza wokół produktu, co umożliwia jego równomierne przypieczenie. Technologia parowa wykorzystuje dodanie pary wodnej do procesu pieczenia, co pozwala na zachowanie wilgoci i smaku produktu. Piec konwekcyjno-parowy umożliwia przygotowanie wielu różnych potraw, takich jak pieczywo, ciasta, mięso, ryby, warzywa i inne.
- Profesjonalne trzony kuchenne umożliwiają przygotowanie wielu różnych potraw, takich jak sosy, zupy, dania główne i inne. Powinny być wyposażone w odpowiednie palniki, termostaty

i inne urządzenia, które zapewnią precyzyjne regulowanie temperatury i czasu gotowania.

- Urządzenia chłodnicze umożliwiają przechowywanie produktów w odpowiednich warunkach temperatury, co zapewnia ich świeżość i bezpieczeństwo żywności.
- Okapy – te gwarantują prawidłowe odprowadzanie wody i odpadów, a w konsekwencji higienę i bezpieczeństwo pracy.
- Zmywarki to kolejne kluczowe urządzenia w kuchni gastronomicznej. Zmywarki umożliwiają mycie naczyń i sprzętu kuchennego, co zapewnia właściwą higienę i bezpieczeństwo wykonywanych działań.

– Jednym z najnowocześniejszych rozwiązań, które oferujemy, jest zintegrowany system odzysku ciepła z powietrza obiegowego – mówi **Marcin Wajda**, dyrektor komunikacji i marketingu w firmie Winterhalter Polska. – Ta technologia wykorzystuje energię ciepłej pary wodnej, która zwykle ucieka z maszyny, do wstępnego nagrzewania dopływającej zimnej wody. Nasze rozwiązanie w pełni wpisuje się w wiodący trend, jaki już zawsze powinien towarzyszyć projektowaniu i produkcji zmywarek, czyli stosowanie zrównoważonych rozwiązań – mechanizmów, które pozwolą oszczędzać wodę, energię i pieniądze. Wybierając

zmywarkę do restauracji, powinniśmy wziąć pod uwagę kilka czynników: typ i wielkość naszego lokalu, rodzaj serwowanych dań, rodzaj dostępnej wody oraz budżet. Te informacje pozwalają naszym doradcom pomagać klientom w wyborze zmywarki, która przez długie lata będzie świetnie spełniać swoją funkcję – dodaje.

- Stoły robocze umożliwiają przygotowanie i serwowanie potraw.
- Komory zlewowe pozwalają na prawidłowe odprowadzanie wody i odpadów.
- Szafy służą do przechowywania produktów i segregacji.

Podsumowując, projektowanie zaplecza gastronomicznego jest procesem, który wymaga dużej wiedzy i doświadczenia w dziedzinie gastronomii, architektury, technologii i bezpieczeństwa pracy. Projektowanie układu funkcjonalnego i wyposażenia technicznego powinno być przystosowane do potrzeb i oczekiwań klientów, a także do wymagań technologicznych i higienicznych. Wybór odpowiedniego wyposażenia jest kluczowym elementem projektowania zaplecza gastronomicznego. Projektant powinien również zapewnić, że projekt spełnia wymagania dotyczące bezpieczeństwa pracy i higieny, takie jak właściwa wentylacja, oświetlenie, dostęp do wody i inne. ✕

Kinga Wesotowska



GRAFEN
INNOVATION. DESIGN. SUPPORT.

*Gorąco polecam!
Przemysław Klima*

WE DO MORE FOR YOUR CULINARY VISION

Marka Grafen wykreuje kuchnię w Twoim lokalu **od projektu do pełnego wyposażenia w urządzenia premium**. Nasz ambasador Przemysław Klima potwierdza, że oferowane przez nas rozwiązania pozwalają bez przeszkód rozwijać biznes gastronomiczny.

PROJEKTOWANIE
WYPOSAŻENIE

SERWIS
SZKOLENIA



WWW.GRAFEN.COM

REKLAMA

Made in Fenomen



4 kwietnia w restauracji Fenomen w Gdańsku odbyło się „Spotkanie gastronomii Made in Fenomen”. Projekt ten połączył ideę targową wraz ze spotkaniem branży HoReCa. Pierwsza edycja zakończyła się sukcesem – ponad 100 przedstawicieli wystawców i 300 przybyłych gości. Organizatorzy i gospodarze tego wydarzenia to Krzysztof Szulborski, Łukasz Lewandowski oraz Krzysztof Wierzbą ze Stowarzyszenia Kucharzy Polskich. – Analizując potrzeby, jakie monitują nam szefowie kuchni i managerowie gastronomii, postanowiliśmy stworzyć projekt, który wspomógłby działania zarówno lokali gastronomicznych, jak i firm dostarczających produkty, sprzęt oraz oferujących usługi do lokali gastronomicznych – mówi



Krzysztof Szulborski, prezes Stowarzyszenia Kucharzy Polskich i koordynator projektu.

Happy Menu – radosne dzieci, rosnące zyski!

Rodziny z dziećmi to niezwykle ważni klienci – generują ruch i zwiększają wartość paragonów. Dlatego firma AJ Food przygotowała wyjątkowy koncept z myślą o zadowoleniu najmłodszych oraz zyskach dla gastronomików. Happy Menu Box to kartoniki do serwowania z atrakcyjnymi wzorami zwierzątek – w których szefowie kuchni mogą serwować ulubione przekąski i dania dla dzieci. Hitami są chrupiące stripsy, soczyste luzowane udo, czy popszy z kurczaka. To tylko niektóre propozycje, które

sprawdzą się w menu dla dzieci. Na zbliżający się sezon firma proponuje kolejne nowości: rybę mirunę – białą rybę o delikatnym smaku z deklaracją PBO (bez ości), nuggetsy delikatne oraz filet z kurczaka premium 100 g – dopasowany wielkością do porcji dziecięcych. Poza produktami AJ Food do kartonika Happy menu box można włożyć też frytki, napój, zdrową przekąskę np. jabłko lub mus owocowy, a także małą zabawkę. Możliwość stworzenia wyjątkowych zestawów, które podbiją



serca dzieci i będą generowały zyski jest wiele. Kartoniki dostępne w sklepie internetowym www.sklep.ajfood.pl.

Wiadomości z życia IGGP



**IZBA GOSPODARCZA
GASTRONOMII POLSKIEJ**

Integrujemy Przedsiębiorców!

I CHARYTATYWNY BAL GASTRONOMII POLSKIEJ

26 maja o godz. 18 w hotelu Arche Krakowska w Warszawie odbędzie się I Charytatywny Bal Polskiej Gastronomii. – Nasz cel to pomoc finansowa lokalom gastronomicznym, które zatrudniają ponad 70 % pracowników niepełnosprawnych oraz wsparcie Szkoły Specjalnej

nr 105 w Warszawie w budowie pracowni gastronomicznej dla uczniów. Pozyskane środki ze sprzedaży biletów na bal oraz licytacji dzieł sztuki i loterii fantowej będą przekazane na wspomniane cele charytatywne. Zapraszamy do udziału wszystkie organizacje gastronomiczne, stowarzyszenia, fundacje, przedsiębiorców gastronomicznych i dostawców do gastronomii oraz wszystkich ludzi, którym bliski jest los aktywnej zawodowo młodzieży i dorosłych z dysfunkcjami – mówi **Jacek Czauderna**, prezes zarządu IGGP.

Rezerwacje: event@izba-gastronomiczna.pl
Kontakt: +48 535 115 445

MAJ

26

Mistrzostwa Polski w Dzikizynie

11 kwietnia w Zespole Szkół Gastronomicznych im. Karola Libelta w Poznaniu odbyły się IV Mistrzostwa Polski w Dzikizynie – Memoriał Mariana Tarnawskiego. Główną nagrodę wywalczyli Bartłomiej Pawlikowski i Marcin Klóska ze Stanicy Łowieckiej Kniejówka w Ownicach. Zwycięzcy zdobyli nominację do startu w Kulinarным Pucharze Polski, który odbędzie się 26 września. Na pierwsze danie przygotowali comber z królika w muslinie z czarnej kurki, marchewkę z groszkiem, kluski śląskie i gulasz z nerek króliczych z czarną truflą, a na drugie zraz z udźca dzikiego daniela, gołąbek z kaszą gryczaną i grzybami, ćwikłę z chrzanem oraz purée pietruszkowe z szarą renetą. Wicemistrzostwo przypadło Tomaszowi Soczumskiemu i Dawidowi Stąpór z restauracji Żółty Słoń w Kielcach, a trzecie duetowi Dawid Cieśliński i Dawid Wysocki z Lumière w Baranowie. O zwycięstwo i nominację walczyła szóstka duetów, którą uzupełniali Krzysztof



Grabowski i Bartosz Otremba z restauracji Leśna Perła w Rudzińcu, Marek Sobek i Adrian Kiełb z restauracji

Pergola w Łańcucie oraz

Mariusz Wolski i Maryna Mar-chuk z Hotel Kozi Gród w Pomlewie.

W jury degustacyjnym zasiadli:

Ernest Jagodziński (przewodniczący), Artur Skotar-czyk, Robert Sowa, Kurt Scheller, Monika Gwiazda, Andrzej Jakomulski, Paweł Stawicki. Z kolei w jury technicznym: Piotr Pabisiak oraz Bogumił Przybylak. Organizatorem wydarzenia była firma Las-Kalisz.



In the Camera Section

Dzięki Cheftop-X™ Unox rewolucjonizuje interakcję kucharz-piec, ustanawiając nowy standard w technologii kulinarnej. Jego zdolność do komunikacji i adaptacji w oparciu o opinie szefów kuchni podnosi wydajność gotowania. Działając na najnowocześniejszym systemie operacyjnym Digital.ID™, piec jest połączony z aplikacją, umożliwiając zdalne sterowanie i tworzenie przepisów. Innowacyjny czujnik Optic.Cooking wizualnie identyfikuje żywność, inicjując najbardziej odpowiedni program gotowania i dostosowuje parametry na podstawie danych wejściowych szefa kuchni po każdym cyklu. Ta precyzja zapewnia spójną replikację pożądaných wyników, usprawniając pracę szefów kuchni i zapewniając powtarzalność w zespołach kuchennych. Cheftop-X™ jest mistrzem efektywności energetycznej, oferując do 38,6 % więcej oszczędności niż piec bez certyfikatu Energy Star®.



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

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

Chefs en Or dla uczniów



24 kwietnia odbył się konkurs dla uczniów szkół gastronomicznych Chefs en Or. Główną nagrodę – 3 tys. zł oraz staż w Instytucie Kulinarnym Transgourmet – wywalczyła Maria Lech z Zespołu Szkół im. Emilii Sukertowej-Biedrawiny w Malinowie. Szkoła reprezentowana przez zwycięzcę otrzymała pakiet 3 szkoleń w Instytucie Kulinarnym oraz bono o wartości 5 tys. zł, do wykorzystania na zakupy w Selgros. Wicemistrzostwo przypadło Michałowi Świątkowskiemu z Zespołu Szkół Gastronomicznych nr 2 im. prof. Odonu Bujwida w Krakowie, a trzecie Jadwidzie Gan z Publicznej Szkoły Gastronomiczno-Hotelarskiej we Wrocławiu. Tematem finału było danie z polędwiczki wieprzowej, pieczarek i szparagów. Organizatorem tego wydarzenia był Transgourmet i Selgros.



GastroTargi Smakki



Od 20 do 22 marca odbyła się druga edycja GastroTargów Smakki. Tegoroczna odsłona wydarzenia wyróżniała się licznymi pokazami kulinarnymi, konferencjami oraz konkursami. Odwiedzający targi goście mogli uczestniczyć w dwóch konferencjach. Pierwszego dnia Liderki Branży HoReCa dzieliły się historiami swoich sukcesów. Uczestniczki konferencji miały okazję posłuchać m.in. dr Ireny Eris, Marty Stańczak, Anny Chylewskiej, Jolanty Kleser, Małgorzaty Kalisz, Cristiny Catese czy dr Joanny Heidtman. Natomiast drugiego dnia odbyło się spotkanie inwestorów i projektantów oraz dostawców technologii dla gastronomii. Rzesze widzów przyciągnęły również pokazy gotowania na żywo, podczas których renomowani kucharze zdradzali tajniki swoich działań. Na Smakkach mogliśmy podziwiać kunszt kulinarny m.in. Przemysława Klimy, Grzegorza Łapanowskiego oraz Martina Gimeneza Castro, Boba Mazura i Łukasza Bartosiewicza, którzy mieli swoje



pokazy Masterclass. W strefie kulinarnych Smaków Premium gotował też Patryk Galewski wraz z podopiecznymi Fundacji im. Ks. Jana Kaczkowskiego oraz Sebastianem Cichym i Kubą Steuermakiem. Odbywające się codziennie konkursy i mistrzostwa również budziły spore emocje np. na najlepsze danie wegetariańskie, finał Heinz Selection czy pierwsze polskie Mistrzostwa Kuchni Tajskiej.

Targi Triada Augusto Pomorze

W dniach od 10 do 11 kwietnia na terenach Centrum Wystawienniczego Amber Expo w Gdańsku zorganizowano regionalne targi



gastronomiczno-detaliczne. W ciągu tych dwóch dni można było odkryć wiele produktów gastronomiczno-spożywczych od renomowanych producentów m.in. z Włoch. Odbyły się także pokazy gastronomiczne (np. szybka, prosta i smaczna kuchnia azjatycka na każdą okazję czy produkty wegańskie i wegetariańskie) oraz prezentacje m.in.: sprzętu gastronomicznego. Gościem specjalnym wydarzenia był Tomasz Jakubiak. – Niektórzy nazywają mnie kulinarnym celebrytą, inni szefem kuchni, a jeszcze inni kulinarnym dziennikarzem. A ja po prostu kocham karmić i dzielić się tym z Wami – mówił. Podczas targów dopisała frekwencja ze strony restauratorów i handlowców, którzy licznie odwiedzali stoiska producentów. Wielu z nich podpisywało już na miejscu zamówienia.



Trophee Mille International 2024

Za nami 13. edycja konkursu dla szkół gastronomicznych Trophee Mille International, która odbyła się w Reims we Francji. Do międzynarodowego finału przystąpiło 9 zespołów z Francji, Japonii, Czech, Słowacji, Włoch, Niemiec, Austrii, Grecji oraz Polski. Nasz kraj reprezentowali Wiktoria Suchenko i Robert Szczalba pod batutą nauczyciela, szefa Łukasza Cichego z Zespołu Szkół Gastronomicznych nr 1 w Krakowie. Polacy przygotowali pieczoną pierś z kaczki marynowaną w ziołach i miodzie szafranowym w towarzystwie tartarek z gruszką, mirabelką, galaretką z miodu szafranowego i cydru, confitowanym ziemniakiem w oleju ziołowym z palonym masłem oraz sosem z malin i śliwek suszonych na bazie demi glace. W międzynarodowym jury zasiadali: Robert Sowa, Anna Marvanova, Axell Bonnamy, Guillaume Erblang, Laurent Coulmy, Jean-Marie Gautier, Thanos Feskos, Jean Francois Girardin, Lucie Fontaine, Chikara Youshitomi, Antonio Lerro, Filip



Ondrusek, Pascal Caffet, Paul Turco oraz Arnaud Lallement (honorowy przewodniczący). Wygrał zespół z Japonii. Na drugim miejscu znalazła się Francja, zaś ostatnie miejsce na podium przypadło Grecji. Nasza reprezentacja zajęła 4. miejsce.

Kulinary Puchar Polskiego Mięsa Wołowego i Wieprzowego

27 marca w Instytucie Kulinarium Transgourmet do walki o Kulinary Puchar Polskiego Mięsa Wołowego i Wieprzowego stanęło dziewięć dwuosobowych drużyn reprezentujących szkoły o profilu gastronomicznym z całej Polski. Konkurs poprowadził Marcin Budynek, a dania oceniało jury w składzie: Jarek Walczyk (przewodniczący), Kurt Scheller, Teo Vafidis, Bartłomiej Gora oraz Magda Klejzerowicz (przedstawicielka Związku Polskie Mięso). Pierwsze miejsce zdobyli Julia Oszczyk i Grzegorz Wojtkowski z Zespołu Szkół Gastronomicznych im. prof. Eugeniusza Pijanowskiego w Warszawie. Na drugim stopniu podium stanęły Julia Gilner i Natalia Kostka, które reprezentowały Zespół Szkół nr 7 w Tychach,



Fot. Karina Szymczuk



Fot. Karina Szymczuk

a na najniższym Julia Formejster i Artur Gleba z Technikum Żywności i Usług Gastronomicznych Zespołu Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Województwie. W tegorocznej edycji przyznane zostały również dwie nagrody specjalne. Dyplom za „Najlepszą przystawkę z mięsa wołowego” przypadł Julii Gilner i Natalii Kostce, natomiast wyróżnienie w kategorii „Najlepsze danie główne z mięsa wieprzowego” otrzymali Julia Oszczyk i Grzegorz Wojtkowski. Organizatorem i pomysłodawcą wydarzenia jest Związek Polskie Mięso, a za jego realizację odpowiedzialna była Akademia Kulinarium Marcina Budyńka. Projekt sfinansowano z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Konkurs został objęty patronatem Klubu Szefów Kuchni.



UNIKALNA OFERTA LODÓW SCHÖLLER NA 2024 ROK

Świetna wiadomość dla miłośników klasycznych słodczy! Teraz doskonale znana i uwielbiana przez konsumentów marka Kit Kat dostępna jest w lodowym wydaniu. Smak wzbogaca portfolio marki Schöller i trafi do punktów sprzedaży w całej Polsce w nadchodzącym sezonie.

W tym roku do oferty Schöller powraca także letni bestseller – popularny Sorbet Malinowy, bardzo chętnie wybierany przez klientów kawiarni, restauracji i sezonowych punktów sprzedaży.



Froneri Polska Sp. z o.o.
tel.: +48 17 788 55 01

POLICZKI WOŁOWE I WIEPRZOWE – PRZEBÓJ KULINARNY OSTATNICH LAT

Policzki poddane odpowiedniej obróbce są pysznym i delikatnym przysmakiem. Dania przygotowywane na ich bazie na stałe zagościły w restauracyjnych kartach dań, zyskując coraz szerszą rzeszę zwolenników. Firma Mitmar posiada w ofercie policzki wieprzowe, jak również wołowe powstające na drodze ręcznego pozyskiwania prowadzonego pod ścisłą kontrolą jakościową, potwierdzoną certyfikatami IFS i BRC. Towary dostępne są w formie chłodzonej, jak i mrożonej, pakowane zgodnie z indywidualnymi potrzebami klientów.



Mitmar Sp. z o.o.
tel.: +48 42 710 50 55
www.mitmar.pl

HOCHLAND CREMETTE SIMPLE

Hochland Cremette Simple to ser twarogowy premium, oferowany w opakowaniu 1 kg. Jest aromatyczny i pełny smaku, nadaje się do sushi, kanapek oraz jest świetną bazą do twarożków smakowych. Idealny do kremów cukierniczych i serników. Jest gładki, łatwo się rozsmarowuje. Dobrze przylega i świetnie łączy się z pozostałymi składnikami przepisu. To uniwersalny ser premium do szerokiego zastosowania na słodko i na słono, wydajny, bardzo kremowy i gęsty. Doskonała baza do tączenia z innymi składnikami, trwałe i stabilne spoiwo zachowujące świeżość potrawy na dłużej (w tym rolek sushi). Hochland Cremette Simple może być wykorzystywany do pieczenia, gotowania, smażenia oraz chłodzenia i mrożenia.



Hochland Polska Sp. z o.o.
tel.: +48 61 292 91 00
www.hochlandprofessional.pl

NOWOŚĆ OD JAWO4CHEFS

Knedle z nadzieniem morelowym Jawo4Chefs to kolejna propozycja firmy Jawo dla szerokiego rynku HoReCa. Dzięki tym knedlom możemy w prosty sposób wzbogacić swoje menu o wyjątkowy smak sezonowych owoców. Serwujemy je w swojej restauracji przez okrągły rok. Nasi goście będą tym zachwyceni. Ich przygotowanie jest niezwykle szybkie, co pozwoli nam na skupienie się na innych elementach menu restauracji. Opakowanie zbiorcze: 3x2 kg worek. W worku 48-52 szt. 1 szt. – ok. 39 g.



Jawo Sp. z o.o.
tel.: +48 34 363 14 28
www.jawo.pl

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

Podstawa prawna:

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

ZIELONA REWOLUCJA W GASTRONOMII

Hello Coffee wprowadza na polski rynek ekologiczne preparaty czyszczące dla gastronomii. Środki te są bez alkoholu etylowego i nie powodują żadnych podrażnień skóry przy używaniu. Są bardzo skuteczne w utrzymaniu czystości poprzez zastosowanie szczepów bakterii, które namnażają się w środowisku naturalnym. Środki eco-vita Majs mają zastosowanie w myciu kabin prysznicowych, szkła i luster, podłóg drewnianych i ceramicznych oraz nierdzewki. W ofercie znajdziemy również bardzo wydajne płyny do zmywarek gastronomicznych w cenie zaledwie 92 zł netto za 5 l płynu.



ECO VITA
EKOLOGIA DLA KAŻDEGO

www.cafitesse.pl
tel.: +48 22 243 40 99

LODY ŚMIETANKOWE Z SOSEM KARMELOWYM GRYCAN

Lody Śmietankowe z sosem karmelowym Grycan to połączenie docenionych przez konsumentów kremowych Lodów Śmietankowych z aksamitnym karmelowym sosem własnej produkcji. Lody charakteryzują się wyrazistym, zbalansowanym smakiem, a za sprawą sosu karmelowego każda kulka zyskuje niepowtarzalną konsystencję, która przypomina elegancki deser. Produkt jest bezglutenowy. Pojemność: 480 ml oraz 900 ml.



Grycan – Lody od pokoleń
www.grycan.pl

PREMIERA NOWEGO KATALOGU MARKI LUBIANA

Zakłady Porcelany Stołowej „Lubiana” ogłaszają premierę nowego katalogu „HoReCa dla profesjonalistów edycja 2024”. Znajdują się tam nie tylko bestsellerowe, cenione i często wybierane przez przedstawicieli branży HoReCa kolekcje marki Lubiana, ale również najnowsze propozycje, dostępne od niedawna w ofercie producenta. Jedną z najbardziej wyróżniających się kolekcji jest Stoneware Cosmos, zastawa która z pewnością oczaruje wszystkich gości. Dzięki zastosowaniu zaawansowanej technologii i szklivi reaktywnych, produkty stoneware nabierają niepowtarzalnego charakteru i wyjątkowych wzorów już podczas procesu produkcji.



Zakłady Porcelany Stołowej „Lubiana” S.A.
tel.: +48 58 680 34 00
www.lubiana.com.pl

PRODUKTY DLA JEDNOSTEK ŻYWIENIA ZBIOROWEGO DZIECI I MŁODZIEŻY – I NIE TYLKO

AJ Food wprowadza nowości dostosowane do wymogów związanych z żywieniem zbiorowym dzieci i młodzieży w jednostkach oświaty (rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 26.07.2016 r.). Kilka produktów uwielbianych przez młodych konsumentów, oferuje teraz w wariantach z obniżoną zawartością soli, cukru i tłuszczu oraz krótkim składem. Ryba miruna – biała ryba w cieście z deklaracją PBO (bez ości), delikatne nuggetsy w lekkiej pszennej panierce oraz ręcznie robiony filet z kurczaka premium 100 g.



Aj Food Sp. z o.o.
tel.: +48 539 989 927
www.ajfood.pl

PIEC KONWEKCYJNO-PAROWY CHEFTOP-X™

Cheftop-X™ to najnowszy, zaawansowany technologicznie piec konwekcyjno-parowy Unox wyposażony w najnowocześniejszy system operacyjny. Dzięki wbudowanemu mikrofonowi umożliwia sterowanie głosowe. Czujnik optyczny sprawia, że jest to pierwszy piec, który rozpoznaje żywność i automatycznie uruchamia programy gotowania. Wykorzystuje sztuczną inteligencję, aby poprosić o informacje zwrotne na temat wyników gotowania.



Unox Polska Sp. z o.o.
tel.: +48 665 232 000
www.unox.com

NOWE ZMYWARKI Z SERII MT OD WINTERHALTER

Mówią o niej Gamechanger. Nie bez powodu, bo seria zmywarek gastronomicznych MT marki Winterhalter naprawdę zmienia zasady rządzące kuchennym zapleczem. To ultra wydajne zmywarki gastronomiczne o budowie modułowej, wyposażone w przenośniki taśmowe i koszowe. Zmywarki z tej serii można nie tylko precyzyjnie dostosować do ilości, rodzaju naczyń oraz wielkości i kształtu wnętrza kuchni, ale także zmienić ich układ i ustawienia, jeżeli zajdzie taka potrzeba.



Winterhalter Gastronom Polska Sp. z o.o.
tel.: +48 22 773 25 52
biuro@winterhalter.com.pl
www.winterhalter.pl

OFERTA DLA GASTRONOMII BRACIA KORAL

Oferta dla gastronomii Bracia Koral – Jak dawniej poszerza się w sezonie 2024 o dwa nowe wykwintne smaki: Tarty cytrynowej, na który stawia w tym roku również w ofercie lodów impulsowych i rodzinnych oraz Cosmopolitan. Nowości gałkowe Koral to: Wata cukrowa sygnowana marką Barbie™, Karmel w wersji Hot Wheels™ Monster Truck oraz Banan z sosem słony karmel.



PPL Koral Sp.j.
tel.: +48 17 860 93 33
www.braciakoral.pl

Gdzie warto być?

DATA	MIEJSCE	IMPREZA	ORGANIZATOR
21-23.05.2024	Nadarzyn	Międzynarodowe Branżowe Targi Żywności Warsaw Food Expo	Ptak Warsaw Expo
26.05.2024	Warszawa	Charytatywny Bal Gastronomii	IGGP
30.05-1.06.2024	Warszawa	Mistrzostwa Polski Sommelierów	Stowarzyszenia Sommelierów Polskich
2.06.2024	Tarnowskie Góry	Festiwal Śląskie Smaki	Śląska Organizacja Turystyczna
3-5.06.2024	Ustka	Chefs Only	Marketing&More
11.06.2024	Baranowo k. Poznania	Wielkopolski Kucharz Roku - Konkurs im. Rafała Jelewskiego	Joanna Ochniak, Dominik Brodziak, Barbara Surma i Tomasz Purol
15.06.2024	Wejherowo	Pomaganie przez gotowanie	KonCi by Sebastian Cichy
20-21.06.2024	Żnin	Host 2024 – konferencja, konkurs, targi	Cukrownia Żnin
13-14.07.2024	Dobrzyca	Kulinarny Festiwal Kwiatów Jadalnych	Ogrody Hortulus Spectabilis
4-10.09.2024	Lublin	Europejski Festiwal Smaku	Kresowa Akademia Smaku
19.09.2024	Poznań	Hermesy Kulinarne Poradnika Restauratora	Wydawnictwo Generalczyk
25-27.09.2024	Poznań	Targi Polagra	Grupa MTP
26.09.2024	Poznań	Kulinarny Puchar Polski	Grup MTP
4-6.10.2024	Niemodlin	Czas na rybę!	Grupa Rybacka „Opolszczyzna”
6.10.2024	Niemodlin	Forum dyskusyjne „Smaczna przemiana karpia”	Grupa Rybacka „Opolszczyzna”
8.10.2024	Warszawa	Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów	Evential
6-8.11.2024	Kraków	Targi HORECA®/GASTROFOOD	Targi Kraków

Organizatorów imprez prosimy o przesyłanie informacji na adres redakcji:

„Poradnik Restauratora”, ul. Szczęсна 10, 60-587 Poznań, tel.: 61 851 92 41, e-mail: redakcja@poradnikrestauratora.com.pl



STRONG IN MEAT

Zaopatrujemy firmy z kanału
HORECA w najwyższej jakości
produkty z kategorii:

- *Wołowina*
- *Wieprzowina*
- *Drób*

Mitmar Sp. z o.o.
Wł. Sikorskiego 5B
95-015 Głowno
Polska
www.mitmar.pl



PL
10201101
WE

GRYCAN®

L O D Y O D P O K O L E Ń



POZNAJ
PEŁNĄ
OFERTĘ
LODÓW
GRYCAN

