

Szef Kuchni

MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

**Bez nadęcia,
sztywnych reguł
i białych obrusów**

ROZMOWA Z ZIEMOWITEM OWCZARZEM

MENEDŻER HOTELU

RAPORT: DYSTRYBUTORZY... CZ. 2

COMFORT FOOD

ZAMÓW PRENUMERATĘ

prenumerata@szef-kuchni.com.pl



„SZEf KUCHNI MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ” TO:

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



ZOBACZ TAKŻE:

SZEf-KUCHNI.COM.PL

I NASZE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



**CODZIENNIE NAJBARDZIEJ
AKTUALNE INFORMACJE Z BRANŻY**

NA DOBRY POCZĄTEK...

Tegoroczne lato w sektorze HoReCa należy do wytrwałych. Lipiec nie rozpieszczał – zamiast długich tygodni skąpanych w słońcu mieliśmy kapryśną pogodę, deszczowe weekendy i temperatury, które zachęcały raczej do wypicia gorącej kawy niż zimnej lemoniady. Dla wielu to powód do narzekania. Gastronomia jednak od dawna wie, że na pogodę wpływu nie ma – ma natomiast wpływ na to, jak wykorzysta każdą okazję, niezależnie od okoliczności.

Nadszedł sierpień, który zapowiada się dla branży korzystniej. Dla wielu restauratorów to czas, który warto wykorzystać, bo, choć gastronomia potrafi działać w każdych warunkach, sprzyjająca aura jest dodatkowym impulsem do rozwoju.

To jedna z cech, które od lat najbardziej nam imponują. Gastronomia nie jest miejscem dla tych, którzy czekają na idealny moment. To świat ludzi twardo stąpających po ziemi, którzy zamiast się zastanawiać, dlaczego czegoś nie da się zrobić, szukają sposobów, żeby zrobić to lepiej.

Najlepszym dowodem na to, że w tej branży marzenia idą w parze z ciężką pracą, jest bohater naszej okładki – Ziemowit Owczarz, szef kuchni Restauracji Steampunk w Pszczynie. Już jako uczeń szkoły podstawowej wiedział, że chce zostać kucharzem. Dziś stoi na czele pierwszej na Śląsku restauracji wyróżnionej gwiazdką Michelin. To historia talentu, ale przede wszystkim wytrwałości i odwagi w realizowaniu celu. Sukces nie wydarzył się z dnia na dzień – jest efektem nieustannego rozwoju i wiary w to, że warto mierzyć wysoko.

Takich historii w gastronomii jest znacznie więcej. To właściciele lokali, którzy mimo niesprzyjających okoliczności inwestują w rozwój, szkolą zespoły, szukają nowych produktów i rozwiązań, podnosząc jakość usług. To także partnerzy branży – producenci i dystrybutorzy – którzy odpowiadają na potrzeby rynku, oferując coraz lepsze produkty, stabilne dostawy i wsparcie w codziennym prowadzeniu biznesu.

Drodzy Czytelnicy, życzymy udanego sezonu niezależnie od prognozy. Bo jeśli istnieje branża, która potrafi zamienić przeciwności w szansę, to właśnie gastronomia.

Przyjemnej lektury!

ZUZANNA WÓJT
redaktor prowadząca

Szef Kuchni

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

REDAKTOR NACZELNA:
BEATA KAŻMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ

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

REDAKTORZY:
DAWID HOFFMAN, EWA MRÓZ,
TOMASZ ZIĘTKIEWICZ

WSPÓŁPRACA:
AGNIESZKA CIEŚLAR, MACIEJ HIPPLER,
AGNIESZKA KAMION, MIŁOŚ KLEPCZYŃSKI,
MARTA KOSECKA, ŁUKASZ NOWAK,
JAROSŁAW UŚCIŃSKI, MATEUSZ SULIGA,
MAREK SYKAŁA

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

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

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

KOREKTA:
JOWITA KOSTRZEWA

STUDIO GRAFICZNE:
ALFA SKŁAD
ŁUKASZ BIESZKE

DRUK:
ECOCARTON (TECHGRAF)

ZDJĘCIA:
DEPOSITPHOTOS.COM,
ARCHIWUM WŁASNE

ZDJĘCIA NA OKŁADCE:
MICHAŁ LICHTAŃSKI

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

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

**BEZPŁATNY MIESIĘCZNIK DLA
BRANŻY GASTRONOMICZNEJ**



NAKLAD:
10.000 EGZEMPLARZY



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



14



18



40



6

STREFA SZEFA

- 11** Nieoczywiste połączenia smaków na lato. Inspiracje Fanex dla HoReCa
- 12** Mikrokawalerki i koncepty talerzykowe – felieton Mateusza Suligi
- 14** Mięsne smaki w letnim menu
- 18** Pasty, dipy i smarowidła, czyli esencja smaku w skali mikro
- 22** Kiszzone, kwaszone, marynowane

STREFA MENEDŻERA

- 24** Raport: dostawcy i dystrybutorzy w gastronomii – część II
- 30** Wyposażenie baru bez tajemnic

- 33** Chawanmushi/czerwona krewetka – przepis
- 34** Menedżer hotelu: między Excelem a emocjami
- 36** Odzież w gastronomii: przede wszystkim komfort i bezpieczeństwo
- 38** Wymagania prawne dotyczące serwowania alkoholu

STREFA SMAKU

- 40** Chwilo, trwaj! Amerykański comfort food w wersji premium
- 44** Lato zamknięte w filiżance
- 46** Nowości

WYDARZENIA

- 48** Wyniki XIII Konkursu Polskich Win
- 49** VIII edycja Grzybobrania dla Gastronomii/ Ciao! Polagra. Włoskie smaki, które napędzają biznes HoReCa
- 50** Polskie pizzerie w top 50 najlepszych w Europie!/Czas na rybę! 2026 przed nami
- 51** Chateaubriand/kania/borowik/kurka/demi-glace/karmelizowana dynia/purée ziemniaczane/groszek cukrowy – przepis

TEMAT NUMERU

- 6** Bez nadęcia, sztywnych reguł i białych obrusów – rozmowa z Ziemowitem Owczarzem, szefem kuchni Restauracji Steampunk w Pszczynie

Bez nadęcia, SZTYWNYCH REGUŁ I BIAŁYCH OBRUSÓW

Decyzję o wyborze szkoły gastronomicznej podjął już w podstawówce, dziś stoi na czele pierwszej gwiazdkowej restauracji na Śląsku. O konsekwencjach otrzymania gwiazdki Michelin, gastronomii, która nie osiada na laurach, a także o początkach w branży, rozmawiamy z Ziemowitem Owczarzem, szefem kuchni Restauracji Steampunk w Pszczynie.

Czy to prawda, że cały zespół Restauracji Steampunk wytatuował sobie gwiazdkę Michelin?

Zgadza się, cały zespół kuchenny. Taka spontaniczna akcja.

Szaleństwo!

Dla wszystkich był to pierwszy tatuaż. Niektórzy już marzą o kolejnym (śmiech).

Jak Pan zareagował na informację o otrzymaniu gwiazdki Michelin?

Już od jakiegoś czasu wiemy, że robimy fajną robotę, ale i tak było niedowierzanie. Patrząc na to, jak Przewodnik Michelin funkcjonuje w Polsce i jak przyznawał gwiazdki poprzednikom, bardzo rzadko zdarza się sytuacja, że gwiazdkę dostaje restauracja z debiutującego regionu.

Nie spodziewałem się tego, było to miłe zaskoczenie. A później nastąpił powrót do pracy i reorganizacja różnych działań. Nie ma co ukrywać, znajdujemy się w małej miejscowości na Śląsku, a od czasu otrzymania gwiazdki ruch jest jeszcze większy niż dotychczas. Codziennie jest praktycznie full. Pewne rzeczy musimy sobie poukładać.

Czy ma Pan przepis na to, jak sobie z tym poradzić i nie osiąść na laurach?

To jest właśnie najważniejsze, żeby nie osiąść na laurach. Wyróżnienia Przewodnika Michelin są przyznawane na rok. W przyszłym roku będzie kolejna gala, a my nie chcemy stracić gwiazdki. Mamy twardy orzech do zgryzienia.

Macie możliwość na własnym przykładzie się przekonać, w jaki sposób Czerwony Przewodnik wpływa na prowadzenie restauracji. Czy coś Was, przy okazji, zaskoczyło?

Trzysta procent wzrostu, jeśli chodzi o rezerwacje. Przeczuwaliśmy, że tak to się może skończyć w przypadku otrzymania wyróżnienia. Nie zakładaliśmy jednak, że od razu nastąpi taki boom. Jeszcze podczas gali pisałem do szefa sali, żeby go trochę uspokoić. Następnego dnia się okazało, że spłynęło czterysta rezerwacji. To pokazuje realny wpływ Przewodnika Michelin.

Gwiazdka wiąże się także z wyzwaniami w prowadzeniu restauracji. W związku z tym planujemy powiększyć naszą kuchnię, żeby usprawnić wydawanie serwisu. Moim zdaniem restaurację zawsze powinno się projektować, zaczynając od kuchni i zaplecza. W Polsce jest tendencja do tego, że sala zajmuje osiemdziesiąt procent powierzchni, a kuchnia jedynie dwadzieścia. Powinno być pół na pół, wtedy to działa.

Uważam, że Przewodnik Michelin nie zawsze przyznaje gwiazdkę restauracji, która jest „gwiazdkowa”, czasami po prostu widzi potencjał lokalu. Naszą rolą jest złapanie wiatru w żagle, abyśmy mogli iść do przodu i rozwijać aspekty, które umożliwią nam jeszcze lepsze prowadzenie restauracji w przyszłości.

Co Steampunk wnosi do Czerwonego Przewodnika jako pierwsza gwiazdkowa restauracja ze Śląska? W jaki sposób, Pana zdaniem, to wyróżnienie przyczyni się do promowania regionu?

Nie ma co się oszukiwać, Steampunk nie jest dla każdego. Uważam, że żadna restauracja nie powinna być dla każdego, ponieważ istnieją różne profile, a goście mają różne upodobania.

Steampunk jest niszą na Śląsku, jeśli chodzi o fine dining, chociaż podkreślamy, że w naszym przypadku należałoby raczej powiedzieć „casual” – bez nadęcia, sztywnych reguł i białych obrusów na stołach, za to z najwyższą jakością. Wydaje nam się, że właśnie tego oczekują dziś goście, chcą się czuć swobodnie bez względu na wszystko. Takich miejsc nie ma tu za dużo.



Cały region ma teraz ogromną szansę, aby się rozwinąć. Widać, że nawet lokale, które otrzymały wyróżnienia lub Bib Gourmand, cały czas starają się ulepszać swoją gastronomię. Chodzi o to, aby się rozwijać w branży, która nie należy do najłatwiejszych. Widzę w tym szerokie pole do popisu dla innych. Nie mówię, że na Śląsku nastąpi za chwilę wysyp gwiazdek, to po prostu okazja do tego, aby zaczęło tu funkcjonować więcej dobrych restauracji. Mam na myśli przede wszystkim miejsca, które chcą pokazać coś innego, a mają ciężko na tym rynku.

Gwiazdka dla Steampunk może stać się impulsem do rozwoju lokalnej turystyki i do tego, że goście zaczną poszukiwać wyjątkowych miejsc.

Co wyróżnia Pana autorską kuchnię?

Zawsze powtarzam, że gotujemy rzeczy, które po prostu lubimy. Dotyczy to zarówno produktów, jak i dań. To jest autorska kuchnia, ale przede wszystkim skupiamy się na głównym produkcie. Staramy się tak do niego podejść, aby był najważniejszy w konkretnym daniu.

W menu stawiamy przede wszystkim na prostotę. Bardzo dużo rzeczy robimy od podstaw – od fermentacji, poprzez sosy, aż po kiszonki. Jesteśmy świadomi swoich możliwości – sala znajduje się piętro wyżej niż kuchnia, dlatego mamy windę, która ułatwia transport dań. Kluczem do sukcesu jest powtarzalność.

Zależy nam na tym, żeby składniki były sezonowe, choć nie ukrywam, że na Śląsku bywa trudno o niektóre produkty. Chcąc zagwarantować gościom jak najwyższą jakość warzyw, sam po nie jeżdżę. Lubimy również przerabiać dużo rzeczy w sezonie, zbierać zioła. Teraz mamy w menu syrop z soku z brzozy, który robiliśmy na wiosnę. Przerobiliśmy blisko pięćset litrów soku!

W polskiej gastronomii bardzo często przewija się temat kuchni regionalnej i produktów regionalnych, wiele restauracji deklaruje, że z nich korzysta. Moim zdaniem to często chwyt marketingowy. Lokalność to nadal nisza w Polsce. Oczywiście, na Mazowszu jest wielu rolników uprawiających świetne warzywa, ale u nas takich dostawców jest mniej. Korzystamy z tego, co mamy pod ręką, dlatego nie ukrywamy przed gośćmi, że wiele produktów w naszym menu pochodzi z zagranicy. Nie wstydzimy się tego, bo żyjemy w czasach, gdy możemy otrzymać super produkt na przykład z Niemiec, zachowując powtarzalność bez względu na to, czy zamówimy mięso, czy ryby. Warto



zdj. Michał Lichajski

o tym mówić, bo my, jako szefowie kuchni, musimy codziennie proponować naszym gościom najwyższą jakość, dobry produkt i ich nie oszukiwać.

Zdobycie gwiazdki to moment, w którym zyskaliśmy możliwość nawiązania współpracy także z polskimi dostawcami gwarantującymi jakość. Wcześniej posiadanie kilkudziesięciu dostawców byłoby niemożliwe.

Czy w menu Steampunk można znaleźć smaki nawiązujące do kuchni śląskiej?

Regionalność jest obecna w naszym menu, mamy m.in. kapuśniak. W końcu Polska zupami stoi. Bardzo lubię również kuchnię japońską, dlatego w karcie nie brakuje produktów azjatyckich. Ponadto zawsze powtarzam, że Polacy czerpią mnóstwo inspiracji z tzw. nordic cuisine. Nasze podejście do gastronomii jest podobne. Dużo produktów surowych i tych zbieranych w lasach, bo mamy do tego warunki. Łączymy te aspekty i tak powstaje menu Steampunk.

Jakie dania królują w karcie na sezon letni?

W tym momencie mamy m.in. łososia szkockiego, który jest podawany w formie cieniutkich plasterków, trochę na styl japoński, z crème fraîche, czyli kwaśną śmietaną, którą sami produkujemy na bazie tłustej śmietanki i maślanki. Do tego jest galaretka z soku z ogórków i dressing na bazie yuzu, octu i oleju szczypiorkowego. To odświeżające danie, które rozpoczyna menu degustacyjne. Mocna kwasowość pobudza kubki smakowe gości. Zaczynają się pojawiać pomidory, dlatego to danie zostanie wkrótce zastąpione pstrągiem z polskiej hodowli z pomidorami i wędzonym jogurtem. Nie zmienia się tylko sposób podania.

Drugim daniem, które jest w karcie od otwarcia Steampunk, jest tatar wołowy z polskiej jałowki. Nawiasem mówiąc, krajowa wołowina jest bardzo dobra. W środku tatara są kapary czosnku niedźwiedziego, które zbieramy, i domowej roboty dżem z pomidorów. Podajemy

go z fermentowanym czarnym czosnkiem oraz dodatkiem grzybów shiitake i pieczarek, których nie wstydzimy się używać, to najsmaczniejsze grzyby. Danie dopełnia nasze pieczywo z chipsami ze skóry kurczaka.

Zdobycie gwiazdki to moment, gdy zyskaliśmy możliwość nawiązania współpracy także z polskimi dostawcami gwarantującymi jakość. Wcześniej posiadanie kilkudziesięciu dostawców byłoby niemożliwe

Reszta menu zmienia się w zależności od dostępności produktów. Co parę miesięcy staramy się zmieniać po kilka pozycji. W warunkach naszej pracy ciężko wymienić całe menu naraz. To wprowadza zamęt produkcyjny i na serwisie. Otrzymanie gwiazdki sprawiło, że nie mamy teraz czasu na kombinowanie.

Skąd Pan czerpie inspirację?

Inspiracje są wszędzie. Dla mnie inspiracją może być nawet ładny talerz. Dzięki temu jestem w stanie budować danie na podstawie jego formy.



zdj. Michał Lichanski

Dużo inspiracji czerpię też z Internetu. Nie ma co ukrywać, żaden ze mnie Picasso czy Leonardo da Vinci, żeby wymyślać wszystko od podstaw. Gastronomia to umiejętności wyniesione z innych miejsc, zjedzone dania, obejrzone zdjęcia. Stworzenie czegoś nowego wymaga wielkiego wysiłku i wiedzy, zostawiam to geniuszom (śmiech). Restauracje, takie jak nasza, opierają się na doświadczeniu, umiejętnościach i technice.

Jak zaczęła się Pana gastronomiczna przygoda?

Ogromną rolę odegrała tu moja mama. Wychowałem się w dość nietypowej, jak na Podbeskidzie, rodzinie. Moi rodzice byli jaroszami. Mama hodowała przeróżne warzywa, nawet takie, których jeszcze nie było w Polsce. Te smaki zawsze były mi bliskie.

Do tego podróże – już jako dziecko wyjeżdżałem z rodzicami do Francji i do Włoch. Sporą część wakacji spędzałem w domku na Warmii, gdzie zbieraliśmy grzyby i łowiliśmy ryby.

Już w podstawówce wiedziałem, że pójdę do gastronomika.

Jak doszedł Pan do miejsca, w którym jest Pan dzisiaj?

Po szkole gastronomicznej wszystko potoczyło się szybko. Obrałem sobie za cel, żeby wyjechać do Krakowa i zacząć pracę.

Trafiłem do restauracji, w której miałem okazję współpracować z gwiazdkowym szefem kuchni.

Później zacząłem pracę w Bottiglierii 1881. Ludzie, którzy byli wokół, mieli takiego samego bzika na punkcie gotowania, jak ja. Napędzaliśmy się nawzajem, tworząc fajne miejsce.

Gdy wybuchła pandemia, dałem sobie czas na odpoczynek, spędziłem ten czas z rodziną. Następnie zacząłem pracę w Katowicach, a później moja gastronomiczna droga zatoczyła koło – zostałem szefem kuchni w Wodnej Wieży, gdzie kiedyś miałem praktyki.

Wiele osób namawiało mnie do wyjazdu zagranicę. A ja stwierdziłem, że jeśli mam coś osiągnąć, to tylko swoim wysiłkiem i tym, co mam na miejscu.

Pana podejście do kariery w branży zaprocentowało.

Jestem osobą, która twardo stąpa po ziemi. Nigdy nie napędzałem się chęcią zdobycia gwiazdki Michelin. Kiedyś pomyślałem, że jak będą warunki, żeby ją otrzymać, czyli kuchnia, miejsce i właściciele, którzy wiedzą, na co się piszą, to zobaczymy, może się uda. No i się udało.

Jakich wskazówek udzieliłby Pan młodym adeptom kulinariów?

Młodzi ludzie muszą zejść na ziemię. Potrzeba dużo pokory i świadomości, że sukces nie przyjdzie natychmiast. Trzeba się zaangażować i ciężko pracować. Wiele osób od razu po szkole chciałoby zacząć pracę w najlepszych restauracjach, a najważniejsze to opanować podstawy – dobrze kroić czy nawet panierować schabowego, bo wiele osób po szkole gastronomicznej nie umie tego właściwie zrobić. Później potrzeba trochę szczerścia, żeby trafić na dobrych ludzi, którzy będą w stanie przekazać wiedzę.

Trzeba również pamiętać, że praca w gastronomii jest obciążająca nie tylko fizycznie, ale i psychicznie. To gotowanie, planowanie, zamówienia.

Ważne jest także szukanie własnej ścieżki, czyli odpowiedzenie sobie na pytanie, co i jak chce się gotować. Fine dining może nie być dla każdego. Równie dobrze można się spełniać w robieniu włoskiego makaronu i to też jest w porządku.

ZIEMOWIT OW CZARZ

szef kuchni Restauracji Steampunk w Pszczynie



Nieoczywiste połączenia smaków na lato.

INSPIRACJE FANEX DLA HORECA

Lato sprzyja zmianom w menu i poszukiwaniu nowych inspiracji. W sezonie szczególnie dobrze sprawdzają się dania bazujące na świeżych warzywach, owocach i ziołach, jednak o ich finalnym charakterze często decydują dodatki. To właśnie one pozwalają tworzyć autorskie kompozycje smaków, wyróżniać ofertę lokalu i odpowiadać na oczekiwania gości poszukujących nowych kulinarnych doświadczeń. Fanex przygotował dwie propozycje letnich salatek, które pokazują, jak z wykorzystaniem produktów z portfolio marki budować atrakcyjne sezonowe menu.

SŁODYCZ GRILLOWANEJ BRZOSKWINI SPOTYKA KREMOWĄ BURRATĘ

Pierwsza propozycja łączy składniki, które od kilku sezonów cieszą się dużą popularnością w gastronomii. Bazę tworzą młode liście sałat, rukola i szpinak, którym towarzyszą grillowane brzoskwinie, burrata, jeżyny oraz prażone orzeszki piniowe. Owoce zyskują podczas grillowania głębszy smak i delikatną karmelową nutę, a kremowy ser nadaje całości wyrazistą teksturę. Kompozycję dopełniają Dressing Vinaigrette Fanex oraz syrop balsamiczny, które podkreślają świeżość składników i równoważą słodycz owoców. To propozycja, która sprawdzi się zarówno jako lekka przystawka, jak i samodzielne danie w sezonowym menu.

ARBUZ Z RUSZTU I MANGO – JALAPEÑO, CZYLI KLASYKA W NIEOCZYWISTYM WYDANIU

Drugą inspiracją jest sałatka z grillowanym arbuzem, fetą i autorskim

dressinglem przygotowanym na bazie Sosu Mango-Jalapeño oraz Dressingu Vinaigrette Fanex. Grillowany arbut wnosi do dania subtelną słodycz i efektowny wygląd, podczas gdy feta, świeża mięta, ogórek, rukola i groszek czepny budują lekki, letni charakter kompozycji. Dodatek Sosu Mango-Jalapeño przełamuje smaki wyraźną owocową nutą oraz delikatną pikantnością, pokazując, że nawet dobrze znane składniki mogą zaskoczyć gości nową interpretacją. To przykład dania, które łatwo dopasować do charakteru lokalu i wykorzystać jako element sezonowych wkładek do menu.

JEDEN SKŁADNIK, WIELE MOŻLIWOŚCI

Obie propozycje pokazują, jak dużą rolę w nowoczesnej gastronomii odgrywają dodatki budujące charakter potrawy. Dressingi i sosy pozwalają szybko tworzyć różnorodne warianty dań bez konieczności rozbudowywania

receptur czy zwiększania liczby składników w magazynie. Dzięki temu restauratorzy mogą elastycznie reagować na sezonowe trendy i tworzyć autorskie kompozycje odpowiadające na zmieniające się oczekiwania gości. W końcu inspiracje są wszędzie, a w kuchni ogranicza nas przede wszystkim wyobraźnia.

Więcej receptur i praktycznych pomysłów dla gastronomii jest dostępnych na kanale YouTube Fanex: www.youtube.com/@fanex-sosy, a pełen asortyment smaków można poznać na stronie: www.sklep.fanex.pl.

Materiał reklamowy na zlecenie Fanex



autor: Mateusz Suliga

zdj. depositphotos.com

Mikrokawalerki I KONCEPTY TALERZYKOWE

Co łączy mikrokawalerkę i koncept talerzykowy? Niejeden powie ze śmiechem, że przerost formy nad treścią, wygórowana cena i zawyżona jakość w porównaniu z realnym produktem. Nie zawsze jest tak źle, ale problem wydaje się realny.

„PATOGASTRONOMIA”

„Patodeweloperka” przyjęła się już w mowie potocznej i chyba nikt nie ma wątpliwości, że nie tylko słowo, ale i problem jest poważny. Czy mamy podobny w gastronomii? Uważam, że warto tutaj przytoczyć jaskrawy przykład tak zwanych konceptów talerzykowych, których poczynania często śmieszają równie mocno jak dziesięciometrowe „apartamenty”. Szkoda tylko, że jest to śmiech przez łzy...

Małeńkie porcje w tym wypadku nie są zrozumiałe, to nie menu degustacyjne. Coś poszło nie tak, może ktoś nie przeczytał, o co chodzi. Strategia jest prosta – na pierwszy rzut oka wydaje się tanio, ale gościom nie wystarczy jeden czy dwa „talerzyki” do skonstruowania pełnowymiarowego posiłku. Oczywiście kelner chętnie podpowie, ile pozycji warto zamówić, dla ilu gości, żeby nie wyszło się głodnym. Wtedy ceny zaczynają rosnąć lawinowo, a efekty są często rozbrajające. Zwłaszcza że w tego typu miejscach nie jest niczym nietaktownym podać odrobinę warzyw w cenie pełnowymiarowej przystawki. Najważniejsze, żeby dobrze wyglądało na zdjęciach.

ZDJĘCIA, ZDJĘCIA PONAD SMAKIEM

To nasi goście sami ukręcili na sobie ten bicz – można by usłyszeć od restauratorów i szefów kuchni. Cóż poradzimy, że zapanowała moda na „foodsharing” i nie chodzi tu o dzielenie się jedzeniem z biednymi. Chodzi o stoły zastawione wieloma daniami, które każdy z gości może spróbować po trochu. Dobrze się to fotografuje i wrzuca na profile w mediach społecznościowych. Jedzenie ma wyglądać, stół ma się uginać od kolorowej zastawy, koktajle (coraz częściej również moktajle) przytłaczają obfitością dekoracji, co niekiedy prowadzi do konsternacji, jak zabrać się za picie takiego eliksiru. Od razu można spróbować kilku dań i „napstrykać contentu” na zapas. Dlaczego mielibyśmy się wstydzić tych porcji i tych cen, kiedy nasi klienci jeszcze robią sobie z nimi zdjęcia i chwalą się wizytą? Co prawda, bywa, że ktoś spędza przy jednym

talerzyku dwie godziny, zamieniając posiłek w pełnoprawną sesję fotograficzną dla podbicia zasięgów. Czy to nasza wina? Restauratorów, szefów kuchni, osobowości gastronomicznych? Zapytam przewrotnie – a czyja?

KWESTIA ODPOWIEDZIALNOŚCI

Naiwnym może się wydawać, że to właśnie na ludziach z branży spoczywa odpowiedzialność za poziom ogólnokrajowej oferty gastronomicznej. Ostatnie lata pokazały, jak bardzo zmiany w kulinarnym krajobrazie wywarły wpływ na Polaków jako konsumentów i świadomych gości, bywalców najróżniejszych lokali oferujących jadło i napitek. Z tego możemy (i chcemy) być dumni, chętnie wypinamy pierś po medale za kulinarną edukację. Cieszymy się, gdy nasze restauracje stają się lubiane, popularne, czasem kultowe. Ale opędzłowanie dzieci z kieszonkowego to już nie nasza wina, tylko popyt, podaż i tym podobne bzdury. Tak naprawdę to wstyd i żenada. Oczywiście nie wszędzie i nie zawsze.

W OBRONIE „TALERZYKÓW”

Osobiście idea dzielenia się jedzeniem jest mi bardzo bliska. Oczywiście, nikt tutaj Ameryki nie odkrył, jest to powrót do sposobu, w jakim jadano jeszcze na początku ubiegłego wieku, który przetrwał w pewnych formułach, zwanych potocznie bufetem

lub szwedzkim stołem. Dania serwowano tradycyjnie, w większych porcjach, a biesiadnicy wybierali z suto zastawionego stołu, na co mają ochotę.

Nie ulega wątpliwości, że wiele restauracji czy lokali typu bistro, robi to dobrze i smacznie. Nie powinno się krytykować pomysłu, a jedynie jego odmiany nastawione wyłącznie na łatwy zysk. Śmiesz również nowomowa, zgodnie z którą idziemy do „konceptu”, a nie do bistro, zamiast jeść „celebruujemy food experience”, nie jemy zdrowo, tylko wybieramy „superfoods”. To jednak detal, można się przyzwyczaić. Warto doceniać i promować te miejsca, które są w tym uczciwie.

Masa lokali zdobywa wyróżnienia i nagrody za swoje dokonania i w takich miejscach aż miło usiąść i z niecierpliwością oczekiwać na małe talerzyki pełne nowych smaków. Bo o to w rzeczywistości chodzi w całym tym zamieszaniu.

SZTUKA WYBORU

W czasie wizyty w jakimkolwiek lokalu gastronomicznym zawsze chodzi o wybór. Wybieramy z menu. Oczywiście. Czasem trudno się zdecydować, zwłaszcza gdy lubimy poznawać nowe smaki, jesteśmy ciekawi przepisu czy lokalnych produktów. Nie pamiętam, kiedy cieszyłem się równie bardzo, jak po odkryciu pintxos podczas pobytu w San Sebastian. To tradycyjne dla Kraju Basków przekąski. Szukając o nich informacji, można przeczytać, że jest to północno-hispańska alternatywa dla popularnych na południu tapas. Lokalni kucharze wyjaśnili mi jednak subtelną różnicę, ich przysmak nie jest jedynie dodatkiem do wina czy piwa, ale – choć malutkim – pełnowymiarowym daniem. Takimi daniami mini są zastawione

witryny chłodnicze w lokalnych barach.

Widywałem ponad setkę w jednym miejscu.

Nikt nawet nie nadaje im nazw, każda ma numer dla ułatwienia zamówienia. Czy może być lepszy sposób na poznanie lokalnej kuchni, produktu i smaku w krótkim czasie? Po prostu genialne!

Nie mówię, że powinniśmy to kopiować i robić polską wersję, choć z przyjemnością poszedłbym do baru z polskim pintxos. Myślę, że nasze „koncepty talerzykowe” powinny pełnić właśnie taką funkcję, pokazywać w „gastronomicznym skrócie” smaki, techniki i produkty naszej kuchni, regionu czy autorskiego stylu. A wtedy nie narażając się na śmieszność, zobaczymy też zyski. Szczera kuchnia nie ulega sezonowości i zawsze jest w modzie.



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

REKLAMA

winterhalter®

Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie.
Zawsze.



WINTERHALTER.PL



autor: Miłosz Klepczyński



Mięsne smaki

W LETNIM MENU

Kluczowe znaczenie ma przy tym jakość produktu, ponieważ to ona decyduje nie tylko o smaku i bezpieczeństwie spożycia, ale także o wartościach odżywczych przygotowywanych potraw.

Choć lato sprzyja jedzeniu większej ilości produktów roślinnych, mięso nadal pozostaje cennym źródłem składników odżywczych. Dostarcza pełnowartościowego białka, które jest niezbędne do budowy i regeneracji tkanek, wspiera funkcjonowanie mięśni oraz pomaga utrzymać uczucie sytości przez dłuższy czas. W okresie zwiększonej aktywności fizycznej, charakterystycznej dla wakacyjnych miesięcy, odpowiednia podaż białka nabiera szczególnego znaczenia.

O czym warto pamiętać, opracowując menu? W letniej kuchni szczególnie popularne są gatunki mięs o delikatniejszym charakterze, takie jak drób, cielęcina czy chuda wieprzowina. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się także wołowina wysokiej jakości, wykorzystywana do przygotowywania burgerów, steków oraz rozmaitych dań grillowanych.

Trudno wyobrazić sobie lato bez grillowania. To jedna z najpopularniejszych form przygotowywania potraw w sezonie letnim. Żywy ogień pozwala wydobyć naturalny smak mięsa, nadając mu dymny

Wysokiej jakości mięso nie wymaga intensywnego przyprawiania ani stosowania dużej ilości marynat. Jego naturalny smak i aromat są na tyle wyraziste, że wystarczy odrobina soli, pieprzu oraz świeżych ziół, aby uzyskać doskonały efekt. Co ważne, dzięki temu potrawy zachowują autentyczny charakter i pozwalają w pełni docenić walory surowca.

The logo for JAWO 4CHEFS is a circular emblem. It features a dark blue background with a white border. In the center, the word "JAWO" is written in a white, serif font. Below it, the word "4CHEFS" is written in a larger, white, serif font. A white, stylized chef's hat is positioned above the "4".

SZCZYPOTA
inspiracji
W TWOJEJ KUCHNI

*Chrrrrrrruupiaçe
gnocchi!*

IDEALNA PRZEKĄSKA DO ZIMNYCH NAPOJÓW
HIT LETNIEGO SEZONU!

jowo4chefs.eu



Jawo4Chefs
Gnocchi di patate

ZNACZENIE JAKOŚCI – TO WARTO WIEDZIEĆ

Wysoka temperatura otoczenia sprawia, że kwestie związane z jakością i świeżością mięsa nabierają szczególnego znaczenia. Wszystko przez to, że produkty mięsne są podatne na rozwój drobnoustrojów. Ich odpowiednie przechowywanie i transport są kluczowe dla bezpieczeństwa żywności. Dobrze jest stosować kąpiele w solankach, które ograniczą ryzyko wystąpienia niepożądanych bakterii. W restauracji, w której jestem szefem kuchni, większość mięs, a nawet ziemniaki do pieczenia, poddawane są kąpielom w solankach.

Wysokiej jakości mięso wyróżnia się odpowiednim wyglądem, zapachem i strukturą. Powinno mieć naturalny kolor charakterystyczny dla danego gatunku oraz być pozbawione oznak przesuszenia czy nadmiernego wycieku soków. Ważnym aspektem jest również pochodzenie produktu. Coraz więcej lokali gastronomicznych przykłada wagę do tego, aby mięso pochodziło od zaufanych dostawców i sprawdzonych producentów, którzy nie tylko stosują wysokie standardy produkcji, ale i dbają o dobrostan zwierząt. Im wyższej jakości mięso, tym bogatszy smak, a im lepszy smak, tym bardziej zadowoleni goście.

Nie bez znaczenia pozostaje także aspekt finansowy. Choć wysokiej jakości mięso może być drogie, zazwyczaj cechuje się większą wydajnością kulinarną, co jest bardzo istotne w ustalaniu food costu dania w menu. Mniejsze ubytki podczas obróbki termicznej, lepsza soczystość i wyższa jakość smakowa sprawiają, że goście otrzymują bardziej wartościowe danie.

LEKKO I SMACZNIE, W SAM RAZ NA LATO

Zastosowanie mięsa w sezonie letnim nie ogranicza się wyłącznie do grillowania. Stanowi ono ważny składnik wielu lżejszych dań. Popularnością cieszą się salatek z grillowanym kurczakiem, indykiem czy wołowiną, które łączą wysoką wartość odżywczą z niską kalorycznością.

Oczywiście mięso doskonale komponuje się z sezonowymi warzywami, takimi jak pomidory, cukinia, papryka, ogórki czy sałaty. Dodatek świeżych ziół, oliwy z oliwek oraz lekkich sosów to prosty (i sprawdzony) przepis na pełnowartościowe dania idealne na upalne dni.

W letnim menu często pojawiają się także tortille, wrapy, kanapki oraz burgery. Dzięki możliwości łączenia różnych składników, w tym różnych mięs, można łatwo dopasować

tego typu potrawy do indywidualnych preferencji smakowych oraz potrzeb żywieniowych naszych gości.

Coraz większą popularność zdobywają również dania inspirowane kuchniami świata. Grillowane mięso stanowi podstawę wielu dań rodem z kuchni śródziemnomorskiej, amerykańskiej, azjatyckiej czy południowoamerykańskiej. Odpowiednio dobrane przyprawy i dodatki pozwalają odkrywać nowe smaki bez ograniczeń. Myślę, że w kuchni warto także stosować wszelakie twisty, które mogą ciekawie podkreślić nawet bardzo tradycyjne dania, nadając im zupełnie nowy wymiar.

ŚWIADOMY WYBÓR TO PODSTAWA

Goście coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na cenę, ale również na jakość zamawianych dań. Dotyczy to również mięsa, którego wybór powinien być poprzedzony analizą pochodzenia, sposobu produkcji oraz składu.

Przy zakupie warto zwracać uwagę na oznaczenia jakościowe, certyfikaty oraz informacje dotyczące producenta. Znaczenie ma również sposób pakowania i przechowywania produktu. Mięso powinno być transportowane oraz magazynowane w odpowiednich warunkach chłodniczych. Dzięki temu restauracja będzie miała pewność co do jego świeżości i bezpieczeństwa.

Ponadto rosnąca świadomość żywieniowa sprawia, że goście coraz częściej pytają o produkty lokalne. Krótszy łańcuch dostaw pozwala ograniczyć czas transportu, co korzystnie wpływa na jakość mięsa i jego walory smakowe. Przy okazji restauracje, które wspierają lokalnych producentów, przyczyniają się do rozwoju regionalnej gospodarki i promowania odpowiedzialnej produkcji żywności. W efekcie nawet

krótka wzmianka w menu, że produkt pochodzi od lokalnego dostawcy, może zwiększyć jego sprzedaż i obroty lokalu.

Wysokiej jakości mięso pozwala w pełni wykorzystać potencjał letniej kuchni, zaczynając od klasycznych dań z grilla, aż po lekkie salatek i nowoczesne potrawy inspirowane kuchniami świata. Świadome wybory, dbałość o świeżość produktów oraz korzystanie ze sprawdzonych źródeł dostaw sprawiają, że letnie posiłki stają się nie tylko smaczniejsze, ale również wartościowe w kontekście zbilansowanej diety oraz interesujące dla gości. Właśnie dlatego jakość mięsa powinna być jednym z najważniejszych kryteriów tworzenia letniego menu. Należy też pamiętać o sezonowości i do idealnie przygotowanych mięs stosować sezonowe warzywa i owoce.



**MIŁOSZ
KLEPCZYŃSKI**

szef kuchni Restauracji
PAUZA Food & Chill
w Wąbrzeźnie

REKLAMA

**CHEF
TOMASZ
LEŚNIAK
SELECTION**

**GDY GRILL
STAJE SIĘ
SZTUKĄ,
WYBIERZ**

smakoVITA[®]
HORECA

 www.smakovitahoreca.pl

 @smakovita.horeca

 Smakovita Horeca



Pasty, dipy i smarowidła, CZYLI ESENCJA SMAKU W SKALI MIKRO

W codziennym pędzie kuchennych serwisów, między wydawką dań à la carte a koordynacją dużych bankietów, łatwo wpaść w pułapkę traktowania pewnych elementów menu jako pozycji drugoplanowych. Pasty, dipy czy smarowidła przez lata funkcjonowały w wielu restauracjach jako proste, bezrefleksyjne zapchajdziury – ot, masło do chleba czy standardowa pasta jajeczna na porannym stole. Tymczasem z mojej perspektywy te produkty to potężne narzędzia kulinarne i biznesowe.

W naszej kuchni, w sercu Borów Tucholskich, wyznajemy filozofię pełnego szacunku do produktu, bliskości natury oraz harmonii między tradycją a nowoczesnymi technikami. Pasty i smarowidła wpisują się w to podejście perfekcyjnie. To nie tylko kulinarne płótno, na którym możemy zaprezentować esencję smaku w skali mikro, ale również doskonały nośnik idei zero waste, precyzyjne narzędzie optymalizacji food costu oraz – co najważniejsze – pierwszy punkt styku gościa z naszą gościnnością.

AMUSE-BOUCHE: PSYCHOLOGIA PIERWSZEGO KĘSA

Kiedy gość zajmuje stół w restauracji à la carte, jego zmysły są wyostrzone. Amuse-bouche jest naszym kulinarnym uściskiem dłoni, obietnicą tego, co wydarzy się w kolejnych aktach kolacji. Z pozoru proste smarowidło przestaje być dodatkiem do pieczywa, a staje się miniaturowym dziełem sztuki.

W nowoczesnej gastronomii odchodzimy od zwykłego, zimnego masła w formowanych kostkach. Zamiast tego stawiamy na tekstury i napowietrzanie. Lekkie, ubijane masło palone (brown butter) z dodatkiem lokalnego miodu wielokwiatowego i płatków soli morskiej, czy też aksamitna emulsja na bazie wędzonego pstrąga z pobliskich jezior z pudrem z grzybów leśnych, potrafią zdefiniować tożsamość restauracji już na starcie.

Smarowidło serwowane jako amuse-bouche musi charakteryzować się skoncentrowanym smakiem. Idealnie sprawdzają się tu techniki, takie jak rillettes z ryb słodkowodnych czy gęste, redukowane kremy z pieczonych warzyw korzeniowych, przełamywane kwasowością piklowanych nasion gorczycy lub kropelką starzonego octu jabłkowego. Podawane z autorskim pieczywem na zakwasie lub chrupiącym chipsie budują w gościu poczucie, że trafił do miejsca, gdzie każdy detal ma znaczenie.

BUFET HOTELOWY: ANATOMIA FUNKCJONALNOŚCI, ESTETYKI I RÓŻNORODNOŚCI

O ile w serwisie à la carte możemy pozwolić sobie na precyzyjny montaż na talerzu, o tyle bufet hotelowy zarówno śniadaniowy, jak i eventowy stawia przed nami zupełnie inne wyzwania. To tutaj pasty i smarowidła przeżywają prawdziwy renesans jako jeden z najważniejszych filarów nowoczesnego bufetu.

Zarządzanie gastronomią hotelową wymaga zrozumienia zmieniających się preferencji gości. Sekcja smarowideł musi odpowiadać na potrzeby osób z nietolerancjami pokarmowymi, wegan, wegetarian oraz gości poszukujących kuchni funkcjonalnej i zbilansowanej. Jak zatem podejść do tematu szeroko i kreatywnie?

NOWE SPOJRZENIE NA KLASYKĘ (PASTY JAJECZNE I NABIAŁOWE)

Tradycyjna pasta jajeczna nie musi tonąć w majonezie. W naszej kuchni wzbogacamy ją emulsją z lubczyku, palonym masłem, olejem szczypiorkowym lub odrobiną oliwy truflowej, nadając jej lekką, niemal musową konsystencję. Serki kremowe i twarogi z lokalnych mleczarni ubijamy, tworząc puszyste chmurki wzbogacane

Nr 1*
w Europie

Serek Philadelphia
pewność każdej porcji

Dla szefów kuchni poszukujących niezawodnej bazy do autorskich past i przekąsek, serek Philadelphia to naturalny początek udanej kompozycji.

- ✓ **Kremowa tekstura** – zapewnia idealną gładkość i łatwość rozprowadzania past bez ryzyka powstawania grudek.
- ✓ **Uniwersalne możliwości** – sprawdza się w każdej roli: od lekkich dipów i musów po gęste smarowidła i farsze.
- ✓ **Neutralny profil smakowy** – subtelnie akcentuje i eksponuje walory użytych składników, od warzyw po owoce morza.
- ✓ **Odporność termiczna** – zachowuje pełną stabilność zarówno w chłodnych dipach, jak i zapiekanych przekąskach.

Więcej inspiracji kulinarnych znajdziesz na:



www.philly.pl



/ Philadelphia Polska



@philadelphia_pl

świeżymi ziołami z naszego ogrodu, pieczonym czosnkiem czy czarnuszką.

REWOLUCJA ROŚLINNA (HUMMUSY I PASTY WARZYWNE)

Hummus z ciecierzycy to zaledwie punkt wyjścia. W bufecie świetnie sprawdzają się alternatywy o intensywnych barwach i głębokim smaku, takie jak hummus z białej fasoli z rozmarynem i oliwą z wędzonej papryki, zielona pasta z zielonego groszku, mięty i regionalnego sera dojrzewającego, czy też intensywnie rubinowy krem z pieczonego buraka z kozią ricottą i prażonymi orzechami włoskimi. Warzywa korzeniowe – seler, pietruszka, marchew – po długim pieczeniu w aromatycznych ziołach stanowią idealną bazę pod aksamitne smarowidła, które zaskakują głębią smaku umami.

ERGONOMIA I EKSPOZYCJA

W bufecie kluczowa jest stabilność produktu. Pasty nie mogą obsychać ani tracić struktury pod wpływem temperatury sali. Dlatego ogromną wagę przywiązujemy do formy podania. Zamiast wielkich mis, z których goście nakładają porcje łyżką, stawiamy na mniejsze naczynia, ceramiczne kokilki, weki lub porcjowane quenele, wykończone mikroliszciami, pudrami warzywnymi i aromatyzowanymi oliwami. Taka prezentacja podnosi wartość wizualną bufetu i zapobiega nieestetycznemu chaosowi na stołach.

FINGER FOOD I BANKIETY: MISTRZOSTWO W DETALACH

W cateringu eventowym i obsłudze bankietów pasty i smarowidła pełnią rolę tzw. kleju kulinarnego, spajającego całą konstrukcję finger foodu. To one odpowiadają za pierwszą falę smaku, która trafia na podniebienie podczas jedzenia jednym kęsem.

W nowoczesnych przekąskach bankietowych smarowidło musi wchodzić w intrygujący dialog teksturalny z bazą i garniturem. Warto postawić na kontrasty na przykład chrupkość vs. aksamitność: puszysty mus z koziego sera z nutą lawendy podany na ultrachrupiącym ciastku brick lub tartalecie z ciasta kruchego z dodatkiem mąki żółdziejowej, czy tłuszcz vs. kwasowość: bogate rillettes z gęsi lub kaczki z dodatkiem majeranku, zbalansowane żelem z żurawiny, rokitnika lub piklowaną szalotką, serwowane na grzance z chleba pumpernikiel.

TEMPERATURA I STABILNOŚĆ

Podczas długich eventów smarowidła na zimnych bufetach muszą zachować swoją formę. Wykorzystanie naturalnych zagęszczaczy, takich jak agar, xantan czy precyzyjna kontrola zawartości tłuszczu (masło kakaowe, zredukowane śmietanki), pozwala na precyzyjne szprycowanie skomplikowanych wzorów z rękawa cukierniczego, które wyglądają nienagannie przez wiele godzin.

EKONOMIA KUCHNI: PASTY JAKO FUNDAMENT STRATEGII ZERO WASTE I FOOD COST

Jako szefowie kuchni jesteśmy artystami, ale jako menedżerowie odpowiadamy za rentowność naszych działów. Z pełną odpowiedzialnością stawiam tezę, że sekcja past i smarowideł to jedno z najbardziej efektywnych narzędzi optymalizacji kosztów surowcowych w profesjonalnej kuchni, idealnie współgrające z filozofią zero waste.

W gastronomii opartej na szacunku do darów natury żaden wartościowy produkt nie ma prawa trafić do kosza. Pasty dają nam nieograniczone możliwości zagospodarowania produktów, które z racji swojej gramatury lub formy nie mogą trafić jako główny element dania à la carte. Wśród takich produktów warto wskazać m.in. odkrawki i ścinki białkowe. Skrawki wędzonych ryb, końcówki pieczonych mięs czy policzki rybne to absolutne bomby smakowe. Odpowiednio zredukowane, połączone z dobrej jakości tłuszczem, ziołami i alkoholami (na przykład z odrobiną koniaku czy białego wina), zamieniają się w luksusowe pâté lub musy rybne.

Warto także dać drugie życie warzywom. Warzywa z wywarów, niewykorzystane w serwisie upieczone korzenie czy oberki z selera i topinamburu (starannie umyte i upieczone na ciemno) stanowią idealną bazę do tworzenia głębokich w smaku past wegańskich. Podobnie zioła i lodygi. Miękkie lodygi natki pietruszki, kolendry, koperku czy lubczyku, blendowane na gładko z neutralnymi olejami, pestkami i twardymi serami, tworzą autorskie wariacje na temat pesto i zielonych smarowideł, które potrafią ożywić każdy bufet. Dzięki takiemu podejściu nie tylko realnie obniżamy food cost, ale również budujemy autentyczną narrację wokół naszej kuchni – kuchni świadomej, ekologicznej i nowoczesnej, w której szacunek do surowca przekłada się na kulinarny kunszt.

Pasty i smarowidła dawno przestały kojarzyć się z kulinarną monotonią. To pełnoprawne elementy menu, które dają szefom kuchni potężne pole do ekspresji. Niezależnie od tego, czy mówimy o powitalnym czekadełku w restauracji finediningowej, rozbudowanej sekcji na śniadaniu hotelowym, czy też eleganckich przekąskach podczas bankietu – ten segment gastronomii zasługuje na najwyższą uwagę, precyzję technologiczną i kreatywność.

Łączenie smaków, dbanie o niebanalne tekstury, szukanie inspiracji w lokalnych produktach pozwala, aby małe formy przyniosły wielkie kulinarne oraz biznesowe sukcesy. Chleb i to, co na nim serwujemy, powinno być powodem do zachwyty.



MACIEJ HIPPLER

szef kuchni Notera
Hotel SPA Bory
Tucholskie ****
w Charyzkowach

REKLAMA

Kiełki w hummusie

Inne
niż wszystkie



sprzedaz@pokarmzycia.pl



22 872 95 14

WWW

pokarmzycia.pl



autor: Jarosław Uściński

Kiszone, Kwaszone, Marynowane

Nie wiem, czy moda na przetwory powstała w odzwiecie na zapotrzebowanie rynku, czy to my, kucharze – bardziej lub mniej świadomie – wykreowaliśmy ten trend. W każdym razie jak zawsze staliśmy się mistrzami w temacie kiszonek, marynat, uogólniając przetworów wszelakich.

Młodzi kreatorzy smaków prześcigają się w coraz to „nowszych” produktach kiszonych lub marynowanych. Celowo wymieniam tu jedynie kiszonki i marynaty, by zawęzić ten bardzo obszerny temat tylko do tych dwóch technik. Opisanie wszystkich technik związanych z fermentacją w tak krótkim artykule byłoby niemożliwe. A przymiotnik nowych celowo ująłem w cudzysłów, bo nic nowego tu nie ma.

Kiszenie, kwaszenie, ukwaszanie, zakwaszanie, marynowanie – nieważne, jak to nazwiemy, to obok suszenia, wędzenia, i mrożenia (choćaż to ostatnie kiedyś było wykorzystywane tylko zimą) jedne z najstarszych sposobów przechowywania żywności. Jest takie powiedzenie, że Polak i z taboretu robi ocet, moim zdaniem z powodzeniem można je zmienić: kiszonka z taboretu też wyjdzie. Pod pewnymi warunkami.

Największą sztuką jest dobranie odpowiedniego rodzaju fermentacji do produktu, również zalewa octowa musi być odpowiednia do tego, co chcemy w niej przygotować. Rodzaj użytego octu to podstawa. Możemy pracować na occie spirytusowym o różnym stężeniu i wielu octach smakowych, bardziej naturalnych, należy tu wymienić ocet jabłkowy czy ryżowy. Jeśli pokusicie się o zrobienie własnego octu, to możliwości są ogromne.

Wspomnę o pewnej mało znanej granicy, która dzieli kulinarnie Europę. Choć skończyłem szkołę dawno temu, do dziś pamiętam, gdy znana i bardzo szanowana nauczycielka z mojej szkoły, pani Kamionko, przestrzegała, abyśmy pamiętali, że na wschód od Łaby królują kiszonki, a na zachód od jej brzegów – marynaty octowe. Przyczyną jest ciepły

klimat. Tak jak nasze twarogi, tak i kiszonki na zachodzie nie były znane. W tamtej części kontynentu nawet chleb na zakwasie do dziś jest nazywany chlebem polskim.

Wróćmy jednak do kiszonek, które w naszej tradycji kulinarnej zawsze grały pierwsze skrzypce. Podstawowe rodzaje fermentacji, które wykorzystujemy do przetwarzania produktów spożywczych to: fermentacja alkoholowa, mlekowa i octowa. Skupmy się na octowej i mlekowej. I chociaż dla niektórych to zabrzmie dziwnie, to proces kiszenia kapusty czy kwaszenia ogórków zachodzi dzięki bakteriom kwasu mlekowego, które podczas przebiegu całego procesu pracowicie przetwarzają cukry na kwas mlekowy, dwutlenek węgla i jeszcze kilka innych związków chemicznych. Od tych innych związków bardzo dużo zależy – chociaż są w mniejszości, to one determinują główne cechy kiszonych produktów. Wszystkie octy uzyskujemy natomiast za pomocą bakterii octowych, które przy dostępie tlenu zamieniają alkohol w kwas octowy. Powstałe octy wykorzystujemy do przygotowania marynat.

Po pierwsze zadajmy sobie pytanie: kiszona czy kwaszona kapusta, a może kiszona czy kwaszona ogórki? Konia z rzędem temu, kto odpowie na to pytanie prawidłowo. Warto zapamiętać, kiszona to to, co kisi się we własnym soku, a kwaszone to, co zalewamy, najczęściej, solanką z przyprawami i kisimy w zalewie. Natomiast marynaty to produkty zalewane zalewami octowymi i pasteryzowane. Zresztą zarówno kiszonki, jak i kwaszonki też możemy pasteryzować i w ten sposób przerywamy proces kwaszenia w dowolnym momencie, w zależności od smaku.

Skupiłem się na ogórkach i kapuście, ponieważ to najbardziej popularne produkty poddawane kiszeniu czy kwaszeniu. Jest ich znacznie więcej, można wymienić chociażby grzyby, jabłka, czereśnie, gruszki, śliwki, melony, arbuzy, liście barszczu, szczawiu oraz buraki, właściwie nie ma produktu, którego nie można by zakisić. Ostatnio jeden z młodych kucharzy zaskoczył mnie kiszonymi płatkami róży i, owszem, świetnie pasują do deseru serwowanego w naszej restauracji.

Idąc tym tropem, możemy ukusić paki liliowców, płatki magnolii, pędy iglaków. Często na szkoleniach daję taki prosty przykład. Nie ma chyba tradycyjnego polskiego domu czy restauracji, gdzie nie przygotowywałyby się ogórków małosolnych. Dokładnie w ten sam sposób zakwaśmy kalafiora, rzodkiewkę, pomidorki koktajlowe, marchew, korzeń pietruszki, taki warzywny mix. Warto zacząć od małych kroków – wybierzcie to, co Wam najbardziej smakuje lub pasuje do dań serwowanych w Waszej restauracji. Gdy opanujecie technikę, pójdziecie, z radością, dalej. Kto zabroni ukusić na przykład wędzony topinambur? Trzeba tylko odpowiednio doprawić kiszonkę lub marynatę.

Co to znaczy doprawić kiszonkę lub „dosmaczyć” marynatę? Po prostu trzeba dodać przyprawy. Podstawa to sól i tu jest jedna prawidłowość – im delikatniejszy produkt, tym mniej soli wymaga. Następnie pieprz, coś słodkiego na przykład żurawina, miód, jabłko, a także coś pikantnego, jak chilli. Możemy dodać szczyptę orientu – imbir czy cytrusy. A może coś z basenu Morza Śródziemnego? Świetne są liście laurowe, ziele angielskie czy liście oliwek (z tych nawet herbatę robią). Zdradzę Wam, że w domu babci mojej żony, Gieni, do kiszonek dodawano nie tylko liście chrzanu, wiśni czy dębu, ale i czarnej porzeczki i, co najdziwniejsze, malinowe pędy. Po co? Dla jędrności, smaku, koloru. I jeszcze z jednego powodu – liście zawierają spore ilości garbników, a te hamują rozwój niepożądaną flory bakteryjnej. Tak, tak w kiszonkach oraz marynatach bardzo łatwo może pójść coś nie po naszej myśli, jeśli wykażemy się brakiem znajomości tematu.

CO SIĘ DZIEJE W NASZEJ KISZONCE?

Najgorsza jest pleśń. Jeśli już ją zobaczymy, to niestety cała kiszonka jest do wyrzucenia i nie ma co zbierać jej z wierzchu. Pleśń to grzyb, a grzyb to mykotoksyny i nie ma co ryzykować. Całość do wiadra, a na koniec do kompostownika.

A co jak pojawi się piana? To normalne, bo tak przebiega pierwszy burzliwy etap fermentacji, później, podobnie bywa w małżeństwie, emocje opadają, piana zanika. Czasem warto zakorkować i utrzymać bąbelki na przykład przy lemoniadach. Piliście lemoniadę chabrową, makową lub z czarnego bzu? To te same bąbelki, co w szampanie. Tak w dużym uproszczeniu, oczywiście.

Biały kożuszek na wierzchu wygląda mało apetycznie, ale to tylko drożdżaki, najczęściej wynik pracy dzikich drożdży i tlenu. Grubość i struktura kożucha zależy od gatunku tych sympatycznych, pożytecznych drożdży. Czasem lekko zmienia się kolor lub smak kiszonki, ale to białe paskudztwo nie jest szkodliwe, wystarczy splukać przed podaniem.

Sztuką jest wyhodowanie matki octowej. To naturalna, galaretowata kolonia celulozy i żywych bakterii kwasu octowego, dziecko drożdży

i bakterii fermentacyjnych, taki „glut”. Jakie warunki muszą być spełnione, aby powstał? Bakterie muszą syntetyzować celulozę, a to dość złożony proces. Najczęściej dochodzi do powstania matki na przetrzymanym occie. W każdym razie to nie żaden potwór, tylko pozytywny glutek lekko zmniejszający kwasowość octu, który może umożliwić wytworzenie octu lub mocno przyspieszyć ten proces.

A co jeśli płyn w kiszonce zamieni się w śmierdzącą kisielowatą galaretę? Oznacza to, że nasza kiszonka jest przekiszona. Nadaje się niestety do wyrzucenia. To jednak żadna strata, biorąc pod uwagę fakt, że zapach jest odrażający i nie zachęca do wykorzystania takiej kiszonki do czegokolwiek.

Jak poradzić sobie z chmarami meszek, które nigdy nie przepuszczą okazji do poużywania na naszych słoikach wszelkiej maści. Wypić potrafią kilka razy więcej niż same ważą, a mnożą się w zastraszającym tempie. Jednak do powstrzymania ich zapędów wystarczą gaza i mocna gumka recepturka.

Te sześć punktów to najczęściej obserwowane zjawiska w naszych kiszonkach i marynatach, i o ile zachowamy ogólnie przyjęte zasady czystości oraz doboru produktów (muszą być zawsze najwyższej jakości), nic więcej nie powinno się zdarzyć.

DO CZEGO UŻYWAĆ?

Myślę, że w tym zakresie każdy kreatywny kucharz ma tak duże pole do popisu, że nie jestem w stanie i nawet nie podejmuję się określania choćby nikłej granicy możliwości.

Na zakończenie opowiem króciutką historię. Burak, co to jest, jak wygląda i co można z niego zrobić, każdy wie. Jakies trzydzieści lat temu miejsce buraka w polskiej kuchni było przyziemne – nadawał się na barszcz, sok, jarzynkę, ewentualnie sałatkę. Aż przyszedł Bernard Lussiana, szef kuchni restauracji Malinowa w Hotelu Bristol, gdzie miałem zaszczyt pracować, i odkrył buraka na nowo. Ugotował go w szampanie, wydrążył, napelnił kremem sabayon i podał w płatkach złota. Tam, gdzie skończył burak, tam mogą skończyć Wasze kiszonki i marynaty.



**JAROSŁAW
UŚCIŃSKI**

właściciel oraz szef kuchni w restauracji Moonsfera w Warszawie, prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szefów Kuchni i Cukierni

autor: Zuzanna Wójt

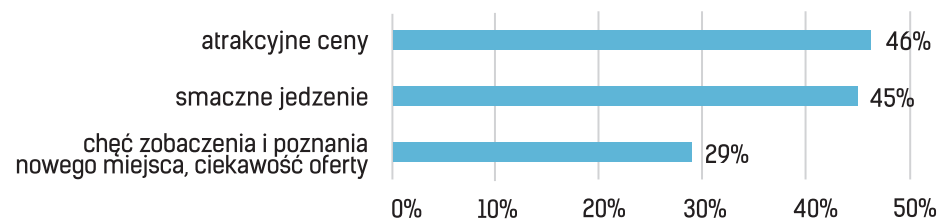
Raport:

DOSTAWCY I DYSTRYBUTORZY W GASTRONOMII – CZĘŚĆ II

Sektor HoReCa w Polsce od lat funkcjonuje w warunkach dynamicznych zmian. Rosnące koszty prowadzenia działalności, zmieniające się preferencje konsumentów, presja na utrzymanie rentowności oraz coraz większa konkurencja sprawiają, że restauratorzy wybierają swoich partnerów biznesowych z jeszcze większą uwagą. Oto druga część analizy, w której przedstawiamy odpowiedź dostawców i dystrybutorów na potrzeby właścicieli biznesów gastronomicznych.

Pierwsza część analizy wykazała, jakie są najważniejsze kryteria, którymi kierują się restauratorzy, przy wyborze partnerów biznesowych w sektorze HoReCa. Zarówno badania, jak i obserwacja rynku potwierdziły, że możemy wskazać kilka

CO NAJBARDZIEJ PRZYCIĄGA DO WYJŚCIA DO RESTAURACJI?



Źródło: ARC Rynek i Opinia

głównych czynników. Są to przede wszystkim: jakość towaru, atrakcyjna cena, kompleksowa oferta, szybkość i terminowość dostaw oraz dogodne warunki płatności.

Oddając głos dostawcom i dystrybutorom – firmom, które na co dzień współpracują z lokalami gastronomicznymi, prezentujemy realia branży. Jedno jest pewne – dystrybutorzy przestali być wyłącznie dostawcami produktów. Dziś stają się ogniwem, które w istotnym stopniu wpływa na jakość oferty gastronomicznej, efektywność prowadzenia lokalu oraz jego przewagę konkurencyjną.

Badanie przeprowadzone w 2026 roku przez PMR Market Experts by Hume's wśród przedstawicieli lokali gastronomicznych

Trendbook HoReCa

„W rytmie zmian. W zgodzie z wartościami”

Gastronomia nie stoi w miejscu – zmienia się szybciej niż kiedykolwiek.

Goście szukają dziś nie tylko smaku, ale przede wszystkim doświadczeń – autentycznych, spójnych i zapamiętywalnych, które zostają z nimi na dłużej.

Trendbook Horeca opracowany przez Bidfood to spojrzenie na te zmiany z perspektywy branży. Pokazuje kierunki, które już dziś wpływają na menu, modele biznesowe i sposób prowadzenia restauracji – od zero waste, przez nowe podejście do produktu, po rosnącą rolę doświadczenia gościa i jego dobrostanu.

W Trendbooku dużo miejsca poświęcamy temu, jak budować doświadczenie – poprzez menu, przestrzeń, sposób serwisu i całą opowieść, która stoi za lokalem. Pokazujemy nie tylko same trendy, ale ich realne przełożenie na codzienną pracę gastronomii.

To właśnie doświadczenie coraz częściej decyduje o wyborze miejsca i o tym, czy gość chce wrócić.

Trendbook to nie jest zbiór teorii.

To materiał oparty na obserwacjach rynku i realnych przykładach z gastronomii. Może być inspiracją do rozwoju oferty, ale też punktem wyjścia do rozmowy o tym, co dziś naprawdę ma znaczenie w branży.



„Największy paradoks współczesnej gastronomii polega na tym, że wiele restauracji inwestuje ogromne środki w sprzęt i wyposażenie lokalu, jednocześnie pozostawiając doświadczenie gościa przypadkowi. Tymczasem z jego perspektywy wizyta zaczyna się na długo przed pierwszym daniem. Rozpoczyna się w momencie wyszukiwania lokalu, podczas próby rezerwacji, przy pierwszym kontakcie z obsługą, w sposobie powitania, w atmosferze sali i w komunikacji zespołu. To właśnie te elementy budują pierwsze wrażenie, które wpływa na ocenę wszystkiego, co wydarzy się później.”

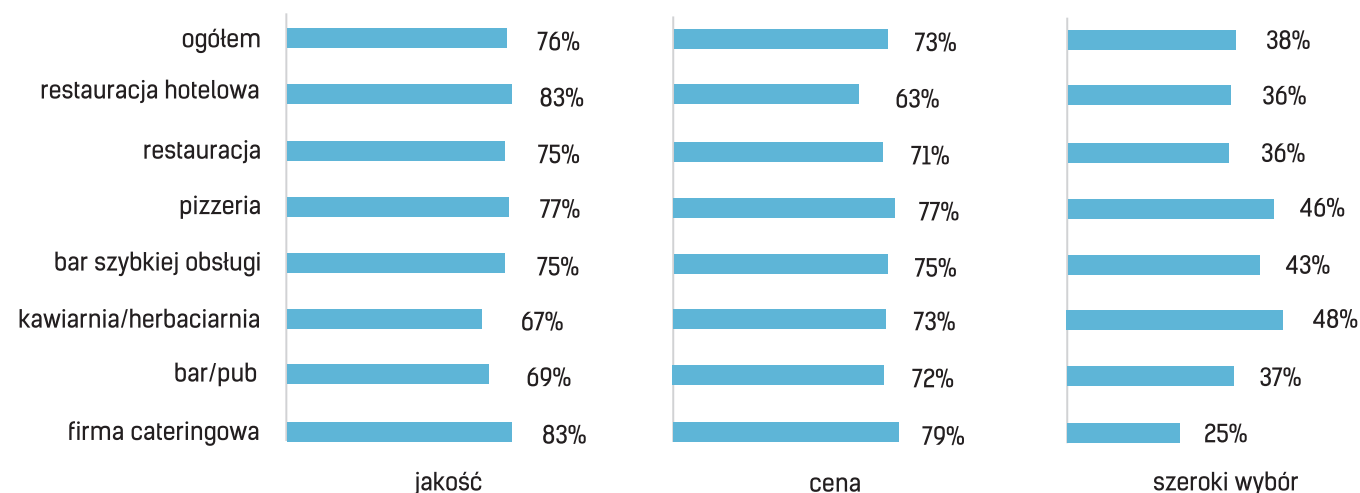
Ewa Uwiejewska

Dyrektor
ds. marek i doświadczeń
w Bidfood

Bidfood



NAJWAŻNIEJSZE KRYTERIA WYBORU DOSTAWCY W PODZIALE NA TYP LOKALU GASTRONOMICZNEGO W 2026 ROKU



Źródło: PMR Market Experts by Hume's: Rynek dostaw do HoReCa w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030, 2026

i firm cateringowych pokazuje, że oczekiwania wobec dostawców są bardzo jasno zdefiniowane. Na pierwszym miejscu znajduje się jakość towarów, wskazana przez 76 proc. respondentów. Drugim najważniejszym kryterium pozostaje cena produktów (73 proc.), natomiast trzecim – szeroki wybór asortymentu (38 proc.). To właśnie trzy filary wyznaczające kierunek rozwoju dostawców wspierających sektor HoReCa.

JAKOŚĆ NAJWAŻNIEJSZĄ WALUTĄ ZAUFANIA

Nie jest zaskoczeniem, że jakość produktów zajmuje pierwsze miejsce wśród kryteriów wyboru dostawcy. Dla restauratorów oznacza ona znacznie więcej niż tylko marka czy wygląd produktu. To przede wszystkim gwarancja powtarzalności, bezpieczeństwa żywności, odpowiednich warunków transportu, terminowości dostaw oraz pewności, że produkt będzie spełniał te same standardy niezależnie od pory roku czy wielkości zamówienia.

– Jakość produktów jest jednym z fundamentów współpracy z naszymi klientami. Zanim produkt trafi do oferty, sprawdzamy go w praktyce – oceniamy jego smak, wygląd, powtarzalność i to, jak sprawdza się w codziennej pracy profesjonalnej kuchni. Kontrola nie kończy się jednak wraz z rozpoczęciem sprzedaży. Regularnie weryfikujemy również produkty, które na stałe znajdują się w naszym asortymencie. Równocześnie rozwijamy kompetencje pracowników mających kontakt z towarem na różnych etapach jego drogi, zaczynając od zespołów działających w rynku, aż po pracowników magazynów. Dzięki szkoleniom potrafią oni rozpoznawać ewentualne odstępstwa od przyjętych standardów i szybko je zgłaszać. W ten sposób jakość nie jest dla nas jednorazowym testem, lecz procesem obejmującym całą organizację – podkreśla Paweł Fajfrowski, Executive Chef Akademii Bidfood.

Widać to również w poszczególnych segmentach rynku. Największe znaczenie jakości przypisują restauracje hotelowe oraz firmy cateringowe, gdzie wskazuje na nią aż 83 proc. respondentów badania PMR Najważniejsze kryteria wyboru dostawcy w podziale na typ lokalu gastronomicznego w 2026 roku. To podmioty obsługujące często wydarzenia o wysokim standardzie lub dużej skali, dlatego nie mogą pozwolić sobie na kompromisy dotyczące jakości surowców.

Jakość jest równie istotna w pizzeriach – wskazuje ją 77 proc. właścicieli. W przypadku restauracji odsetek ten wynosi 75 proc., podobnie jak w barach szybkiej obsługi (75 proc.). Nieco mniej wskazań pojawia się w barach i pubach (69 proc.) oraz kawiarniach i herbaciarniach (67 proc.), jednak również tam pozostaje ona jednym z najważniejszych elementów współpracy z dystrybutorem.

– Tym, co zbudowało rynkową pozycję Philadelphii, jest jakość premium dostarczana w każdej partii. To pewność, że za każdym razem otrzymuje się produkt o doskonałych walorach smakowych i idealnie kremowej konsystencji. Dzięki specjalnej technologii produkcji, opartej na pasteryzowanym mleku i śmietance, które są przetwarzane w ciągu zaledwie 48 godzin od pozyskania, serek zachowuje świeżość i stabilność. W realiach pracy profesjonalnej kuchni kluczowe jest to, że Philadelphia nie oddaje wody podczas obróbki, nie waży się, nie rozwarstwia i łatwo łączy się z innymi składnikami. Dla kucharzy oznacza to powtarzalne rezultaty i łatwiejsze porcjowanie, dla menedżerów – niższy food cost wynikający z redukcji strat. Wierzę, że właśnie dzięki temu Philadelphia od lat pozostaje najchętniej wybieranym serkiem kremowym w Europie – mówi Piotr Sibiłak, dyrektor ds. sprzedaży Zott Polska, dystrybutora serków Philadelphia w Polsce.

To wyraźny sygnał dla branży. Odpowiedzią na oczekiwania branży są inwestycje w rozwój kontroli jakości, nowoczesne centra logistyczne, przemysłane

CHEFS CULINAR
FOODSERVICE NASZA PASJAZ Chefs Culinar
gotuje się lepiej!

Naszą specjalizacją jest food serwis, a Twoja wygoda naszą filozofią. Oferujemy tysiące produktów od topowych dostawców z dowozem w całej Polsce i od lat jesteśmy zaufanym partnerem dla najlepszych szefów kuchni.



SMAKI. LUDZIE. INSPIRACJE

ŁĄCZYMY
GASTRO

Poznaj bliżej nas i naszych partnerów

Nasza Centrala w Wiskitkach to miejsce tętniące kulinarną energią, które raz w roku staje się centrum interesujących rozmów.

Odwiedź nasze targi gastronomiczne dla profesjonalistów w dniach 15-16 września!

**Cała branża
przy jednym stole**

Na targach będziesz mieć okazję wymienić się doświadczeniami ze znanymi producentami i ludźmi z branży kulinarniej, którzy myślą podobnie jak ty. Daj się zainspirować i wspólnie twórzmy kolejne rozdziały gastronomii.

**Łączymy
gastro**

Przygotowaliśmy przestrzeń do rozmów, eksperckie panele i pokazy. To wydarzenie dla osób, które każdego dnia budują świat kulinarnego rzemiosła.



Poznaj bliżej nas
i naszych partnerów.

www.chefsculinar.pl

łańcuchy dostaw, systemy identyfikacji produktów oraz współpracę z certyfikowanymi producentami. Coraz więcej dystrybutorów rozwija także własne marki premium oraz programy kontroli jakości obejmujące cały proces, zaczynając od producenta, aż po dostarczenie produktu do restauracyjnej kuchni.

CENA – NIE NAJNIŻSZA, LECZ UCZCIWA I... PRZEWIDYWALNA

Drugim filarem owocnej współpracy pozostaje cena. W badaniu wskazało ją 73 proc. respondentów. Warto jednak zauważyć, że dla restauratorów coraz częściej nie oznacza ona wyłącznie najniższego kosztu zakupu. Znacznie większego znaczenia nabiera przewidywalność cen, transparentne warunki współpracy oraz możliwość planowania kosztów.

Presja kosztowa jest dziś jednym z największych wyzwań dla gastronomii. Rosnące ceny energii, wynagrodzeń i surowców powodują, że każda decyzja zakupowa wpływa bezpośrednio na rentowność lokalu. Rolą dystrybutora staje się więc nie tylko sprzedaż produktów, ale także wspieranie klientów w optymalizacji kosztów.

W poszczególnych segmentach gastronomii znaczenie ceny pozostaje bardzo wysokie. Najbardziej zwracają na nią uwagę firmy cateringowe, gdzie wskazuje ją 79 proc. respondentów. To zrozumiałe – catering opiera się na dużej skali działalności i precyzyjnej kalkulacji kosztów.

W pizzeriach znaczenie ceny jest identyczne jak jakości i wynosi 77 proc. Podobnie wygląda sytuacja w barach szybkiej obsługi, gdzie oba kryteria uzyskały po 75 proc. wskazań. W kawiarniach i herbaciarniach cena jest nawet ważniejsza od jakości – wskazuje ją 73 proc. badanych wobec 67 proc. dla jakości. W barach i pubach cena osiąga 72 proc., w restauracjach 71 proc., natomiast w restauracjach hotelowych 63 proc., gdzie większą rolę odgrywa standard oferowanych produktów.

W odpowiedzi na te potrzeby dystrybutorzy rozwijają programy rabatowe, elastyczne modele współpracy, oferty sezonowe oraz rozwiązania pozwalające ograniczać koszty zakupów bez obniżania jakości. Coraz częściej oferują także analizę koszyka zakupowego klienta, rekomendując produkty alternatywne lub rozwiązania umożliwiające lepsze zarządzanie food costem.

SZEROKI WYBÓR PRODUKTÓW – ODPOWIEDŹ NA ZMIENIAJĄCY SIĘ RYNEK

Choć szerokość asortymentu znalazła się na trzecim miejscu wśród najważniejszych kryteriów wyboru dostawcy, jej znaczenie systematycznie rośnie. Gastronomia działa w świecie szybko zmieniających się trendów kulinarnych, sezonowych kart i coraz bardziej świadomych gości.

– W Greek Trade stawiamy przede wszystkim na jakość, bezpieczeństwo i wygodę użytkowania produktów dostępnych w naszej ofercie. Oferujemy szerokie portfolio artykułów spożywczych, które są gotowe do użycia lub znacząco skracają czas przygotowania potraw, co przekłada się na większą efektywność pracy w kuchni oraz powtarzalność serwowanych dań. Naszymi bezpośrednimi partnerami handlowymi są hurtownie i dystrybutorzy zaopatrujący

sektor HoReCa. W zależności od charakteru klienta i stopnia zaawansowania współpracy staramy się wspólnie wypracować najbardziej optymalny model finansowania zamówień, zapewniający elastyczność i bezpieczeństwo obu stronom. Jesteśmy otwarci na indywidualne rozwiązania uwzględniające aktualną sytuację rynkową, ponieważ zależy nam na budowaniu długoterminowych, partnerskich relacji z naszymi odbiorcami – wskazuje Anna Malczewska, Product Manager w dziale gastronomii Greek Trade.

Największą wagę do szerokiego wyboru produktów przywiązują kawiarnie i herbaciarnie (48 proc.) oraz pizzerie (46 proc.). Wysokie znaczenie tego kryterium odnotowano również w barach szybkiej obsługi (43 proc.). W barach i pubach szeroki wybór wskazuje 37 proc. respondentów, w restauracjach hotelowych i restauracjach po 36 proc., natomiast w firmach cateringowych – 25 proc., co może wynikać z częstszego wykorzystywania sprawdzonych, powtarzalnych produktów.

Dla dystrybutorów oznacza to konieczność budowania coraz szerszego portfolio obejmującego zarówno produkty podstawowe, jak i specjalistyczne. Rosnące zainteresowanie kuchniami świata, produktami premium, rozwiązaniami convenience, żywnością funkcjonalną czy produktami regionalnymi sprawia, że oferta hurtowa musi odpowiadać na bardzo zróżnicowane potrzeby klientów.

Nowoczesny dystrybutor zapewnia przestrzeń do kompleksowych zakupów, oferując tysiące produktów z różnych kategorii – od świeżych warzyw i mięsa, poprzez nabiał, mrożonki i produkty suche, aż po napoje, profesjonalną chemię i czyszciva czy opakowania. Dzięki temu restauratorzy mogą ograniczyć liczbę dostawców, uprościć proces zakupowy i zwiększyć efektywność operacyjną.

OCZEKIWANIA GASTRONOMII ODPOWIEDZIĄ NA OCZEKIWANIA GOŚCI

Priorytety restauratorów nie powstają w próżni. Są bezpośrednią odpowiedzią na potrzeby gości odwiedzających lokale gastronomiczne. Badanie ARC Rynek i Opinia pokazuje, że konsumenci wybierają

restauracje przede wszystkim ze względu na atrakcyjne ceny (46 proc.) oraz smaczne jedzenie (45 proc.). Dla niemal jednej trzeciej klientów (29 proc.) istotnym motywem jest również możliwość odkrycia nowego miejsca lub skorzystania z ciekawej oferty.

– W świecie, w którym produkty stają się coraz łatwiej dostępne, przewagę buduje nie asortyment, ale doświadczenie gościa. Hospitality to dziś nie trend, a fundament nowoczesnej gastronomii. W Coffeodesk wierzymy, że filiżanka kawy często zostaje nie tylko pierwszym wspomnieniem, z którym gość wychodzi z lokalu, ale też ostatnim elementem dopełniającym posiłek. Wspieramy restauracje, hotele i kawiarnie wiedzą, szkoleniami, a także starannie dobraną ofertą, która pomaga tworzyć spójne doświadczenia i budować lojalność na lata. Naszą misją jest rozwijanie, szerzenie kultury jakości kawy specjalty w całym sektorze HoReCa, bo sukces zaczyna się tam, gdzie produkt spotyka się z pasją ludzi i zaproszeniem gościa do środka. Goście wracają dla doświadczenia, które trudno odtworzyć gdziekolwiek indziej. Wracają do miejsca, w którym czują wcześniej wspomnianą gościnność – twierdzi Karina Gmurkowska, HoReCa & Showroom B2B w Coffeodesk.

Te wyniki pokazują, jak silnie powiązane są oczekiwania wszystkich uczestników rynku. Konsument oczekuje dobrej jakości potraw w rozsądnej cenie. Restaurator potrzebuje więc produktów wysokiej jakości, które jednocześnie pozwolą utrzymać rentowność biznesu. Z kolei dystrybutor odpowiada za zapewnienie odpowiedniego asortymentu, dostępności oraz warunków handlowych umożliwiających osiągnięcie tego celu.

DYSTRYBUTOR PRZYSZŁOŚCI

Zmieniająca się rzeczywistość rynkowa sprawia, że rola dystrybutora wykracza dziś daleko poza logistykę. Coraz częściej staje się on doradcą biznesowym wspierającym restauratorów w podejmowaniu decyzji zakupowych i rozwijaniu oferty.

– W gastronomii jest kilka kluczowych elementów, to nie tylko szeroki wybór i cena. Liczy się przede wszystkim jakość produktów, niezawodność dostaw oraz partner, który rozumie potrzeby lokalu. W Chefs Culinar oferujemy wszystko, czego potrzebuje sektor HoReCa – od pełnego przekroju produktów spożywczych i non-food, poprzez doradztwo kulinarne, aż po inspiracje pomagające rozwijać menu. Naszych klientów wspieramy również podczas szkoleń w Chefs Atelier – naszej akademii kulinarnej. Dzięki nowoczesnej logistyce i własnej flocie aut dostawczych zapewniamy niezawodne dostawy w optymalnych warunkach. Naszym celem jest długofalowe partnerstwo, które pomaga restauracjom realnie rozwijać biznes, dlatego patrzymy szerzej, niż tylko przez pryzmat bycia dostawcą produktów. I to nas wyróżnia! – zaznacza Monika Szczepańska-Kryska, kierownik marketingu w Chefs Culinar.

Odpowiedzią branży na potrzeby gastronomii są m.in. inwestycje w cyfrowe platformy zamówień, automatyzację procesów logistycznych, rozwój marek własnych, szkolenia produktowe, doradztwo kulinarne czy analizy trendów konsumenckich. Dzięki temu współpraca z dystrybutorem nie sprowadza się wyłącznie do dostarczania produktów, a staje się elementem wspierającym rozwój lokalu.

Tekst powstał przy współpracy z:



PMR MARKET EXPERTS
by Hume's



Profesjonalne przystawki zaczynają się od Helcom



*Składniki,
które podnoszą wartość
każdej przystawki.*



**Helcom – smak, jakość
i niezawodność dla HoReCa.**

GREEK TRADE

Greek Trade Sp. z o.o. Właściciel marki Helcom
ul. Tadeusza Śliwiaka 14, 30-797 Kraków +48 12 345 26 55,
gastronomia@greektrade.com.pl: www.b2b.greektrade.com.pl

autor: Agnieszka Cieslar

Wyposażenie BARU BEZ TAJEMNIC

Praca barmana to coś więcej niż przyrządzanie pięknych i smacznych koktajli. To czynności wymagające precyzji, doskonałej organizacji oraz zdolności przygotowywania napojów, bardzo często pod presją czasu. Nawet najbardziej doświadczony barman nie będzie w stanie szybko obsłużyć gości, kiedy jego stanowisko pracy będzie niewłaściwie wyposażone i nie będzie sprzyjało sprawnej pracy.

Kluczem jest odpowiednio skompletowany sprzęt i akcesoria stanowiące podstawę funkcjonowania każdego baru. Te aspekty są kluczowe, niezależnie od tego, z jakim lokalem mamy do czynienia: małym pubem, eleganckim cocktail barem lub dużym barem hotelowym/dyskoteką.

Kompletując wyposażenie baru, warto zwrócić uwagę nie tylko na jakość poszczególnych narzędzi, ale również na ich funkcjonalność oraz ergonomiczne rozmieszczenie. Odpowiednio zorganizowana przestrzeń robocza pozwala skrócić czas przygotowywania drinków, umożliwia wydanie większej liczby napojów, ograniczyć liczbę zbędnych ruchów oraz zwiększyć komfort pracy podczas intensywnej obsługi gości.

PODSTAWOWE NARZĘDZIA BARMANA

Każdy profesjonalny bar powinien być wyposażony w zestaw narzędzi umożliwiających szybkie i precyzyjne przygotowywanie napojów. Obecnie mamy możliwość wyboru narzędzi, które oprócz funkcjonalności będą idealnie pasować do charakteru lokalu. Producenci prześcigają się w projektach, zaczynając od koloru sprzętu, aż po styl i zdobienia.

Istnieje wiele technik przyrządzania cocktaili. Do każdej z nich jest niezbędne użycie innego sprzętu. Jednym z najbardziej charakterystycznych narzędzi pracy barmana jest shaker. Służy do energicznego mieszania składników z lodem, dzięki czemu napój zostaje odpowiednio schłodzony, napowietrzony i uzyskuje jednolitą konsystencję. Oferta shakerów jest duża, jednak w profesjonalnych lokalach największą popularnością cieszy się shaker bostoński, składający się z dwóch części – dwóch metalowych kubków lub kubka i szklanicy. Pozwala na bardzo szybkie przyrządzanie drinków. Lokale często wybierają też shaker francuski, który nie tylko świetnie prezentuje się w cocktail barach dzięki eleganckiemu wyglądowi, ale i jest prosty w użyciu. Niezależnie od wyboru modelu, dokonując zakupu, należy wybierać sprzęt wykonany z wysokiej jakości stali nierdzewnej, dzięki czemu posłuży nam przez długie lata.

Aby połączyć łatwo mieszalne składniki bez syropów, purée lub innych gęstych mikstur, najlepiej wykorzystać szklanice do stirrowania. Jej zadaniem jest schłodzenie drinka oraz połączenie ingrediencji bez zbędnego rozładniania i napowietrzania. Na rynku istnieje wiele rodzajów szklanicy, z metalu, szkła, na nóżce lub proste. Różnią się wielkością, dzięki czemu jednocześnie można przygotować kilka porcji koktajlu.

Kolejną techniką jest muddlerowanie i tu niezbędnym narzędziem jest muddler, najczęściej wykorzystywany w barach do przygotowywania mojito. Jego zadaniem jest rozgniatanie owoców lub ziół, aby wydobyć aromaty. Rynek oferuje nam różnego rodzaju rozwiązania: plastikowe, metalowe bądź drewniane.

Technika sporządzania drinka, która wymaga największego i najdroższego sprzętu, to blenderowanie. Cena oraz zakres funkcji tego sprzętu zależy od zapotrzebowania lokalu. Dobrej klasy sprzęt, który ma służyć przez lata, to z jednej strony wydatek kilku tysięcy, a z drugiej strony inwestycja pomagająca barmanom w pracy. Taki blender z łatwością rozdrabnia owoce, lód, tworzy różnego rodzaju pianki do napojów, a często będzie również pomocny w przygotowywaniu półproduktów do dalszego tworzenia drinków. Profesjonalne urządzenie charakteryzuje się możliwością pracy ciągłej oraz dużą mocą. Trzeba zwrócić

uwagę, że bywa głośnie, ale na rynku istnieją modele posiadające osłonki wygłuszające pracę.

Niezbędna jest także miarka barmańska, służąca do odmierzania składników. Trzymanie się proporcji receptur jest niezwykle ważne z punktu widzenia smaku koktajlu i kontroli kosztów. Powtarzalność to w gastronomii kluczowe słowo. Najpopularniejsze miarki to te dwustronne: 25/50 ml lub 30/60 ml, lecz barmani często wykorzystują również te wyskalowane, pozwalające odmierzyć mniejszą ilość płynu. W miejscach o bardzo dużym ruchu, jak dyskoteki, barmani nie wykorzystują jiggerów, a wyłącznie nalewaki i nalewają składniki „z ręki”. Rozpoczęcie pracy taką techniką poprzedzają liczne próby „free pouringu” tak, aby barman odmierzał za każdym razem właściwą ilość produktów.

Łyżka barmańska to niepozorne narzędzie podstawowego wyposażenia każdego stanowiska pracy. Skręcony trzonek ułatwia mieszanie składników, pozwalając przygotowywać warstwowe koktajle.

Strainery, czyli specjalne sitka barmańskie, to niezbędny element pomocny w przedcedzeniu drinka po wymieszaniu. Dzięki nim otrzymujemy idealnie klarowne koktajle. Najbardziej uniwersalny jest Hawthorne Strainer wyposażony w charakterystyczną sprężynę zatrzymującą kostki lodu i większe fragmenty owoców. W przypadku koktajli wymagających wyjątkowej klarowności stosuje się dodatkowo Fine Strainer, który zatrzymuje drobne kawałki lodu oraz miąższ owoców.

Praca na barze to także częste krojenie. Tu z pomocą przychodzą noże. Najlepiej sprawdzają się niewielkie, dobrze wyważone noże z ostrzem wykonanym ze stali nierdzewnej z piłką. Oprócz tego deska do krojenia. Jako odwieczna miłośniczka artystycznego dekorowania koktajli, pracująca na co dzień w restauracji, najchętniej sięgam po deskę plastikową z chropowatą powłoką. Dzięki niej z łatwością mogę tworzyć wycinanki ze skórek cytrusów. Taka powierzchnia pozwala także pracować na wykrojnikach cukierniczych.

Warto zaopatrzyć bar także w otwieracz do butelek/korkociąg. To mały sprzęt, lecz każdego dnia wielokrotnie wykorzystywany i absolutnie niezbędny.

DLA USPRAWNIENIA PRACY BARU

Oto urządzenia usprawniające codzienną pracę, wpływając na wysoką jakość serwowanych napojów. Zaczynamy od kostkarki do lodu. To sprzęt, który jest cichym bohaterem lokalu. Trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie baru bez stałego dostępu do świeżego lodu – powinien być wysokiej jakości, twardy i przejrzysty, a także przechowywany we właściwy sposób, żeby nie łapał zapachów z otoczenia. Przy wyborze kostkarki, należy wziąć pod uwagę wielkość i przepustowość uzależnioną od liczby gości. Właściciele cocktail barów coraz częściej decydują się również na sprzęt, który dodatkowo wyprodukuje lód kruszony.

Wykorzystywane są także różnego rodzaju duże kostki lub bryły, więc nie może zabraknąć zamrażarek do przechowywania zapasów lodu, a na stacji barowej powinna zostać wydzielona przestrzeń lub izolowane pojemniki z ocieplaczami, w których będzie umieszczony lód. Do pracy z lodem niezbędne są szpypce i łopatki dla zachowania higieny.

Zamrażarki są często wybierane także do chłodzenia szkła. Ograniczają zarówno czas przygotowania drinka, jak i zużycie lodu na schładzanie kieliszków przed nalaniem koktajlu.

Ponadto świeżo wyciśnięty sok z limonki, cytryny czy pomarańczy znacząco poprawia jakość drinków i pozwala uzyskać znacznie lepszy smak, dzięki czemu na stanowiskach barowych bardzo często znajdują się elektryczne wyciskarki do owoców cytrusowych. To właśnie te elementy w największym stopniu decydują o szybkości i komforcie pracy barmana oraz jakości serwowanych napojów.

Świeże soki, owoce, syropy, zioła czy alkohole wymagają odpowiedniej temperatury przechowywania, aby zachować swoje właściwości oraz bezpieczeństwo spożycia, tak więc nie może zabraknąć lodówek barowych. Odpowiednio dobrana ma kompaktowe wymiary i może znajdować się bezpośrednio pod blatem roboczym. Dzięki niej składniki wymagające chłodzenia znajdują się w zasięgu ręki i barman może kontynuować pracę bez konieczności opuszczania stanowiska i wychodzenia na zaplecze.

Większość lokali wyposażona jest także w szafy chłodnicze i witryny, w których umieszczane są napoje, piwa i wina. Nie można zapominać o ich regularnym serwisowaniu. Utrzymanie właściwej temperatury oraz czystości wnętrza lodówek wpływa nie tylko na trwałość produktów, ale również ogranicza ryzyko rozwoju bakterii i strat wynikających z psucia się składników.

Kompletując sprzęt, warto zadbać także o akcesoria pomocnicze, takie jak ręczniki papierowe, ręczniki barowe, szmatki do wycierania blatów oraz ściereki do polerowania szkła. Drobny element, jakim jest etykieta na pojemnikach z przyprawami, perfumami czy bittersami, to również niezbędny element. Podczas dużego ruchu, przyciemnionego światła barman nie może się zastanawiać, czy wziął odpowiedni produkt. Nie ma również czasu na każdorazowe testowanie organoleptyczne przed użyciem.

NA BŁYSK

Nasz bar jest już wyposażony w liczne urządzenia i sprzęty, ale brakuje jeszcze naczyń do serwowania trunków. Właściwie dobrane szkło gwarantuje estetykę oraz wpływa na odbiór aromatów, właściwą temperaturę drinków, a także sposób, w jaki będziemy degustować. Nie sposób wymienić wszystkich rodzajów, zakres asortymentowy jest zależny od specyfiki

lokalu. Bar piwny powinien mieć szklance, kufle i pokale do piwa, a cocktail bar wyłącznie podstawowe szkło do piwa. Z kolei w drink barze liczba rodzajów szkła do koktajli będzie ogromna, zaczynając od szkła do long drinków (highball, hurricane, tiki mug), poprzez szorty (martini glass, coupé, old fashioned, margarita glass), aż po kieliszki degustacyjne do serwowania alkoholu solo, w tym kieliszki do wina. Kto powiedział, że w drink barze nie można napić się dobrego wina?

Podczas kompletowania wyposażenia warto zwrócić uwagę na jakość wykonania szkła. Powinno być odporne na uszkodzenia mechaniczne i łatwe do mycia w zmywarce. Osobiście jestem fanką poszukiwania oryginalnego szkła m.in. na różnego rodzaju targach staroci czy w vintage shopach. Pozwala to na wyróżnienie się spośród konkurencji bardzo unikalnymi naczyniami. Takie rozwiązanie nie sprawdzi się jednak w dużym, ruchliwym lokalu, ponieważ tam zapas szkła w poszczególniej grupie asortymentowej musi być ogromny, a zakup sześciu pięknych vintage coupé wystarczyłby na serwis drinków do jednego stolika.

WSZYSTKO POD RĘKĄ

Nawet w pełni wyposażony bar nie spełni swojej funkcji bez odpowiedniej organizacji stanowiska pracy. W profesjonalnym barze każda sekunda jest ważna, dlatego wszystkie narzędzia muszą znajdować się w zasięgu ręki barmana.

Pierwszym z elementów jest mata barowa, która chroni bar przed zalaniem, a także zapobiega ślizganiu się szkła. Jej zadaniem jest utrzymanie porządku na stanowisku podczas intensywnej pracy.

Aby wszystko, co konieczne, było w zasięgu ręki barmana nieodłącznym elementem wyposażenia są speed racki, czyli specjalne półki montowane pod blatem, w których przechowuje się najczęściej wykorzystywane alkohole. Dzięki temu barman nie musi za każdym razem sięgać po butelki ustawione na regałach, co ogranicza czas przygotowania koktajli.

Na stacji barowej nie można także pominąć organizatorów, w których będą umieszczone cytrusy, zioła i inne dodatki wykorzystywane do dekorowania. Dzięki nim praca barmana jest niemal automatyczna.

Nie może zabraknąć również miejsca na składniki komplementarne do wydania koktajli. Serwetki, mieszadelfka, rurki, perfumy, wszystko to, co zostaje użyte podczas ostatnich sekund przed podaniem napoju gościom.

ESTETYKA DEKORACJI

Współczesna sztuka barmańska to nie tylko smak, ale i estetyka podania. Dekoracje stanowią element wyróżniający lokal i wpływają na pierwsze wrażenie gościa. Jako największa fanka dekorowania nie wyobrażam sobie wyserwowania autorskich koktajli bez eleganckiej dekoracji. Na szkoleniach wielokrotnie podkreślałam, że takie garnishe są możliwe, jednak kluczem jest odpowiednie przygotowanie baru przed zmianą. Przed wyciskaniem świeżych cytrusów barmani obierają zesty i od razu wycinają z nich foremkami cukierniczymi kształty, a następnie umieszczają je w organizerach (na zwilżonych ręcznikach papierowych skórą do dołu).

Dla mnie przydatnym urządzeniem w barze jest również suszarka do grzybów, w której przygotowuję suszone plastry cytrusów. Jeśli chodzi o drobne sprzęty do tworzenia dekoracji, nie może także zabraknąć pędzelka, brokatów, suszonych płatków kwiatów, a także nożyczek z zygzakowatym ostrzem.

Do sporadycznie wykorzystywanych urządzeń możemy zaliczyć kopuły i palniki do wędzenia oraz pistolety do tworzenia baniek na powierzchni koktajlu. To gadżety, które robią „efekt wow”. Dzięki nim bar może budować unikalny charakter oferty.

KULINARNE INSPIRACJE

Rozwój barmaństwa sprawił, że barmani coraz częściej sięgają po sprzęty kuchenne do tworzenia autorskich półproduktów. Jednym z nich

jest syfon gastronomiczny, wykorzystywany do przygotowywania pianek i musów. Daje on możliwość zabawy z teksturami, dzięki czemu goście otrzymują ciekawsze doznania smakowe.

Zaawansowane cocktail bary wykorzystują także urządzenia do sous vide i pakowarki próżniowe. Te sprzęty sprawiają, że lokal wyróżnia się na tle konkurencji.

NAJWYŻSZY STANDARD HIGIENY

Profesjonalny bar powinien spełniać nie tylko oczekiwania gości, ale i standardy higieniczne. Dbając o czystość, zapewniamy bezpieczeństwo personelu, wpływamy na jakość serwowanych napojów oraz budujemy pozytywny wizerunek lokalu.

Szczególną uwagę należy zwrócić na bieżące czyszczenie stanowiska pracy, a także regularne mycie i polerowanie szkła. Zacieki i ślady po detergentach sprawiają, że nasze koktajle gorzej się prezentują. Tu z pomocą przychodzą nowoczesne rozwiązania i zmywaki z filtrami odwróconej osmozy. Dzięki nim szkło barowe nie wymaga polerowania i jest idealne lśniące. Kluczem do wieloletniej trwałości urządzenia jest regularny serwis. To elementy niewidoczne dla gości, ale wpływają na ich opinie, które wystawiają nie tylko ze względu na niezadowolenie ze smaku koktajlu, ale i brak czystości w restauracji.

Profesjonalne wyposażenie baru to znacznie więcej niż zestaw efektownych akcesoriów. To przemyślany system narzędzi, urządzeń i rozwiązań organizacyjnych, które wspólnie wpływają na szybkość pracy, komfort obsługi oraz jakość serwowanych napojów. Na początek należy zainwestować w solidne wyposażenie podstawowe, a w kolejnych etapach można je rozszerzać o bardziej zaawansowane urządzenia. Racjonalne zarządzanie budżetem pozwala rozwijać bar wraz rosnącymi potrzebami. Kompletując wyposażenie, warto postawić na jakość, trwałość oraz funkcjonalność. Właściwie przemyślana i stworzona przestrzeń barowa sprawia, że barmani mogą skupić się na tym, co najważniejsze, czyli tworzeniu smacznych drinków, a co za tym idzie – oferować gościom poziom obsługi na najwyższym poziomie.



AGNIESZKA CIEŚLAR
złota medalistka WCC
Tallin 2018, barmanka
w Restauracji
Winowajcy w Cieszynie

autor: Ziemowit Owczarz

Chawanmushi

CZERWONA KREWETKA

Składniki:

- czerwone krewetki
- ikra z pstrąga lub łososa
- sól Maldon
- sok z yuzu
- limonka

Bulion dashi:

- woda
- glony kombu
- płatki tuńczyka bonito

Chawanmushi:

- bulion dashi
- jajka
- sos sojowy
- wino mirin

Majonez homarowy na ciepło:

- białe wino
- ocet ryżowy
- sok z cytryny
- sos rybny
- bulion dashi w proszku
- żółtka
- białka
- śmietanka
- guma xanthan
- albumina w proszku
- masło homarowe

Marynowana marchew:

- marchew
- woda
- ocet ryżowy
- cukier

Tiul miso:

- miso
- mąka
- olej
- woda

Sposób przygotowania:

Bulion dashi:

1. Zagotować wodę, następnie poczekać aż temperatura spadnie do 80°C. Do wody wrzucić glony oraz płatki tuńczyka bonito. Zostawić wywar na godzinę, po czym odcedzić.

Chawanmushi:

1. Przygotowany bulion dashi połączyć z jajkami, następnie doprawić sosem sojowym i winem mirin.
2. Gotować w piecu z parą przez 10 minut w temperaturze 88°C, w małym naczyniu z przykrywką (np. gaiwan).

Majonez homarowy na ciepło:

1. Wino oraz ocet ryżowy zagotować, a następnie przełożyć do urządzenia wielofunkcyjnego. Dodać wszystkie składniki oprócz masła homarowego i podgrzać do 85°C.
2. Powstały sos ostudzić do 50-60°C, po czym zemulgować blenderem na maksymalnych obrotach. Następnie spienić w syfonie gastronomicznym.

Marynowana marchew:

1. Marchew pokroić na mandolinie na cienkie plastry, po czym wyciąć małe gwiazdki za pomocą ringu. W przypadku braku odpowiedniego sprzętu, marchew można pokroić w drobną kostkę nożem.
2. Pokrojoną marchew zalać gorącą zalewą octową i zamknąć próżniowo.

Tiul miso:

1. Wszystkie składniki dokładnie wymieszać. Rozsmarować masę na formie, a następnie piec w temperaturze 150°C przez 6-7 minut.

Składanie dania:

1. Wszystkie składniki powinny mieć temperaturę pokojową. Na ugotowanym chawanmushi ułożyć pokrojone krewetki wymieszane z zestawem z limonki i sokiem.
2. Delikatnie skropić sokiem z yuzu, dodać trochę ikry, marynowane marchewki i wszystko delikatnie posolić. Następnie przykryć ciepłym majonezem homarowym, na górę ułożyć tiul.

zdj. Michał Licharski

Menedżer hotelu: MIĘDZY EXCELEM A EMOCJAMI

W hotelarstwie długo lubiliśmy wierzyć, że dobrze zarządzany obiekt to taki, w którym zgadzają się liczby. Obłożenie, ADR (Average Daily Rate – średnia cena sprzedanego pokoju), RevPAR (Revenue per Available Room – przychód na dostępny pokój), food cost, koszt pracowników, rentowność eventów, średni rachunek w restauracji, koszt pralni, marża na konferencjach, sprzedaż dodatkowa. Excel dawał poczucie kontroli. Jeśli komórki w arkuszu świeciły się na zielono, można było uznać, że hotel jest prowadzony dobrze.

HOTEL NIE JEST ARKUSZEM KALKULACYJNYM

Hotel to organizm, który pracuje 24 godziny na dobę. Składa się z ludzi, napięć, zmęczenia, ambicji, konfliktów, niedopowiedzeń, emocji gości, presji właściciela, oczekiwań rynku i codziennych decyzji często podejmowanych w biegu. Liczby pokazują wynik, ale rzadko całą prawdę o tym, dlaczego ten wynik powstał.

Za spadkiem sprzedaży w restauracji może stać nie tylko słabsze menu, ale zdemotywowany kelner, za wzrostem reklamacji – nie tylko błąd operacyjny, ale przemęczony zespół recepcji, a za rotacją pracowników nie wysokość wynagrodzenia, ale styl zarządzania, brak rozmowy, chaos w grafiku albo poczucie, że nikt nie widzi wysiłku.

Menedżer hotelu stoi dziś między arkuszem a emocjami. Musi rozumieć liczby, ale nie może zarządzać wyłącznie przez ich pryzmat. Musi pilnować kosztów, ale nie może traktować ludzi jak kosztu. Powinien wymagać jakości, ale nie może zapominać, że jakość tworzą osoby, które często pracują w weekendy, święta, wieczory i pod presją natychmiastowej reakcji. To jedna z najważniejszych zmian w zarządzaniu hotelarstwem: dziś nie zarządza się obiektem, ale energią ludzi, którzy ten obiekt codziennie ożywiają.

EXCEL JEST POTRZEBNY. PROBLEM ZACZYNA SIĘ WTEDY, GDY STAJE SIĘ JEDYNYM JĘZYKIEM ZARZĄDZANIA

Nie chodzi o to, żeby przeciwstawiać liczby ludziom. To byłoby naiwne. Hotel musi zarabiać. Restauracja musi kontrolować koszty. Event musi mieć marżę. Grafik musi być racjonalny, a zakupy dopilnowane. Bez twardych danych menedżer bardzo szybko

zaczyna kierować się intuicją, a ta w biznesie bywa kosztowna.

Excel jest potrzebny, bo porządkuje rzeczywistość. Pokazuje trendy, odchylenia, sezonowość, rentowność i skalę problemów. Pomaga zobaczyć to, czego nie widać w codziennym biegu. Dobry menedżer powinien znać liczby i umieć je interpretować.

LICZBY NIE ZASTĘPUJĄ PRZYWÓDZTWA – POKAZUJĄ OBJAW, NIE ZAWSZE PRZYCZYNĘ

Jeśli w hotelowej restauracji spada sprzedaż deserów, arkusz pokaże spadek. Ale nie odpowie na pytanie, czy kelnerzy przestali je rekomendować, bo nie mieli degustacji. Jeśli rośnie liczba błędów w rezerwacjach, raport pokaże problem. Nie powie jednak, że recepcjonistka od trzech tygodni pracuje w napięciu, bo grafik jest niestabilny, a nowa osoba nie została dobrze wdrożona. Jeśli food cost wymyka się spod kontroli, tabela ukáže procent, nie informując, że kuchnia nie ufa sprzedaży, sprzedaż nie rozumie kuchni, a menu eventowe jest obiecywane klientom bez konsultacji operacyjnej.

Zarządzanie hotelem wymaga dwóch kompetencji: analitycznej i ludzkiej. Menedżer musi widzieć wynik, ale musi też umieć zejść pod powierzchnię wyniku.

GOŚĆ NIE OCENIA STRUKTURY ORGANIZACYJNEJ, ALE ENERGIĘ ZESPOŁU

Gościa nie interesuje, że kuchnia miała za mało ludzi, recepcja trudną zmianę, a housekeeping walczył z rotacją. Gość widzi efekt: czuje atmosferę, ocenia tempo reakcji, ton głosu, uważność, spójność obsługi i to, czy ktoś naprawdę przejął się jego sprawą.

W hotelarstwie emocje zespołu bardzo szybko przechodzą na doświadczenie gościa. Zmęczony, przeciążony, niedoinformowany pracownik nie będzie ambasadorem jakości. Może wykonać procedurę, ale nie zbuduje gościnności. Może przyjąć reklamację, ale bez prawdziwego zaangażowania, lub podać danie bez dumy z miejsca, które reprezentuje.

I odwrotnie: zespół, który czuje sens, ma jasne zasady, wie, kto podejmuje decyzje, rozumie standard i ma wsparcie przełożonego, daje gościowi zupełnie inne doświadczenie. Taki zespół szybciej reaguje, lepiej sprzedaje, mniej się boi, chętniej bierze odpowiedzialność.

Menedżer hotelu nie zarządza więc wyłącznie pokojami, salami konferencyjnymi i restauracją. Zarządza stanem gotowości ludzi do dawania dobrej obsługi. To brzmi miękko, ale ma twarde konsekwencje finansowe.

NAJDRÓŻSZY CHAOS TO TEN, KTÓRY WYGLĄDA JAK CODZIENNOŚĆ

W hotelu wiele problemów nie pojawia się nagle. One narastają. Najpierw ktoś czegoś nie dopowie, potem ktoś nie przekaże informacji, później kelner dowiaduje się o zmianie w menu od gościa. Recepcja nie wie, że sala konferencyjna jest przygotowana inaczej, kuchnia dostaje inną liczbę osób niż ta, którą ma dział sprzedaży, housekeeping nie ma informacji o wcześniejszym check-inie, a menedżer gasi pożary, zamiast prowadzić zespół.

Z zewnątrz hotel działa – goście przyjeżdżają, eventy się odbywają, restauracja wydaje dania, ale wewnątrz organizacji rośnie zmęczenie i frustracja. Ludzie zaczynają mówić: „u nas zawsze tak jest”, „nikt nam nie powiedział”, „znowu wszystko na ostatnią chwilę”, „niech oni się zdecydują”. Zdanie: „u nas zawsze

tak jest” powinno zapalić menedżerowi czerwoną lampkę. Bo oznacza, że chaos został zaakceptowany jako norma. A zaakceptowany chaos kosztuje: nadgodziny, błędy, reklamacje, nerwy, rotację i utracone przychody. Kosztuje też zaufanie pracowników do zarządzania. Gdy ludzie widzą, że te same problemy powtarzają się miesiącami, przestają wierzyć, że cokolwiek się zmieni. Wtedy nie walczą już o jakość, wchodzą w tryb „przetrwaj zmianę”. Rolą menedżera jest wyłapywać chaos, zanim stanie się kulturą organizacyjną.

ŁUDZIE NIE ODCHODZĄ WYŁĄCZNIE DLA PIENIĘDZY. CZĘSTO ODCHODZĄ OD SPOSOBU ZARZĄDZANIA

W branży hotelarskiej chętnie tłumaczymy rotację rynkiem pracy. Mówimy: „młodzi nie chcą pracować”, „ludzie nie są lojalni”, „każdy chce więcej pieniędzy”, „nie ma pracowników”. Oczywiście wynagrodzenie, grafik, warunki pracy mają znaczenie. Nie wszystko rozbija się wyłącznie o pieniądze.

Pracownicy odchodzą także wtedy, gdy nie czują szacunku, nie mają wpływu, nikt ich nie wdraża, a także wtedy, gdy słyszą pretensje zamiast informacji zwrotnej, przełożony interesuje się nimi dopiero wtedy, gdy popełnią błąd, dobrym pracownikom dokładane są kolejne obowiązki, a słabym ciągle się pobbłaża, standardy istnieją tylko na papierze, menedżer mówi o zespole, ale zarządza strachem. Hotelarstwo jest branżą opartą na relacjach. Nie da się budować ich z gościem, niszcząc te w zespole.

Dobry menedżer nie musi być terapeutą, który rozwiązuje osobiste problemy pracowników, ale powinien rozumieć, że sposób komunikacji, sprawiedliwość, przewidywalność i konsekwencja mają ogromny wpływ na jakość pracy.

Zespół naprawdę potrafi zaakceptować wymagającego menedżera. Trudniej akceptuje niesprawiedliwego, chaotycznego albo emocjonalnie nieprzewidywalnego.

MIĘKKIE ZARZĄDZANIE NIE OZNACZA POBŁAŻLIWOŚCI

Wielu menedżerów boi się języka emocji, bo myli go z brakiem dyscypliny. Tymczasem nowoczesne zarządzanie ludźmi nie polega na tym, żeby wszystkim było miło. Polega na tym, żeby ludzie wiedzieli, czego się od nich oczekuje, i jakie są konsekwencje ich działań.

Empatia bez wymagań prowadzi do rozmycia odpowiedzialności. Wymagania bez empatii do oporu i wypalenia. Hotel potrzebuje jednego i drugiego.

Menedżer powinien umieć powiedzieć: „rozumiem, że ta zmiana była trudna, ale

standard musi zostać utrzymany”. Powinien umieć zapytać: „czego potrzebujesz, żeby wykonać to dobrze?”, ale też jasno postawić granicę: „nie możemy kolejny raz dopuścić do tej samej sytuacji”. Powinien zauważać zmęczenie, ale nie akceptować bylejakości. Powinien wspierać, ale nie wyręczać.

STANDARDY SĄ PO TO, ŻEBY ŁUDZIE MIELI SIĘ CZEGO TRZYMAĆ

W hotelu bardzo dużo mówi się o standardach: meldunku, obsługi śniadania, przygotowania sali, reklamacji, wydania dania, sprzątanania pokoju. W wielu obiektach standard jest dokumentem, a nie codzienną praktyką. Leży w segregatorze, pojawia się na szkoleniu, a potem znika pod naporem bieżących zadań.

Tymczasem standard nie jest po to, żeby kontrolować ludzi, a po to, żeby dawać im bezpieczeństwo. Pracownik, który wie, jak zareagować, mniej się boi. Pracownik, który wie, gdzie kończy się jego decyzyjność, a zaczyna rola menedżera, działa szybciej. Mając jasny wzorzec jakości, nie trzeba zgadywać, czego oczekuje przełożony. Brak standardów nie daje wolności, tylko chaos, który obciąża najlepszych pracowników, bo to oni zwykle próbują ratować sytuację.

Dlatego menedżer powinien tworzyć standardy razem z zespołem, wdrażać je praktycznie i regularnie do nich wracać. Nie po to, żeby „odhaczyć procedury”, ale żeby budować powtarzalność doświadczenia gościa.

NAJWAŻNIEJSZYM NARZĘDZIEM MENEDŻERA NIE JEST RAPORT, TYLKO ROZMOWA

Raport pokaże, co się wydarzyło. Rozmowa pomaga zrozumieć, dlaczego. W hotelu, który działa 24/7, rozmowa jest jednym z najważniejszych narzędzi zarządzania. Krótka odprawa przed zmianą, podsumowanie po ewencie, informowanie o reklamacji bez szukania winnego, szybki feedback po trudnej sytuacji. Pytanie: „co możemy zrobić lepiej następnym razem?”.

Menedżer, który nie rozmawia z zespołem, zaczyna zarządzać domysłami. A domysły w hotelu są niebezpieczne. Pracownicy dopowiadają sobie intencje, tworząc podziały. Napięcia schodzą do szatni, na zaplecze, do kuchni i na komunikatory. Problemy, które można było rozwiązać w pięć minut, zaczynają żyć własnym życiem.

Rozmowa nie musi być długa, ale konkretna, uczciwa i regularna. Najgorsze, co może zrobić menedżer, to rozmawiać z ludźmi wyłącznie wtedy, gdy coś poszło źle. Wtedy rozmowa kojarzy się z karą. A przecież feedback powinien być także narzędziem wzmacniania tego, co działa.

MENEDŻER JAKO TŁUMACZ MIĘDZY WŁAŚCICIELEM, GOŚCIEM I ZESPOŁEM

Menedżer hotelu jest dziś w trudnej pozycji. Z jednej strony ma oczekiwania właściciela: wynik, koszty, sprzedaż, rentowność. Z drugiej strony gościa, który chce natychmiastowej reakcji, personalizacji i wysokiej jakości. Z trzeciej strony zespół, który potrzebuje jasności, wsparcia, sprawiedliwości i poczucia sensu.

To wymaga ogromnej dojrzałości. Menedżer musi tłumaczyć liczby ludziom, a emocje przekładać na decyzje biznesowe. Musi umieć powiedzieć zespołowi, dlaczego kontrola kosztów jest ważna, ale też umieć powiedzieć właścicielowi, że ciągle cięcie obsady może obniżyć jakość i wygenerować większe straty niż oszczędności. W dobrym zarządzaniu nie chodzi o to, żeby zawsze wybierać między człowiekiem a wynikiem. Chodzi o to, żeby rozumieć, że jedno wpływa na drugie.

Zadowolony zespół nie jest gwarancją zysku. Ale zespół zdemotywowany, przeciążony i źle prowadzony niemal zawsze zaczyna ten zysk podgryzać.

HOTEL PRZYSZŁOŚCI BĘDZIE ZARZĄDZANY PRZEZ LIDERÓW

Branża hotelarska potrzebuje dziś menedżerów, którzy potrafią więcej niż układać grafik i analizować raport. Potrzebuje liderów, którzy rozumieją operację, ale widzą człowieka, wymagają, ale umieją słuchać. Znają liczby, ale nie chowają się za nimi. Wiedzą, że gościnność zaczyna się nie na recepcji, ale dużo wcześniej: w kulturze pracy, jaką tworzy się za kulisami. Widać ją w tonie głosu recepcjonisty, sposobie, w jaki kelner podchodzi do stolika, reakcji na reklamację, czystości sali oraz tempie uzupełnienia bufetu.

Excel pokaże, czy hotel zarabia. Ale to ludzie sprawią, że gość będzie miał do czego wracać. Dlatego menedżer hotelu przyszłości nie może być wyłącznie administratorem obiektu. Musi być liderem systemu, w którym liczby i emocje nie są przeciwnikami, lecz dwiema stronami tej samej odpowiedzialności. W hotelarstwie wynik finansowy zaczyna się znacznie wcześniej niż w raporcie. Zaczyna się w zespole.



AGNIESZKA KAMION

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

autor: Marek Sykała

zdj. depositphotos.com

Odzież w gastronomii:

PRZED W SZYSTKIM KOMFORT I BEZPIECZEŃSTWO

Czasy, gdy odzież gastronomiczna była wyłącznie kosztem ponoszonym przez restauratorów, minęły bezpowrotnie. Dziś profesjonalny uniform stanowi element budowania marki, wpływa na komfort pracy zespołu, podkreślając przy tym unikalny charakter lokalu. Sprawdzony przepis to połączenie nowoczesnego designu, funkcjonalności oraz wysokiej klasy materiałów.

Współczesna gastronomia stawia nie tylko na jakość potraw, ale również na spójny wizerunek. Trudno się zatem dziwić, że coraz częściej uniformy są dopasowywane do stylu wnętrza restauracji i stają się naturalnym przedłużeniem jej charakteru. Gość, który przychodzi do lokalu, zwraca uwagę nie tylko na wystrój, ale i personel, który wita go po przekroczeniu progu.

Co jest w modzie? Z moich obserwacji wynika, że dominują przede wszystkim minimalistyczne fasony, stonowane kolory, wysokiej jakości materiały oraz subtelne detale zamiast dużych logo czy przytłaczających haftów. Popularność zdobywają także kolekcje unisex, które zapewniają wygodę i swobodę ruchów niezależnie od sylwetki.

MATERIAŁY NA MIARĘ NOWOCZESNEJ KUCHNI

Najczęściej stosowane są mieszanki bawełny i poliestru. Bawełna zapewnia przewiewność i komfort noszenia, natomiast poliester odpowiada za zwiększoną trwałość, ograniczenie gniewienia oraz szybsze schnięcie po praniu. To kluczowe, gdy kuchnia pracuje w tempie, które nie przewiduje czasu na przestoje.

Coraz większą popularność zdobywają również nowoczesne tkaniny techniczne, które skutecznie odprowadzają wilgoć i zapewniają lepszą wentylację. Wśród ekologicznych rozwiązań wyróżniają się materiały wykonane z poliestru pochodzącego z recyklingu, bawełny organicznej, włókien bambusowych oraz tkaniny typu tencel, cenione za lekkość i właściwości termoregulacyjne.

ROZWIĄZANIA DOSTĘPNE NA RYNKU

Wśród chętnie wybieranej odzieży gastronomicznej dominują trzy grupy produktów. Pierwszą stanowią ubrania typu stretch. Elastyczne materiały zapewniają pełną swobodę ruchów, co ma ogromne znaczenie podczas wielogodzinnej pracy w kuchni czy na sali restauracyjnej. Drugim trendem są fartuchy wykonane z wytrzymałego płótna lub nowoczesnego denimu. Wyposażone w praktyczne kieszenie, regulowane paski i metalowe elementy, łączą funkcjonalność z modnym, rzemieślniczym stylem. Trzeci kierunek to zwrot w kierunku inteligentnych tkanin przyjaznych środowisku. Pozwalają skutecznie usuwać zabrudzenia, nawet podczas prania w niższych temperaturach.

Lato stanowi szczególne wyzwanie dla gastronomii. Wysokie temperatury w kuchni oraz praca w ogródkach restauracyjnych wymagają odpowiednio dobranej odzieży. Z tego powodu najlepiej sprawdzają się bluzy kucharskie z panelami wentylacyjnymi z siateczki na plecach i pod pachami, lekkie materiały, modele z krótkim rękawem lub możliwością ich podwinięcia, spodnie o luźniejszym kroju z elastycznym pasem oraz przewiewne koszule kelnerskie wykonane z mieszanki lnu lub cienkiej popeliny. Takie rozwiązania poprawiają cyrkulację powietrza, ograniczają pocenie i zwiększają komfort pracy nawet podczas największych upałów.

DO WYBORU, DO KOLORU

Moda w sektorze HoReCa garściami czerpie z trendów ulicznych oraz mody premium. Żegnamy krzykliwe hafty na rzecz dyskretnego luksusu. Ten kierunek stawia na perfekcyjny krój i szlachetne tekstury materiałów. Tradycyjne guziki, nagminnie pękające w pralkach, zastępują często nowoczesne, kryte zapięcia. Uniform staje się przedłużeniem charakteru restauracji. Jeśli na sali dominuje chłodny mikrocement lub styl rustykalny, fason i kolor ubrań obsługi powinny do nich nawiązywać. Choć klasyczna biel i czerń nadal są popularne, coraz częściej ustępują miejsca naturalnym, stonowanym barwom. W nowoczesnych restauracjach dominują odcienie beżu lub błękitu, oliwkowa zieleń, grafit i granat. Kolory ziemi nadają wnętrzu spójność, tworząc przyjazny, nowoczesny wizerunek lokalu.

Coraz więcej miejsc stawia na ubrania unisex. Luźniejsze, ergonomiczne fasony typu oversize świetnie leżą na każdej sylwetce i, co na wydawcę najbardziej kluczowe, w niczym nie krępują ruchów. Profesjonalna odzież gastronomiczna pełni również funkcję ochronną. Chroni przed gorącą parą, tłuszczem i przypadkowymi oparzeniami. Równie istotne jest odpowiednie obuwie – antypoślizgowe, odporne na wilgoć i zapewniające stabilność podczas wielogodzinnej pracy. W ten sposób dobrze dobrany strój wpływa nie tylko na bezpieczeństwo, ale i wydajność oraz samopoczucie pracowników.

GASTRONOMIA KONTRA UPAŁY

Gdy słupki rtęci idą w górę, kuchenne zaplecze staje się polem bitwy. Walka o przetrwanie na pracującej na pełnych obrotach kuchni to nie żart. Na wydawce działają jednocześnie rozgrzane do czerwoności patelnie, buchające parą piece konwekcyjno-parowe oraz olbrzymie kotły warzelne. To wszystko generuje ciepło, które podwyższa temperaturę w zamkniętym pomieszczeniu nawet powyżej czterdziestu stopni Celsjusza. W takich warunkach profesjonalna odzież gastronomiczna przestaje być tylko kwestią estetyki, a staje się podstawą oraz gwarancją bezpieczeństwa i wydajności zespołu na wymagającej zmianie.

Pracownik w ciężkim poliestrowym kitlu, gdy na zewnątrz skwar, to ryzyko udaru ciepłego. Pamiętajmy, że nawet minimalny spadek koncentracji w środowisku pełnym wrzątku i ostrych noży to krok od wypadku, który zatrzyma pracę całej restauracji lub wpłynie na przebieg przyjęcia.

Wysokiej jakości odzież gastronomiczna to inwestycja w komfort zespołu i profesjonalny wizerunek firmy. Co ważne, trwałe materiały zachowują estetyczny wygląd pomimo częstego prania, a odpowiednio dobrane fasony poprawiają ergonomię pracy, ograniczając zmęczenie podczas intensywnych zmian. Nowoczesny uniform, który każdego dnia wspiera pracę profesjonalistów w dynamicznym środowisku, to połączenie wygody, bezpieczeństwa, technologii i designu.



MAREK SYKAŁA
szef kuchni Żeglarska
Zatoka w Wilimach

Wymagania

PRAWNE DOTYCZĄCE

SERWOWANIA ALKOHOLU

Gdybym poprosiła o wymienienie trzech takich wymagań po przeczytaniu tytułu, pewnie większość osób wymienilaby konieczność uzyskania zezwolenia na sprzedaż alkoholu, zakaz sprzedawania alkoholu osobom nieletnim i nietrzeźwym oraz obowiązek umieszczenia w widocznym miejscu w restauracji informacji na temat szkodliwości alkoholu. To jest absolutna podstawa – wymagania, które znają nie tylko restauratorzy, ale i znaczna część gości. Jak się słusznie domyślasz, nie są to wszystkie wymagania związane z serwowaniem alkoholu w restauracji. Spróbujmy opisać te zdecydowanie mniej znane, które, być może, nie przez wszystkich są praktykowane.

JAK OPISAĆ ALKOHOL W MENU?

Opis alkoholu w menu będzie się różnił w zależności od rodzaju alkoholu. Zawsze jednak trzeba podać pojemność i cenę brutto oraz występujące w nim alergeny, które – jak siarczyny zawarte w winie – wcale nie należą tu do rzadkości. Opis konkretnego alkoholu powinien jasno i czytelnie informować gościa restauracji, jaki alkohol jest mu oferowany, nie wprowadzając go w błąd. Tak jak nie możemy sprzedawać sera kanapkowo-sałatkowego jako fety, tak nie możemy najtańszego wina z kartonu lub wielkich zbiorników sprzedawać jako ekskluzywnego trunku wartego kilkaset złotych za butelkę.

Dlatego też w przypadku wina, choć nie jest to obowiązkowe, warto wskazać nie tylko na rozróżnienie na wina białe, różowe, czerwone, domowe i bezalkoholowe czy podać poziom słodkości, nazwę kraju i regionu, z którego pochodzi, ale także nazwę konkretnego producenta i szczep, po to by umożliwić naszym gościom sprawdzenie realnej wartości oferowanego im trunku.

Alkohole mocne opisujemy zazwyczaj dużo bardziej zwięźle, a do opisu, oprócz nazwy, producenta, pojemności i ceny, które zawsze są elementem obowiązkowym, dopisujemy cechy charakterystyczne dla danego trunku. Przy whiskey będzie to

podanie odpowiedniej kategorii, przy wódce i rumie – konkretny surowiec, a przy tequili zawartości agawy.

W przypadku koktajli i drinków nie skupiamy się aż tak bardzo na pojedynczych dostawcach alkoholi, gdyż z zasady są to kompozycje autorskie lub klasyczne. Zatem oprócz pojemności i ceny, wymieniamy najpierw nazwę – klasyczną, powszechnie znaną, a w przypadku propozycji autorskich, chwytliwą, pasującą do konceptu naszego lokalu. Następnie wymieniamy składniki, zaczynając od najważniejszego (alkohol bazowy), poprzez dodatki, aż po dekorację. Na koniec – rzecz w zasadzie najważniejsza, to krótki opis profilu smakowego. Co istotne, w przypadku drinków i koktajli nie musimy określać zawartości procentowej alkoholu. Oczywiście wyjątek stanowi wyraźne podkreślenie, które z nich są propozycjami bezalkoholowymi. Myślę, że warto, przy okazji, wspomnieć, że przyrządzając drinki na bazie mocnych alkoholi, musisz posiadać zezwolenie na sprzedaż alkoholu typu C niezależnie od tego, czy gotowy produkt będzie miał mniejszą zawartość alkoholu niż 18 proc.

Jeżeli chodzi o piwa, powinniśmy wyraźnie rozróżnić piwa lane i butelkowane oraz bezalkoholowe. W menu powinna znaleźć się nazwa konkretnego piwa, browaru oraz styl piwa, a także – co oczywiste – jego pojemność i cena. Choć

nie ma takiego wymogu prawnego, w menu warto podać również zawartość alkoholu, ewentualnie BLG/Plato, a nawet IBU.

SZKŁO – O TYM WARTO PAMIĘTAĆ

Nie wiem, czy się tego spodziewaliście, ale w kontekście wymogów prawnych serwowania alkoholu warto zwrócić uwagę także na szkło. Powinieneś, jako właściciel lokalu, pamiętać o tym, że wszelkie kieliszki, pokale, szklanki, karafki muszą posiadać fabryczną, niezmywalną kreskę (tzw. cechę) oraz oznaczenie pojemności (np. 0,5 l) wraz z symbolem certyfikacji (np. znak CE oraz rok certyfikacji). Wymóg ten nie istnieje tylko wówczas, gdy dany napój jest przelewany na oczach gościa z fabrycznie zamkniętej butelki o określonej pojemności.

Ważne jest również, aby pojemność szkła była zgodna z menu – jeżeli zatem w menu oferujesz kieliszek wina o pojemności 200 ml, kieliszek, w którym to wino serwujesz, powinien mieć cechę 0,2 l.

REKLAMA I PROMOCJA NA ALKOHOL

Reklama i promocja napojów alkoholowych, która, co do zasady, pozostaje zakazana (z wyjątkiem piwa), wiąże się z jeszcze jednym istotnym ograniczeniem. Reklama i promocja napojów alkoholowych jest dozwolona w miejscu ich sprzedaży, a więc na terenie Twojej restauracji. Oznacza to, że w zasadzie

możesz swobodnie reklamować i promować alkohol, pamiętając jednak o tym, że takie działania powinny ograniczać się do wnętrza lokalu. Jeżeli do restauracji przynależy ogródek gastronomiczny, nie powinieneś reklamować tam alkoholu ani zachęcać do jego spożycia, jeśli mają do niego dostęp nie tylko goście restauracji, ale i przypadkowi przechodnie. Podobnie wygląda sytuacja z potykaczami wystawionymi przed wejściem, czy inną formą zewnętrznej reklamy bądź promocji – w witrynie czy w formie rozdawanych ulotek. Wyjątek dotyczący zakazu reklamy i promocji dotyczy wyłącznie reklamowania i promowania alkoholu w miejscu sprzedaży, a tym samym odbiorcami są tylko goście restauracji. Jeżeli natomiast reklama czy zachęta może trafić do przypadkowych osób, taka forma reklamy i promocji jest prawnie zakazana. A konsekwencje naruszenia tego zakazu mogą być naprawdę poważne.

DYREKTYWA OMNIBUS

Uważam, że w ramach prezentowanego artykułu warto wspomnieć również

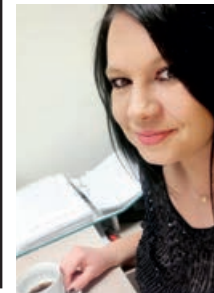
o regulacjach wynikających z dyrektywy Omnibus, która obejmuje m.in. sprzedaż napojów alkoholowych.

Krótko mówiąc, jest to dyrektywa unijna, która nakłada na sprzedawców, w tym restauratorów, obowiązek podawania, przy każdej obniżce ceny, najniższej ceny danego towaru lub usługi z ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem rabatu. Co ważne, dyrektywa Omnibus dotyczy wyłącznie obniżki dotychczasowej ceny towaru lub usługi. Oznacza to, że będzie miała zastosowanie tylko wtedy, gdy zasugerujesz gościom okazję cenową, czyli przykładowo przekreślisz starą cenę, a obok wpiszesz nową, promocyjną cenę. W takim przypadku musisz także podać najniższą cenę tego dania, drinka lub napoju z ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem promocji.

Jeżeli chcesz uniknąć tego obowiązku, nie organizuj klasycznej promocji cenowej, ale stwórz ofertę sezonową, w której ramach wypiszesz dania i napoje w nowych cenach, bez wskazywania i przekreślania tych dotychczasowych. Zmiana ceny nie wymaga stosowania przepisów dyrektywy

Omnibus. Podobnie jak tworzenie zestawów, promocji „kup dwa, trzeci produkt gratis!” czy udzielanie promocji bądź kodów rabatowych, które nie dotyczą konkretnego dania lub napoju.

Mam nadzieję, że ta wiedza pozwoli Ci nie tylko uporządkować menu Twojej restauracji czy dokonać przeglądu szkła, w którym serwowany jest alkohol, ale także przyjrzeć się stosowanym w restauracji zasadom reklamy i promocji napojów alkoholowych. Jeżeli wszystkie te reguły będą stosowane, z pewnością, znajdując swoje odbicie nie tylko w zadowoleniu gości, ale także podczas ewentualnej kontroli PIH i innych organów kontrolnych.



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

REKLAMA



**Doroczne spotkanie
ludzi gastronomii**

6 PAŹDZIERNIKA 2026 | EXPO XXI WARSZAWA



autor: Łukasz Nowak

Chwilo, trwaj!

AMERYKAŃSKI COMFORT FOOD W WERSJI PREMIUM

Wspomnień czar w trybie american dream, czyli do jakich dań kuchni amerykańskiej wracamy najchętniej. Ich wytrawne oraz słodkie wersje to do dziś wizytówki USA, również w naszym kraju. Pamiętajmy jednak, że w parze ze smakiem powinna iść jakość, dlatego wybierając się na burgera czy steka, zwróćmy uwagę, z jakiego mięsa zostały one przygotowane.

Stoły kuchni amerykańskiej obfitują w różnorodne dania. Różnice kulturowe, wynikające z rozległej powierzchni, którą na mapie świata zajmują Stany Zjednoczone, oraz wpływ przybyłych z wielu zakątków globu mieszkańców USA to tylko niektóre z czynników determinujących charakter tamtejszej kuchni. Szeroki wachlarz potraw będących wizytówkami Amerykanów to niewątpliwie studnia bez dna, z której jeszcze przez wiele lat czerpać będą szefowie kuchni na całym świecie. Mimo że na początku XXI wieku nie mieliśmy zbyt dużej wiedzy na ich temat, a Stany Zjednoczone wydawały się nam odległą krainą, nowym – lepszym światem, dzisiaj inspiracje stamtąd otaczają nas na każdym kroku.

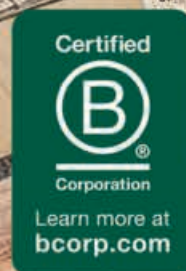
Wychodząc na miasto, trudno nie trafić na food trucka serwującego hot dogi, lokal oferujący burgery, zaś wybierając się w dalszą podróż, nie natknąć się na sieciowe restauracje opierające swoje menu o dania bazujące na przyzwyczajeniach Amerykanów. Coś, co jeszcze nie tak dawno temu wydawało się nam zupełnie obce, stało się częścią naszej codzienności, a ta powinna być jak najbardziej przyjemna, odwołująca się do miłych wspomnień. Pochylmy się zatem nad daniami kuchni amerykańskiej, które w tym

Bonduelle
Food Service

NOWOŚĆ

CORN RIBS

CHRUPIĄCA
I NATURALNIE
SŁODKA KUKURYDZA



pędzącym świecie kalendarzy, spotkań, eventów, pozwolą się nam na chwilę zatrzymać i zatopić w smakach comfort food. Nie zapominając o tym, że potrawy rodem z USA to nie tylko proste dania bogate we wspomnienia, ale także okazja do wzbicia się na wyższy poziom jakości, co zapewni nam chociażby wyjątkowe „premium meat” zza oceanu.

ZROBI SIĘ NAPRAWDĘ OSTRO...

Co przychodzi nam na myśl w pierwszej kolejności, gdy słyszymy o kuchni amerykańskiej? Można przypuszczać, że jest to burger. Bezkonkurencyjny w swojej prostocie, a jednocześnie stanowiący bazę do przygotowania go na wiele sposobów. Klasyk, z podwójnym mięsem, w chrupiącej bułce, z dodatkami, takimi jak piklowane ogórki, ser, cebula, sałata oraz pomidor, sosy – ketchup i majonez czy obowiązkowa obecność frytek. Jedzenie typu fast food to dla amerykańskiej kuchni coś, co w pełni ją definiuje, dlatego hamburgery czy cheeseburgery to w rzeczy samej gwarancja smaku USA.

Pochylając się nad daniami zza oceanu, które stały się niezwykle popularne w Polsce, nie można przejść obojętnie obok smaku dzieciństwa, czyli hot dogów. Proste, niewymagające mnóstwa produktów do przygotowania, a zarazem smaczne danie, o którym wielu z nas marzyło, oglądając amerykańskie filmy. Podłużna bułka, parówka, sos i gotowe! Czas się zająć. Hot dogi można, rzecz jasna, serwować z dodatkami dopełniającymi wrażenia smakowe. Do najpopularniejszych z nich, poza ketchupem czy musztardą, należą smażona cebula, relish – drobno pokrojone warzywa, chilli – miks papryki, fasoli, mięsa i sosu pomidorowego, kiszona kapusta, czyli sauerkraut czy pickles – ogórki w occie. To banalne danie staje się fundamentem wielu wariacji, które pozwalają mu wzbicić się na wyższy poziom jakości. Hot dog jako wizytówka comfort foodu? Zdecydowanie.

Amerykanie uwielbiają dania z bułkami w roli głównej, dlatego jedną z najchętniej wybieranych propozycji jest – nie do końca znany w naszym kraju – lobster roll. To grillowana bułka w stylu hot doga – roll – serwowana z zimnym mięsem homara – lobster – z dodatkiem masła, majonezu, soku z cytryny, soli oraz pieprzu. Lobster roll podawany jest zazwyczaj z dodatkiem chipsów bądź frytek. Wysokokaloryczne, tradycyjne danie, które oddaje charakter Stanów Zjednoczonych, a przy tym kojarzy się nam z trendem comfort food, to także mac and cheese.

Danie złożone z makaronu i sosu na bazie mąki, mleka, masła oraz roztopionego sera cheddar jest szybkie i naprawdę tanie w przygotowaniu. Zapiekany makaron z sosem serowym to niezwykle sycąca potrawa, którą obecnie spotkać można w kilku wariantach – z boczkiem, homarem, jalapeño czy truflami.

Kuchnia amerykańska w jej łagodniejszym obliczu to również fried chicken, czyli chrupiący, panierowany i głęboko smażony kurczak czy grilled cheese – tost z dużą ilością ciągnącego się sera smażonego na maśle. Przemierzając Stany Zjednoczone w poszukiwaniu ich prawdziwego smaku, nie sposób nie zatrzymać się także przy Buffalo wings. To pikantne skrzydełka kurczaka otoczone glazurą z masła, ostrego sosu chili, maczane w occie z pieprzem cayenne, smażone w głębokim tłuszczu. Serwuje się je ze słupkami selera lub marchwi oraz niebieskim serem. Ostra, ale jakże przepyszna część USA.

...A POTEM PRZYJDZIE CZAS NA COŚ SŁODKIEGO

Po wytrawnych propozycjach czas na chwile jeszcze większej przyjemności, które zapewnią nam słodkie kompozycje rodem ze Stanów Zjednoczonych. Najpopularniejszą z nich są zdecydowanie pancakes – amerykańskie naleśniki serwowane na słodko z syropem klonowym. Przygotowuje się je z mąki pszennej z dodatkiem proszku do pieczenia. To idealna propozycja zarówno na słodkie śniadanie, jak i deser będący uzupełnieniem wcześniejszych wytrawnych smaków. Można je podawać także na słono, jednak te słodkie znacznie bardziej kojarzą się nam z dzieciństwem.

Do tradycyjnych amerykańskich deserów zaliczyć należy także rozmaite american pie, czyli amerykańskie ciasta, z których najpopularniejsze jest apple pie – szarlotka. Co ciekawe, nie ma jednej ustalonej receptury. Najbardziej spopularyzowaną jest ta, gdzie apple pie składa się z kruchego ciasta na spodzie – tarty wypełnionej jabłkami – przykrytej kolejną warstwą kruchego ciasta. Apple pie podaje się na zimno lub na ciepło z dodatkiem bitej śmietany i lodów – najlepiej waniliowych. Brzmi znajomo, prawda? A jak pachnie! American pie można serwować z różnymi owocami, czy – jak w przypadku pumpkin pie z dynią – miodem w roli głównej.

Podobnie jak Polacy, Amerykanie kochają sernik, a ten nowojorski – bez dodatków, takich jak owoce, karmel czy czekolada, za to z gładką konsystencją uzyskaną dzięki dodatkowej porcji żółtek – stał się prawdziwym daniem wystawowym nie tylko Nowego Jorku, ale całych Stanów Zjednoczonych. Jednak, aby tak naprawdę oddać charakter amerykańskiego comfort food należy wspomnieć o słodkiej kanapce – PB&J sandwich. To tradycyjna amerykańska przekąska z masłem orzechowym i dżemem, która swoją popularność zyskała na początku ubiegłego stulecia. Ceny masła orzechowego wówczas znacząco spadły, co sprawiło, że PB&J sandwich stała się zarówno tania, jak i wysokokaloryczną przekąską, którą nie pogardzi obecnie żaden dorosły. Proste, a jakże smaczne!

BO JAKOŚĆ NA SWOJĄ CENĘ...

Kuchnia amerykańska to nie tylko comfort food w podstawowej wersji, ale także szansa budowania doświadczeń w oparciu o dania, w przygotowaniu których wykorzystywane są produkty premium. Bogactwo smaku i aromatu wypełniające dania przyrządzane z najwyższej jakości mięsa, ryb czy ryżu to sposób, by dotrzeć do najbardziej wymagających gości lokali serwujących potrawy kuchni rodem z USA. Kojarzymy ją przede wszystkim z mięsem – i słusznie. Wspominane już burgery mają dobrze smakować, ale, żeby tak było, bezwarunkowo trzeba wykorzystać mięso z najwyższej półki. Dostępność amerykańskiej wołowiny na rynku polskim rocznie się zwiększa. Nie bójmy się z niej korzystać. To mięso warte swojej ceny. Amerykańska wołowina prime to najwyższa, elitarna klasa wołowiny stanowiąca zaledwie kilka procent całej produkcji USA. Charakteryzuje się wysoką zawartością tłuszczu śródmięśniowego, co sprawia, że dzięki takiej marmurkowatości przygotowywane z niej steki są wyjątkowo soczyste i delikatne. Jej łagodny smak,

porównywany do subtelnej słodyczy, przesądza o wszechstronności wykorzystania tego mięsa w kuchni. Z pewnością przypadnie do gustu gościom zarówno rozpoczynającym swoją przygodę z amerykańskimi smakami, jak i tym już z nią obytymi. Stek rodem z USA czy amerykański burger? Wybór nie należy do łatwych, jednak mając gwarancję dań z mięsa najwyższej jakości, goście mogą być spokojni o poziom obu pozycji. Premium meat to jeszcze nie codzienność, ale coraz częściej spotykany trend w restauracjach, zwłaszcza tych, w których ogromną wagę przywiązuje się do sprostania oczekiwaniom najbardziej wymagających gości.

...ALE NIE MA NIC CENNIEJSZEGO OD SMAKU DZIECIŃSTWA

Poszerzanie horyzontów to jedna z głównych zalet turystyki gastronomicznej. Smaki poznane w dzieciństwie zostają z nami na lata, a wraz z upływającym czasem, a także nowymi doświadczeniami smakowymi, coraz chętniej wracamy do tego, co znane i lubiane. Dania kuchni amerykańskiej są jednymi z tych, które pozwalają cofnąć się do czasów, a zarazem smaków, za którymi tęsknimy. Słodka beztroska, letnie spacerki, wypadki za miasto. Comfort food w nowoczesnym wydaniu to okazja, by na chwilę się zatrzymać. Chciałoby się powiedzieć: chwilo, trwaj! Gdy tylko wybudzimy się z tego błędnego snu i znów staniemy się dorosłymi, dajmy kuchni amerykańskiej drugą szansę – wybierzmy jej wersję premium. Pozostając w konwencji smaków USA, udajmy się do restauracji zapewniającej doznania smakowe, które sprawią, że uśmiech nie będzie nam schodził z twarzy jeszcze przez bardzo długi czas.



zdj. depositphotos.com

autor: Zuzanna Wójt

Lato zamknięte W FILIŻANCE

Letnie menu coraz częściej nie zaczyna się od dań, ale od... napojów. To właśnie one jako pierwsze przyciągają wzrok spragnionych gości siedzących w ogródku i coraz częściej decydują o tym, czy ktoś zamówi tylko wodę, czy zostanie na deser, drugą kawę i kolejne spotkanie. Mrożona kawa i herbata przestały być dodatkiem do karty, dziś są jej wizytówką.

Dlaczego kawa i herbata na zimno stały się jednym z najciekawszych punktów letniego menu? Goście chętniej zajmują miejsca w ogródkach, spędzają więcej czasu przy stolikach i coraz częściej szukają nie tylko dobrego jedzenia, ale także doświadczeń, które zapamiętają. To więcej niż moda na jeden sezon, bo napoje przestają być jedynie dodatkiem do posiłku, stając się pełnoprawnym elementem oferty, który potrafi podbudować wizerunek lokalu, zwiększać wartość rachunku i zachęcić do powrotu. Wśród nich szczególnie miejsce zajmują kawa i herbata serwowane na zimno. To napoje, które w ostatnich latach przeszły niezwykłą metamorfozę. Rynek jednoznacznie pokazuje kierunek – goście coraz częściej wybierają napoje mrożone, są otwarci na nowe smaki i są w stanie zapłacić więcej za produkt, który jest dopracowany, efektowny i smaczny.

Mineły czasy, gdy mrożona kawa oznaczała espresso z kostkami lodu i kulką lodów waniliowych, a herbata na zimno kojarzyła się wyłącznie z gotowym napojem z butelki. Dziś gość jest znacznie bardziej świadomy – szuka jakości, autentyczności i historii. Najciekawsze koncepty gastronomiczne nie konkurują już wyłącznie jakością ziaren czy gatunkiem herbaty. Liczy się także pomysł. Gość szuka czegoś, czego nie zrobi sobie w domu. Warto zaskoczyć go smakiem, teksturą, aromatem i sposobem podania.

Cold brew wciąż pozostaje jednym z najmocniejszych letnich trendów, ale staje się przede wszystkim bazą do tworzenia autorskich kompozycji. Coraz częściej pojawia się w połączeniach z tonikiem, wodą kokosową, musującymi napojami rzemieślniczymi, cytrusami, fermentowanymi dodatkami czy lekkimi piankami typu cold foam. Smak jest ważny, ale równie ważne jest doświadczenie – orzeźwiające i zaskakujące od pierwszego łyku.

Podobnie sprawa wygląda z herbatą. Cold brew tea, czyli herbata parzona na zimno, otwiera niemal nieograniczone możliwości do tworzenia napojów, które balansują pomiędzy klasyczną herbatą, koktajlem a bezalkoholowym aperitifem. Zielona herbata z ogórkiem i bazylią, oolong z pieczoną morelą, herbata jaśminowa z brzoskwinia i werbeną, hibiskus z truskawką i pieprzem – to przykładowe pozycje w menu, które mogą zyskać wiernych fanów.

Doświadczenie może dopełnić matcha odmieniana przez wszystkie kulinarne przypadki, zaczynając od klasycznej matcha latte, poprzez lemoniadę z matchą, aż po matchę z pianką serwowaną na zimno.

Wśród letnich trendów coraz mocniej wyróżniają się również mniej słodkie kompozycje bazujące na naturalnych sezonowych owocach, cytrusach, świeżych ziołach i domowych syropach przygotowywanych w restauracyjnej kuchni. Maliny, truskawki, rabarbar, yuzu, marakuja czy limonka doskonale komponują się zarówno z herbatą, jak i kawą, tworząc napoje o wyrazistym charakterze, ale bez przesadnej słodkości.

Niemniej jednak o fanów słodkości także należy zadbać, proponując m.in. włoską klasykę. Nie ma to jak espresso affogato w upalny dzień. Caffè latte z lodami i syropem karmelowym? Dlaczego nie! A może dodatek bitej śmietany jako zwieńczenie? Ta propozycja także znajdzie swoich fanów. Podobnie jak kawy na zimno z dodatkiem czekolady, które gwarantują nie tylko smak, ale i pole do popisu, jeśli chodzi o dekoracje. Wiórki, płatki lub puder dopełnią doświadczenia, zadowalając nawet najbardziej wymagających miłośników kawy na słodko.

Równie ważne jak receptura jest szkło. Dlaczego? Odpowiedź nie budzi zaskoczenia – gość kupuje oczami, dlatego naczynie przestaje być neutralnym nośnikiem napoju. Ryflowane szklanki z grubym dnem, wysokie szklanki typu highball, eleganckie kielichy do wina

czy minimalistyczne kubki o organicznych kształtach podkreślają charakter serwisu. W modzie jest to, co przezroczyste – napój ma być widoczny, warstwowy, pełen światła. Lód powinien być krystalicznie czysty, najlepiej w ciekawych kształtach. Coraz więcej lokali inwestuje w duże kostki lodu, kule lodowe i lód z zatopionymi owocami, ziołami czy jadalnymi kwiatami. To detale, który podnoszą wartość produktu, a nie tylko jego cenę.

Dekoracja to kolejny aspekt, którego nie sposób pominąć. Dziś mniej znaczy więcej, ale każde „mniej” musi mieć sens. Zamiast kolorowych parasolek – świeży estragon, zamiast przypadkowej mięty – pachnąca melisa, skórka grejpfruta wycięta jednym ruchem noża albo plaster suszonej pomarańczy przygotowany w restauracyjnej suszarce. Dekoracja ma pachnieć, smakować i współgrać z recepturą. Tak naprawdę jest częścią napoju, a nie tylko przypadkową ozdobą.

Co ciekawe, coraz wyraźniej widać także inspiracje kulinariami. Bar przestaje funkcjonować obok kuchni, wiele lokali stawia na współpracę. Syropy powstają z sezonowych owoców, które nie trafiły do deserów. Nowatorskie kordiały przygotowuje się z rabarbaru, agrestu, czarnego bzu czy nawet pomidorów. Fermentacje, infuzje, maceraty i domowe hydrolaty przestają być domeną finediningowych restauracji. Coraz częściej pojawiają się w nowoczesnych bistrach, hotelach i kawiarniach, proponując gościom jedyną w swoim rodzaju ofertę.

Przyszłość letnich napojów to także propozycje bez alkoholu. Segment no & low rośnie w imponującym tempie, a goście oczekują napojów równie złożonych jak koktajle. Kawa i herbata idealnie odnajdują się w tej roli. Mogą być bazą do bezalkoholowych spritzów, lekkich aperitifów, musujących kompozycji z kombuchą czy autorskich napojów serwowanych do menu sezonowego.

Coraz większą rolę odgrywa przy tym personalizacja. Wybór między smakami syropów to dziś za mało. Warto dać gościom możliwość komponowania napojów zgodnie ze swoimi upodobaniami – wybrania rodzaju herbaty, profilu kawy, poziomu słodczy, rodzaju lodu, pianki, ziół czy owoców. To właśnie możliwość współtworzenia doświadczenia sprawia, że zwykły napój może zmienić się w produkt premium.

Lato to sezon, który wymaga pomysłowości. Smaków, które opowiadają o sezonie, i szkła, które przyciąga wzrok. Kluczowym aspektem jest także zespół, który rozumie, że w 2026 roku napój nie musi być tylko dodatkiem, za to może stać się największą gwiazdą menu.

Hummusy z kielkami Pokarm Życia

Pokarm Życia – znany producent świeżych kielków warzywnych – wprowadza na rynek linię hummusów z kielkami. To w pełni roślinna propozycja, która łączy ciecierzycę z autorskimi mieszankami świeżych kielków w trzech wyrazistych wariantach smakowych. To właśnie kielki nadają pastom wyjątkowego charakteru – odpowiadają za oryginalny smak, świeżość i bogactwo wartości odżywczych, wyróżniając produkt na rynku. Hummusy są naturalnym źródłem białka i błonnika, dlatego świetnie odnajdą się w nowoczesnym menu wege. Sprawdzają się jako baza do dań, dip lub gotowy produkt. Skontaktuj się z działem sprzedaży i zaproponuj gościom wyjątkową jakość oraz smak: sprzedaz@pokarmzycia.pl



Marynata do żeberek z ziołami – nowość dla miłośników wyjątkowego smaku

Marynata do żeberek z ziołami to kompozycja przypraw stworzona z myślą o przygotowaniu soczystego, kruchego i pełnego aromatu mięsa. Starannie dobrane składniki tworzą harmonijną mieszankę, która podkreśla naturalny smak żeberek i nadaje im niepowtarzalny charakter. Wyrazista papryka oraz delikatnie pikantny imbir odpowiadają za głębię smaku, kolendra wnosi subtelny orientalny nutę, a rozmaryn wzbogaca całość świeżym, ziołowym aromatem. Dzięki tej marynacie mięso staje się wyjątkowo aromatyczne i apetyczne, niezależnie od sposobu przygotowania. Doskonale sprawdzi się zarówno podczas grillowania, jak i pieczenia w piekarniku. To także uniwersalne rozwiązanie dla osób poszukujących inspiracji kulinarnych – mieszanka świetnie komponuje się nie tylko z żeberkami, ale również z drobiem i jagnięciną. Odkryj nowy wymiar smaku i przygotuj dania, które zachwycą domowników oraz gości.



Racuchy z jabłkami JAWO4CHEFS – nowość opracowana dla profesjonalnych kuchni

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



Babka cytrynowa od Bidfood

Babka cytrynowa Simply Sweet Premium to klasyczny wypiek w nowoczesnej, wyrazistej odsłonie, stworzony z myślą o profesjonalnej gastronomii. Intensywny, naturalny smak cytryny oraz świeży cytrusowy aromat nadają jej lekkość i przyjemnie orzeźwiający charakter. Ciasto pozostaje wilgotne, miękkie i sprężyste, a równomierny wypiek gwarantuje wysoką jakość każdej porcji. Elegancka dekoracja z cytryny i suszonych płatków róży podkreśla rzemieślniczy wygląd produktu, dzięki czemu babka doskonale prezentuje się w restauracjach, hotelach, kawiarniach i firmach cateringowych. Dostarczana w formie mrożonej i niekrojonej, pozwala zachować powtarzalność, ograniczyć straty oraz swobodnie dopasować wielkość porcji i sposób podania. Doskonale sprawdzi się jako deser do kawy lub herbaty, propozycja na letnie menu oraz uroczyste okazje. Zamów na: e-bidfood.pl



Optymalizacja procesu zmywania dzięki AI



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

Mąka Malma Tipo 0

Marka Malma poszerza swoje portfolio o nowość: włoską mąkę typu 0 stworzoną z myślą o profesjonalistach i pasjonatach prawdziwej kuchni włoskiej. Produkt powstaje we Włoszech, z wysokiej jakości pszenicy oraz dodatkami zarodków pszennych, które nadają ciastu głębszy smak, delikatniejszą strukturę i wyjątkową elastyczność.

Mąka Malma Tipo 0 cechuje się wytrzymałą strukturą, odpowiednią chłonnością wody oraz wysoką zawartością białka, dzięki czemu idealnie sprawdza się do długiej fermentacji. To doskonały wybór do wypieku pizzy neapolitańskiej, focaccii oraz chleba. Połączenie elastyczności i sprężystości gwarantuje łatwiejsze wyrabianie ciasta, a efekt końcowy to miękki, delikatny miękisz oraz chrupiąca, aromatyczna skórka.



Yamasa Spicy Yuzu Mayonnaise – kremowa klasyka w japońskim wydaniu



Spicy Yuzu Mayonnaise to wyjątkowy sos majonezowy, który łączy aksamitną konsystencję klasycznego majonezu z orzeźwiającą cytrusową nutą yuzu

i subtelną pikantnością chili. Doskonale sprawdza się jako dodatek do sushi, burgerów, frytek, dań z owocami morza, ryb, drobiu oraz nowoczesnych przekąsek typu street food. Pozwala w prosty sposób nadać potrawom wyrazisty, azjatycki charakter bez dominowania ich smaku. To jedna z nowości w linii Yamasa, obok aromatycznego Ponzu Yuzu Glaze, która odpowiada na rosnące zainteresowanie kuchnią inspirowaną Japonią i smakami yuzu.



MATERIAŁ REKLAMOWY NA ZLECENIE FANEX

Chrupiąca przyjemność! Corn Ribs Bonduelle Food Service

Corn Ribs od Bonduelle Food Service to nowoczesna propozycja warzywnej przekąski inspirowanej gorącymi trendami. Specjalne cięcie kukurydzy powoduje, że po obróbce ciepłej kawałki delikatnie się skręcają, tworząc efektowną, chrupiącą przekąskę. Ich unikalny kształt zapewnia wygodę jedzenia. Corn Ribs świetnie sprawdzają się jako snack czy side-dish rodem z amerykańskiego BBQ, który doskonale komponuje się z pikantnymi sosami i dodatkami, a także jako samodzielne danie wege. Gotowe w kilka minut pozwalają na szybkie wzbogacenie oferty o atrakcyjną przekąskę – doskonałą do dań z grilla, burgerów i menu w stylu street food. Corn Ribs można serwować z aromatycznymi dipami, przyprawami lub świeżymi ziołami, dopasowując smak do danego konceptu. Podane z sosem barbecue, przyprawą cajun lub świeżymi ziołami wprowadzają do karty amerykański klimat.



Krojone oliwki czarne i zielone HELCOM – profesjonalne rozwiązanie dla gastronomii

Krojone oliwki czarne i zielone w aseptycznych opakowaniach foliowych to produkt stworzony z myślą o restauracjach, hotelach oraz cateringu, które stawiają na wysoką jakość surowców i efektywność przygotowań. Oliwki pochodzą od sprawdzonych dostawców, a ich staranny dobór gwarantuje intensywny smak, zwartą teksturę i naturalny aromat charakterystyczny dla dojrzałych owoców. Proces krojenia i pakowania aseptycznego pozwala na zachowanie świeżości oraz walorów smakowych przez długi czas. Dzięki temu produkt jest gotowy do użycia od razu po otwarciu, co znacząco usprawnia pracę w profesjonalnej kuchni, zmniejsza straty surowcowe i podnosi efektywność przygotowywania dań. Doskonały wybór dla profesjonalnej kuchni, który usprawnia pracę i zapewnia wygodę każdego dnia. Więcej informacji na: www.b2b.greektrade.com.pl



MK Agro – ziemniaki dla wymagających, najlepsza jakość cały rok

MK Agro od 2014 roku specjalizuje się w produkcji gotowych, pasteryzowanych ziemniaków dla sektora retail i HoReCa i dostarcza swoje produkty do 17 krajów. Firma koncentruje się wyłącznie na przetwórstwie ziemniaka, rozwijając nowoczesne technologie i skalę działania oraz wprowadza nowe produkty, reagując na rosnące potrzeby rynku. Plastry ziemniaka w sosie Gratin to produkt, który może smakować każdemu bez względu na wiek, a w kuchni jest pracochłonny. Zwykle serwowany w lepszych restauracjach, jednak dzięki wprowadzeniu go przez MK Agro w 2026 roku do stałej oferty może stać się bardziej powszechny, a z czasem być stałym dodatkiem i świetną alternatywą dla frytek, ryżu czy tradycyjnych ziemniaków. Purée z ziemniaków to drugi innowacyjny produkt, w którym innowacja polega na tym, że w atrakcyjnej cenie klienci mogą otrzymać purée, które ma konsystencję, wygląd i smak domowego, a w restauracjach, kantynach czy innych punktach żywienia zbiorowego jest świetną bazą, którą można serwować wprost po podgrzaniu lub doprawiając, nadać mu indywidualny charakter, dzięki czemu będzie świetnym dodatkiem do kaczki, łososia czy steka.



Philadelphia ponownie numerem 1 w Europie

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

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



Duet TEMPOMATIC 4 – gdy higiena spotyka design

W nowoczesnych łazienkach restauracji liczy się nie tylko estetyka, ale także higiena, trwałość i łatwość eksploatacji. Elektroniczny duet DELABIE – dozownik mydła i bateria umywalkowa TEMPOMATIC 4 – doskonale odpowiada na te potrzeby. Spójne wzornictwo i eleganckie wykończenie tworzą harmonijną przestrzeń, podkreślając wysoki standard wyposażenia. Bezdotkowe uruchamianie ogranicza ryzyko przenoszenia drobnoustrojów i wspiera utrzymanie najwyższego poziomu higieny. Spowolniony wypływ wody pozwala ograniczyć jej zużycie, a precyzyjne dozowanie zapobiega marnowaniu mydła. Niezawodna elektronika, łatwa konserwacja i prosty dostęp do elementów technicznych ułatwiają codzienną obsługę. To połączenie estetyki, bezpieczeństwa i oszczędności, stworzone z myślą o intensywnie użytkowanych strefach umywalkowych.



VIII edycja GRZYBOBRANIA DLA GASTRONOMII

W dniach 22-24 września 2026 roku w Hotelu Jeleń Resort & SPA w Jeleniu na Kociewiu odbędzie się VIII edycja Grzybobrania dla Gastronomii. Wydarzenie od lat integruje środowisko HoReCa z całego kraju.

Tegoroczna edycja zgromadzi blisko 80 szefów kuchni oraz około 40 firm związanych z branżą gastronomiczną i turystyczną – zapowiadają organizatorzy. W programie m.in. pokazy kulinarne, live cookingi, prezentacje partnerów oraz prelekcje poświęcone grzybom, kiszonkom i nowoczesnym trendom w gastronomii. Jednym z najważniejszych punktów wydarzenia będzie V Ogólnopolski Konkurs Kulinarny dla

Szefów Gastronomicznych, sędziowany przez grono ekspertów i szefów kuchni z całej Polski. 23 września to dzień otwarty, podczas którego wstęp na wydarzenie dla wszystkich zainteresowanych będzie bezpłatny. Dzień wcześniej uczestnicy z branży gastronomicznej pójdą razem na grzyby; ugotują wspólnie kocioł zupy grzybowej, a także zmierzą się w III Olimpiadzie Sportowej Gastronomii, której

atrakcjami będą m.in. II Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej „Kucharze kontra Reszta Świata”, zawody wędkarskie oraz konkurencje wodne. Grzybobranie dla Gastronomii to nie tylko spotkanie branży, ale także miejsce wymiany doświadczeń, inspiracji i budowania relacji. Organizatorem wydarzenia jest Sławomir Miotk, a współorganizatorami Hotel Jeleń Resort & SPA oraz Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.

Wyniki XIII Konkursu POLSKICH WIN

Kolejna edycja Konkursu Polskich Win w Jaśle została rozstrzygnięta! W dniach 9-11 lipca 2026 roku jury oceniło ponad 300 butelek zgłoszonych przez 85 winnic.

Konkurs Polskich Win, organizowany przez Jasielskie Stowarzyszenie Winiarzy „Vinum pro cultura” i Stowarzyszenie Sommelierów Polskich odbył się już po raz 13. Aż 85 winnic zgłosiło łącznie 327 win. W tej edycji wina oceniali: Michał Drozdowski MS, Dominika Dytko, Jakub Filipek, Jan Knąber, Arkadiusz Kurowski, Adam Michocki, Bartosz Nowakowski, Oliwia Rybczyńska, Andrzej Strzelczyk i Tomasz Żak. Pracę jurorów koordynował Tomasz Kolecki.

Najwięcej win przedstawiono w kategorii win białych wytrawnych – 91, nieco mniej białych półwytrawnych – 88. Kolejne kategorie to: wina czerwone – 62, wina różowe – 30, wina musujące – 26, wina specjalne – 20 oraz wina słodkie – 10. Regulaminowa punktacja medalowa przedstawiała się następująco: od 80 do 82 pkt. – wyróżnienie, od 82,01 do 86 pkt. – brązowy medal, od 86,01 do

90 pkt. – srebrny medal, powyżej 90,01 – złoty medal. Nagrodzonych medalami zostało 12 proc. win przesłanych na konkurs. Jury przyznało w sumie 43 medale, w tym 2 złote, 11 srebrnych i 30 brązowych. Dodatkowo przyznano 39 wyróżnień. Pełna lista przyznanych medali i wyróżnień jest dostępna na stronie www.winiarze-jaslo.pl. Gratulujemy!

Ciao! Polagra. WŁOSKIE SMAKI, KTÓRE NAPĘDZAJĄ BIZNES HORECA

Włoska kuchnia od lat pozostaje ulubioną kuchnią zagraniczną Polaków. Świadczy o tym nie tylko niesłabnąca popularność pizzy, makaronów, oliwy extra vergine czy dojrzewających serów, ale również skala rynku – w Polsce działa ponad 1500 restauracji serwujących kuchnię włoską. To segment, który niezmiennie inspiruje gastronomię i wyznacza kulinarne trendy.

Dlatego podczas tegorocznej POLAGRY (23–25 września) powstanie Ciao! Polagra – wyjątkowa przestrzeń poświęcona autentycznym produktom Made in Italy. Ponad 70 włoskich producentów zaprezentuje ofertę obejmującą m.in. sery, wędliny, makarony, oliwy, sosy i regionalne specjały, poszukując partnerów na polskim rynku. To propozycja przede wszystkim dla przedstawicieli HoReCa, importerów,

dystrybutorów i kupców, którzy chcą rozwijać swoje menu oraz ofertę o oryginalne włoskie produkty. Ciao! Polagra będzie miejscem rozmów biznesowych, nawiązywania nowych kontaktów i poznawania producentów gotowych do współpracy z restauracjami, hotelami oraz sieciami gastronomicznymi. Integralną częścią pawilonu będzie także strefa degustacyjna. Kucharze Włoskiej

Federacji Szefów Kuchni (FIC) w Polsce przygotowują dania oparte na produktach wystawców, a Emiliano Castagna z Włoskiej Akademii Kulinarnej poprowadzi degustację i opowie o tym, jak rozpoznawać najwyższą jakość włoskich produktów. Ciao! Polagra to miejsce, w którym autentyczne smaki Włoch spotykają się z realnymi możliwościami rozwoju biznesu gastronomicznego.

Polskie pizzerie W TOP 50 NAJLEPSZYCH W EUROPIE!

Pizzerie z Polski zostały ponownie docenione w dorocznym rankingu 50 Top Pizza Europe 2026. W gronie najlepszych lokali znalazły się pabianicka Zielona Górkę i warszawska Ciao a Tutti, a pięć kolejnych restauracji z naszego kraju trafiło do kategorii Pizzerie Eccellenti.

Tegoroczny ranking najlepszych pizzerii w Europie został ogłoszony podczas gali w Madrycie. Tym razem zamiast top 50 pizzerii organizatorzy uwzględnili aż 60 najlepszych lokali serwujących pizzę.

Tytuł najlepszej pizzerii w Europie po raz kolejny otrzymała restauracja Napoli on the Road z Londynu. Restauracja specjalizuje się w pizzy neapolitańskiej, do której podchodzi z finediningową kreatywnością i tradycyjnymi

składnikami prosto z Włoch. Drugie miejsce – jak przed rokiem – zajęła pizzeria Baldoria z Madrytu, a trzecie IMperfetto z Puteaux we Francji.

Co istotne, w zaprezentowanym zestawieniu nie uwzględniono restauracji z Włoch. Co roku powstaje osobny ranking z myślą o nich.

W gronie 50 najlepszych pizzerii w corocznym rankingu „50 Top Pizza Europe” nie zabrakło pizzerii z Polski. Na 18. pozycji,

tak jak w zeszłym roku, sklasyfikowano Zieloną Górkę z Pabianic. Z kolei pizzeria Ciao a Tutti zajęła 33. miejsce.

Ponadto w kategorii Pizzerie Eccellenti, czyli wśród lokali rekomendowanych przez przewodnik 50 Top Pizza Europe, znalazło się pięć kolejnych restauracji z Polski. Są to gdańska pizzeria Ostro. oraz pizzerie z Warszawy: Mąka i Woda, PEZZO, Pizzaiolo i Spacca Napoli.

Gratulujemy!

Czasna ryba! 2026 PRZED NAMI

Już w pierwszy weekend października (2-3 października 2026 roku) Zamek Książęcy w Niemodlinie stanie się kulinarnym centrum Polski. To właśnie wtedy rozpocznie się IX edycja konkursu kulinarnego Czas na rybę!

W ogólnopolskim konkursie Czas na rybę! pierwszego dnia zmierzają uczniowie szkół gastronomicznych, natomiast drugiego dnia do rywalizacji przystąpią profesjonalni kucharze, walcząc o tytuł najlepszej potrawy z karpia opolskiego.

W tegorocznej edycji jedynym obowiązkowym składnikiem jest karp. To ukłon w stronę lokalności, sezonowości i nowoczesnych trendów kulinarnych

– podkreślają organizatorzy, zachęcając do kreatywnych interpretacji – od klasyki, aż po nowoczesne formy.

Nagroda główna dla profesjonalistów obejmuje 10 000 zł oraz nagrodę specjalną od firmy UNOX w postaci organizacji stażu zawodowego pod okiem szefa kuchni, który otrzymał gwiazdkę Michelin.

Uczniowie zdobędą nagrody o łącznej wartości do 2 600 zł, a także staż u szefa kuchni

reprezentującego stowarzyszenie Euro-Toques Polska.

Równolegle odbędzie się Wojewódzkie Święto Karpia Opolskiego – wydarzenie plenerowe z atrakcjami dla całych rodzin. W niedzielę zaplanowano również forum kulinarne „Smaczna przemiana karpia”, które uświetnią pokazy kulinarne w wykonaniu mistrzów kuchni.

Szczegóły są dostępne na stronie www.czasnarybe.opolskieryby.pl.

autor: Patryk Gołębowski

Chateaubriand KANIA/BOROWIK/KURKA/ DEMI-GLACE/KARMELIZOWANA DYNIA/PURÉE ZIEMNIACZANE/ GROSZEK CUKROWY

Składniki:

- 400 g polędwicy wołowej (głowa)
- 1 kania
- 2 świeże borowiki
- 100 g świeżych kurek
- 100 ml demi-glace
- 100 g dyni
- 200 g purée ziemniaczanego
- rozmaryn
- panko
- białe wino
- cebula
- czosnek
- masło
- mleko
- miód
- sól
- groszek wąsaty i storczyk do dekoracji

Sposób przygotowania:

1. Kanię moczymy w mleku z rozmarynem przez całą noc. Następnie osuszamy ręcznikiem papierowym i panierujemy w panko.
2. Polędwice grillujemy na żywym ogniu, pamiętając, że smak ognia i drewna to też przyprawa.
3. Borowiki i kurki smażymy na maśle z cebulą i czosnkiem, następnie podlewamy białym winem. Gdy odparuje, dodajemy demi-glace.
4. Ziemniaki gotujemy w mleku. Gdy zmiękną, odciedzamy i dwukrotnie przecieramy.

5. Dynię kroimy w księżycy, polewamy miodem, solimy i wkładamy do pieca. Pieczemy przez 10 minut w temperaturze 180°C.
6. Jeśli chodzi o stopień wysmażenia, to mięso powinno mieć 50-52°C. Wtedy uzyskamy najlepszy efekt – im wyższa temperatura, tym szybciej głowa polędwicy twardnieje.

**BOILED
CHILLED
DELIVERED.**



długi termin przydatności do spożycia



oszczędność czasu, pracy i pieniędzy
dla profesjonalnych kuchni



zero-waste



**Talarki
Gratin**
francuski hit
nareszcie
w Polsce!



Purée
jak u mamy
puszyste, żółte
i kremowe

Gotowy koncept kulinarny!

Do natychmiastowego użycia w profesjonalnej kuchni



Lepsza organizacja
szybsza praca zespołu
w kuchni



Stąły koszt porcji
łatwiejsza kontrola
marży



Bezpieczeństwo
stabilny i higieniczny
produkt



Nasze produkty do Food Service

obrane, ugotowane, zawsze świeże i pod ręką



Kostka



Frytki



Wedges



Całe obrane



Całe
w mundurkach

KONTAKT



Justyna Bugała

Tel.: +48 518 415 409
j.bugala@mkagro.com

mkagro.com

