

Szef Kuchni

MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ



Co dajesz,
to dostajesz

ROZMOWA Z MIROŚLAWEM CIOŁAKIEM

KWIECIEŃ 2024 NR 88 | ISSN 2543-568X

E-PARAGONY

PORA NA LODY

NAPOJOWA REWOLUCJA



POZNAJ HERBATY



DLA GASTRONOMII

TWÓJ LOKAL NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE SMAKU I AROMATU

Zaproś swoich gości do świata ekskluzywnych herbat i wyjątkowych doznań smakowych. Lipton Exclusive Selection podniesie prestiż Twojego lokalu, dzięki uznanym produktom o najwyższej jakości.

Nasze herbaty to nie tylko starannie dobrane kompozycje składników satysfakcjonujące najbardziej wymagających klientów – to wyjątkowe, zmysłowe doświadczenie, które rozpoczyna się już w momencie podania torebki herbaty w szczelnie zamkniętej kopercie.

” Pakowana w torebki o kształcie piramidek herbata Lipton Exclusive Selection zawiera więcej jakościowych składników i uwalnia bardziej intensywny smak podczas zaparzania. Zapewnia jeszcze pełniejsze doznania zmysłowe oraz pozytywnie wpływa na wizerunek lokalu.

polecam
J. Karewicz

JULIAN KAREWICZ
TEABARISTA, AMBASADOR MARKI LIPTON



WIĘCEJ NA: LIPTON HORECA POLSKA  

Wraz z nadejściem kwietnia rozkwita nie tylko natura, ale i nasza pasja do odkrywania nowych smaków, trendów i kulinarnych inspiracji.

Zastanawialiście się kiedyś, jakie znaczenie w budowaniu nastroju odgrywa muzyka rozbrzmiewająca w lokalach gastronomicznych? Goście pragną delektować się zarówno smacznymi daniami, jak i przyjemną atmosferą. To aspekt, który warto wziąć pod uwagę, odświeżając ofertę po sezonie zimowym. Muzyka, podobnie jak wiosenne promienie słońca, potrafi rozgrzać serca i rozświetlić nawet najbardziej deszczowe dni.

Coraz ładniejsza pogoda sprzyja wyjściu na zewnątrz. W końcu możemy cieszyć się smakiem wysmienitej kuchni na świeżym powietrzu! Dźwięki instrumentów, delikatne melodie czy rytmiczne utwory zapewnią niepowtarzalny klimat, który wprowadzi gości w stan relaksu i przyjemnego rozluźnienia. Jednak akompaniament do wieczornego wypoczynku w ogródku restauracyjnym stworzą nie tylko skrzypce czy gitara, ale, przede wszystkim, szmer liści, szum wiatru i śpiew ptaków.

Wraz z rozkwitem przyrody i nadejściem łagodnej aury szefowie kuchni stawiają na street food, serwując pyszne potrawy prosto z food trucków. Poznajcie sekrety sukcesu tych mobilnych kuchni.

Na jaką kuchnię stawia bohater prezentowanego wydania – Mirosław Ciołek, szef kuchni restauracji Siesta w Hotelu Red*** w Ostrowcu Świętokrzyskim? Dzieląc się swoimi doświadczeniami, szef opowiada nie tylko o przekazywaniu wiedzy młodym adeptom kulinariów, zaangażowaniu w liczne projekty, lecz również o roli jurora w prestiżowych konkursach kulinarnych. Odkryjcie z nami, jakie wyzwania stawia przed nim ta fascynująca gałąź gastronomii oraz jakimi kryteriami kieruje się podczas oceny dań.

Drodzy Czytelnicy, niech rozbrzmiewająca wokół wiosna będzie dla Was źródłem inspiracji na nadchodzące dni.

Przyjemnej lektury!

ZUZANNA WÓJT
redaktor prowadząca

Szef Kuchni

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

REDAKTOR NACZELNA:
BEATA KAZMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ

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

REDAKTORZY:
JOANNA DZIEDZIC, EWA MRÓZ,
TOMASZ ZIĘTKIEWICZ

WSPÓLPRACA:
DAMIAN DEPTUŁA, BOGDAN GAŁĄZKA,
MARTA KOSECKA, MATEUSZ SULIGA,
MARCIN TRZCIŃSKI, AGATA WÓJDA

REKLAMA:
BEATA KAZMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ
B.KAZMIERCZAK@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 664 245 950

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

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

KOREKTA:
JOWITA KOSTRZEWA

STUDIO GRAFICZNE:
FEST STUDIO
LUKASZ PAWLUCZUK

DRUK:
TECHGRAF

ZDJĘCIA:
DEPOSITPHOTOS.COM
ARCHIWUM WŁASNE

ZDJĘCIA NA OKŁADCE:
ARKADIUSZ KRAWIEC

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
NADEŚLANYM MATERIAŁÓW
DZIENNIKARSKICH I PR ORAZ
ZMIANY ICH TYTUŁÓW.

BEZPŁATNY MIESIĘCZNIK DLA
BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

NAKLAD KONTROLOWANY

NAKLAD:
10.000 EGZEMPLARZY



12



22



40

TEMAT NUMERU

6 Co dajesz, to dostajesz
– rozmowa z Mirosławem
Ciołakiem, szefem kuchni
restauracji Siesta w Hotelu
Red*** w Ostrowcu
Świętokrzyskim

STREFA SZEFA

- 11** Mus chałwowy z sosem z czarnej porzeczki – przepis
- 12** (Gdzie) jest smak! (?) – felieton Mateusza Suligi
- 14** Hala Selgros w Lubinie już otwarta! Byliśmy na miejscu!
- 16** Naleśniki w restauracji – ewolucja trendu i fenomen popularności
- 20** Ser Koryciński Swojski Zarzeczy ma swojego ambasadora
- 22** American food dream, czyli fast food w food truckach

STREFA MENEDŻERA

- 26** Projektowanie karty alkoholi

30 E-paragony – fenomen braku ich popularności

32 Lubię to, co robię – rozmowa z Pawłem Rodaszyńskim, barmanem i właścicielem koktajl baru El Koktel w Warszawie

35 Olej rzepakowy – temperatura przechowywania to kluczowy czynnik dla zachowania jego jakości, smaku i koloru

36 Ekspresy – kawowa przyjemność

38 Szkło – jakość i blask

40 Bukiet smaków w ogródku

STREFA SMAKU

- 42** Napojowa rewolucja
- 46** Pora na lody
- 49** Nowości

WYDARZENIA

53 Bocuse d'Or Europe 2024 – wyniki/
EuroGastro 2024 – podsumowanie

54 Zwycięzcy Arte Culinarium Italiana 2024/
Za nami SMAKKi GASTROTARGI 2024

Co dajesz, TO DOSTAJESZ

Mimo że ma na koncie lata doświadczeń, wciąż jest głodny nowych wyzwań. O przekazywaniu wiedzy młodym adeptom kulinariów, zaangażowaniu w liczne projekty i poczuciu prestiżu rozmawiamy z Mirosławem Ciolakiem, szefem kuchni restauracji Siesta w Hotelu Red* w Ostrowcu Świętokrzyskim.**

Kiedy zaczęła się Pana przygoda z gotowaniem?

Ta przygoda zaczęła się burzliwie, w okresie transformacji ustrojowej, w trakcie nauki w szkole gastronomicznej w Kielcach. Początkowo nie wiedziałem, kim chcę zostać. W domu panowało przekonanie, że skoro pomagam mamie, to nadaję się do pracy w kuchni. W podstawówce byłem bardzo dobry z matematyki, zresztą do tej pory liczby nie sprawiają mi problemu, dlatego, gdybym na dalszym etapie nauki spotkał więcej nauczycieli, którzy wspieraliby mnie w tym kierunku, to prawdopodobnie nie byłbym dziś kucharzem. Wyszło inaczej. W związku z tym, że od drugiego roku życia borykam się z niedosłuchem, a aparaty pojawiły się w moim życiu dopiero w wieku osiemnastu lat, przechodziłem trudny okres.

Wybierając szkołę gastronomiczną, widział się Pan w roli szefa kuchni?

Trzeba pamiętać, że szkoła gastronomiczna trzydzieści lat temu a dziś to zupełnie inna bajka. Wtedy do dyspozycji mieliśmy książkę kucharską i trzeba było sobie wszystko wyobrazić. Teraz jest dostęp do wielu różnych narzędzi, książek, Internetu, a na każdym kanale mamy program o gotowaniu. Dzisiejsza młodzież ma łatwiej, ale nie ma takiego zapału do tego, jak my dawniej. Dla mnie i moich rówieśników najważniejsza była praktyka. Wiadomo, w tamtych latach nie było tak wielu renomowanych restauracji, dlatego odbywałem praktyki w dużych stołówkach. Nauczyłem się podstaw, które w przyszłości miały ogromne znaczenie.

Po skończeniu szkoły ponownie nastał czas, gdy nie wiedziałem, co robić. Służba wojskowa mnie ominęła, a jakiś czas później zaproponowano mi pracę w kieleckiej restauracji Cztery Pory Roku. Później z różnych okoliczności wybrałem pracę w zakładzie masarskim. Patrząc z perspektywy czasu, widzę, że rozbiórka mięsa to jedno z kluczowych zagadnień w pracy szefa kuchni. Ta wiedza przydała się, gdyż, po kilku latach, postanowiłem wrócić do gotowania.

Ta decyzja ukierunkowała Pana dalszą karierę?

Zacząłem od nowa. Znalazłem pracę w nieistniejącym już, ale najlepszym na tamte czasy w województwie świętokrzyskim, hotelu Gromada. Wchodząc tam, czułem jakbym znalazł się w innym świecie. Towarzyszyła mi cała plejada kucharzy. Byłem pięć lat do tyłu, jednak szybko nadrabiałem zaległości. Nocami wyciągałem

ze strychu książki, aby przypomnieć sobie to, czego nauczyłem się w szkole. Miałem dwa tygodnie na przystosowanie się do nowych warunków.

Jak widać, dał Pan radę!

Po roku otrzymałem propozycję, aby zostać szefem kuchni w hotelu Echo w Cedzynie. Wiedziałem, że taka szansa może się nie powtórzyć, dlatego przyjąłem ofertę i zaczęła się nowa przygoda. Jestem człowiekiem, który nie usiedzi w miejscu, dlatego, po kilku latach, zacząłem pracę w sieci Qubus Hotel. Spotkałem ciekawych ludzi, wiele autorytetów. Pozwoliło mi to uwierzyć we własne możliwości. Zdałem sobie sprawę z tego, że zyskałem wiedzę, którą mogę dzielić się z innymi, zwłaszcza z młodszym pokoleniem. W końcu ktoś musi po nas zostać, by gotować. Do dzisiaj współpracuję z dziećmi i młodzieżą, biorąc udział w konkursach czy szkoleniach.

Jakie wskazówki daje Pan młodym adeptom sztuki kulinarnej?

Jak pokazują badania, zaledwie kilka procent uczniów szkół gastronomicznych zostaje w zawodzie, dlatego staram się ich zachęcać do poznawania branży. Wystarczy trochę chęci. Borykamy się z brakiem fachowców, więc, gdy ktoś chce gotować, zapewnimy mu odpowiednie miejsce do odbywania praktyk. Niech to nie będzie przypadkowy bar czy burgerownia. Ważne, aby uczeń trafił na szefa kuchni, który będzie jednocześnie mentorem, nauczycielem i kolegą, od którego można się wiele nauczyć. Zawsze powtarzam – praca na początku jest bardzo trudna, ale jeżeli sobie zaufamy, będziemy mogli współpracować. Cenię, gdy moi uczniowie rozmawiają ze mną i nie



boją się zadawać pytań. Wtedy jestem w stanie przekazać im wiedzę, której nie sposób wycenić. Świadomość, że wielu moich uczniów jest szefami kuchni, daje mi największą satysfakcję. To nagroda za to, że potrafiłem w nich wzbudzić ciekawość tego zawodu. Jeśli ktoś chce, to nie ma barier.

Krótko mówiąc, doskonalenie umiejętności to sprawdzony przepis na sukces.

Od początku inwestowałem czas w szkolenia. Gdy tylko była okazja do udziału, jechałem. Bardzo dobrze pamiętam wyjazd do Starych Jabłonek, gdzie poznałem Kurta Schellera, z którym mam kontakt do dziś. Było mi niezwykle miło, gdy zaprosił mnie na uroczystość z okazji swoich siedemdziesiątych urodzin. Poznanie go było dla mnie wielkim wydarzeniem, które wywarło wpływ na moje życie i gotowanie.

Jak znalazł się Pan w Ostrowcu Świętokrzyskim?

Po pracy w Hotelu Qubus, zostałem szefem kuchni w hotelu Tęczowy Młyn w Kielcach. Współtworzyłem go od podstaw, prowadząc rekrutację, na bazie której miał powstać zespół. Powiem szczerze, że to był jeden z najlepszych zespołów, z jakimi dotychczas miałem okazję współpracować. Mimo to po ośmiu latach stwierdziłem, że pora na zmianę i nowe wyzwania.

Pojawiła się okazja, żeby wrócić do hotelu Echo, który został przejęty przez nowego właściciela. Wszystko dobrze się układało, dopóki nie przysłała pandemia. Zostałem bez pracy na kilka miesięcy. Nadeszła jesień, a ja rozpocząłem akcję "prywatny kucharz". Gotowałem u osób, które zaprosiły mnie, bym przyrządził obiad, kolację czy zestaw przekąsek. W międzyczasie myślałem o założeniu firmy budowlanej. Mam smykałkę do remontów. Począwszy od układania paneli podłogowych, po elektrykę i prace wykończeniowe, te rzeczy nie sprawiają mi problemu. Jednak życie samo toruje nam drogę. Pewnego jesiennego dnia zadzwonił telefon, że jest możliwość rozpoczęcia pracy w Ostrowcu. Postanowiłem spróbować. Pojechałem i zostałem. Miałem być krótko, a jestem do dziś. Nie żałuję. Bardzo dziękuję za wsparcie i zaufanie właścicielom hotelu – pani Marcie i panu Piotrowi Biesiada.

Czym restauracja Siesta wyróżnia się na gastronomicznej mapie Polski?

Odkąd objąłem stanowisko szefa kuchni, restauracja całkowicie się zmieniła. Bazuję na kuchni regionalnej, ale w karcie są dania z różnych stron świata. Wiele rzeczy przygotowujemy samodzielnie. Dotyczy to zwłaszcza obróbki mięsa. Obecnie mijają trzeci rok, jak nie zamówiliśmy ani kilograma gotowej szynki. Raz w tygodniu zajmuję się wędzeniem. Popularnością cieszy się także, opracowany przeze mnie, podawany jako intermezzo, sorbet cytrynowy na bazie cytrynowki. To idealne odświeżenie między przystawką a daniem głównym. Cały czas staram się rozwijać, szkolić, brać udział w różnych projektach oraz przekazywać wiedzę mojemu zespołowi, z którego jestem dumny.

Obecnie jest Pan zaangażowany w projekt Bocuse d'Or Poland.

Bycie członkiem Akademii Bocuse d'Or Poland to zwieńczenie mojej gastronomicznej kariery. To również potwierdzenie, że warto ciężko pracować, bo znajdują się ludzie, którzy to docenią. Obecność w tej inicjatywie to dla mnie ogromne wyróżnienie. Chciałbym podziękować za to zwłaszcza Jackowi Krawczykowi, prezesowi zarządu Bocuse d'Or Poland oraz Adamowi Chrzastowskiemu,

prezydentowi Akademii. Cieszę się, że mogę dołożyć coś od siebie, aby projekt mógł się rozwijać i podnosić poziom.

Odpowiada Pan za przygotowanie techniczne uczestników. Na czym polega ten proces?

To przygotowanie całej infrastruktury. Moja rola polega na wsparciu Michała Markowicza, członka Akademii Bocuse d'Or Poland. Dbamy o zapewnienie dostaw, zaplecze sprzętowe i transport. Do naszych obowiązków należy także sporządzanie listy rzeczy, które musimy zapewnić, aby uczestnicy mogli przystąpić do startu. Dotyczy to zarówno sprzętów, jak i produktów obowiązkowych, które uczestnicy będą przygotowywać. Należy tak wszystko zorganizować, aby mieć pewność, że wszystkie składniki będą w doskonałym stanie. Ponadto trzeba wziąć pod uwagę, co zabrać, jakie elementy są niezbędne, a które z nich warto mieć na wszelki wypadek. Moim marzeniem jest, by Polska, w niedalekiej przyszłości, była organizatorem Bocuse d'Or Europe.

Jest Pan również jurorem w wielu konkursach kulinarnych. Do czego przykładu Pan największą wagę podczas oceny?

Jako juror oceniam uczestników podczas całego konkursu. Patrę, w jaki sposób przygotowują konkretne dania i jakie produkty wykorzystują. W dalszej części oceny patrę na talerz. Liczy się wygląd dania i prezentacja. W pierwszej kolejności „jemy” oczami. Przyjąłem zasadę, zgodnie z którą, jeśli danie jest ładnie zaprezentowane, to już jest to połowa sukcesu. Drugie pięćdziesiąt procent to smak, pierwsze wrażenie, wyczuwalne od razu po spróbowaniu. Wygląd i smak to najważniejsze rzeczy.

A kwestia marnotrawstwa?

Marnowanie nie powinno mieć miejsca. Gdy widzę, że ktoś podczas konkursowych zmagani marnuje towar, pytam, do czego wykorzysta resztę. Jeśli robi nie wiadomo jakie danie, piękny miszmasz na talerzu, a na stanowisku leży stos niewykorzystanego, zmarnowanego jedzenia, to zasługuje na punkty karne lub dyskwalifikację. Jeżeli kucharz nie ma szacunku do produktu, to nic dobrego nie wróży na przyszłość. Dotyczy to nawet układania produktu na desce czy przenoszenia go z miejsca na miejsce. Podkreślam to, współpracując z młodymi ludźmi. Trzeba wiedzieć, jak

KAWA NA ROŚLINNYM?
NATURALNIE OD INKI

NOWOŚĆ

inka
BARISTA
owsiane

inka
BARISTA
kokosowe

inka
BARISTA
migdałowe

IDEALNE DO SPIENIANIA

BEZ DODATKU CUKRU

WYPRÓBUJ NASZE PRZEPISY NA KAWĘ

ZESKANUJ KOD

WIĘCEJ INFORMACJI ZNAJDZIESZ NA:

INKA.PL WWW.INKA.PL INKAPL



obchodzić się z produktem, bo już na wstępnym etapie można go popsuć. Na swojej drodze spotkałem nauczycieli, którzy pokazali mi, że to niezbędna wiedza. Szczególny wpływ wywarła na mnie moja dawna szefowa, Marianna Starostka, dzięki której jestem dziś tu, gdzie jestem. To ona pokazała mi, jakim trzeba być kucharzem, człowiekiem. Za to jestem jej bardzo wdzięczny.

Czy bycie jurorem w konkursach kulinarnych ma wpływ na Pana prywatne życie?

Oceniając innych, trzeba pamiętać, że ludzie mają wobec nas oczekiwania. Czasami, kiedy jestem zaproszony do znajomych, czuję się niezręcznie, bo, gdy zaczynam jeść, nastaje cisza i wyczekiwanie, co powiem. Chcąc uniknąć takich sytuacji, coraz częściej mówię wprost, żeby się nie przygotowywali. Dobra kawa i wino wystarczą (śmiech).

Jak Pana zdaniem zmieniła się polska branża gastronomiczna, biorąc pod uwagę lata doświadczeń w zawodzie?

Największą zmianę widać w zakresie dostępnych narzędzi, czy to książek, czy programów. Widzę również, że wielu szefów kuchni stawia na ograniczoną liczbę produktów. Chodzi o kreatywne wykorzystanie czterech konkretnych składników, które tworzą spójne danie. Obecnie odchodzi się od licznych dodatków i robienia miszmaszu na talerzu. Zarówno szefowie, jak i goście przykładają większą wagę do estetyki podania. Zmniejszyły się także porcje, choć nadal są restauracje, które serwują dużo za dużo, a nie chodzi o to, żeby się, potocznie mówiąc, zapchać, zwłaszcza, jeśli przyjmujemy, że wypada zjeść do końca. Widząc mnóstwo jedzenia, tracimy apetyt. Człowiek ma dość od samego patrzenia.

Polska gastronomia przechodziła różne fazy. Cieszę się, że polscy szefowie kuchni coraz częściej biorą udział w konkursach zagranicznych. Pamiętam, jak kilkanaście lat temu Polacy wygrali Mistrzostwa Świata w Grillowaniu. To było coś! Świat patrzy z szacunkiem na nasze dokonania. Jak to mówią, pracuj w ciszy, a efekty niech robią hałas.

Współczesna gastronomia zapewnia poczucie prestiżu?

To nic nowego. Choć osobiście nie czuję się szefem kuchni-celebrytą, po prostu robię swoje, to zdaję sobie sprawę, że

ktos mógłby uznać, że jednak nim jestem. Lubię angażować się w różne inicjatywy, bo dzięki temu się spełniam. To wyzwania, które sobie stawiam, a ze względu na to, że często, jako szef kuchni i juror, otrzymuję oferty współpracy, nie odmawiam. Jak mawiał mój dziadek: co dajesz, to dostajesz. A to Dzień Dziecka, Dni Gęsiny itd., zawsze coś się znajdzie. Jedną z takich współprac pamiętam do dziś. Mowa o wydarzeniach sprzed kilkunastu lat, gdy brałem udział w tworzeniu książki kucharskiej w odcinkach, wydawanej przez lokalną gazetę. Ta inicjatywa okazała się takim sukcesem, że gdy kolejny raz widziałem jej reklamę, nie mogłem już na siebie patrzeć (śmiech).

Co znajduje się na liście produktów, bez których nie wyobraża Pan sobie gotowania?

Nie mogę obyć się bez cytryny, miodu i masła. To produkty, dzięki którym można wyciągnąć smak z różnych dań i składników. Korzystając z nich, pracuję teraz nad stworzeniem nowego produktu, który pozostaje po produkcji innego, a jest, według mnie, doskonały, by się nim zająć. Szukam sposobu, jak go wykorzystać, aby nic się nie marnowało. To jest moje bardzo ambitne zadanie. Czas pokaże, co przyniesie przyszłość. Trzymajcie kciuki.

MIROSŁAW CIOŁAK

szef kuchni restauracji Siesta w Hotelu Red*** w Ostrowcu Świętokrzyskim

autor: Bogdan Gałązka

Mus chałwowy Z SOSEM Z CZARNEJ PORZECZKI

Składniki:

- 13 g żelatyny
- 50 ml mleka
- 4 jajka
- 600 g chałwy waniliowej
- 600 ml śmietany 36 proc.
- 500 g świeżych lub mrożonych czarnych porzeczek
- 100 g cukru
- 50 ml wody

Sposób przygotowania:

1. Żelatynę rozpuścić w ciepłym mleku. Oddzielić żółtka od białek, następnie z białek ubić pianę, a żółtka zmiksować z pokruszoną chałwą i połączyć z ubitymi białkami.
2. Śmietanę ubić na sztywno i połączyć z masą chałwową. Dodać rozpuszczoną żelatynę i starannie wymieszać. Tak przygotowany mus odstawić do lodówki, by stężał.
3. Porzeczki i cukier włożyć do garnka, dolać wodę i gotować do momentu, aż porzeczki zaczną pękać. Całość przetrzeć przez gęste sito.
4. Mus podawać z sosem z czarnej porzeczki.



autor: Mateusz Suliga

(Gdzie) JEST SMAK! (?)

Pewnie niektórzy pamiętają starą reklamę uniwersalnej przyprawy nafaszerowanej glutaminianem sodu. Grupa kucharzy po dodaniu jej do garnka z radości podskakuje, wykrzykując równocześnie, że „jest smak!”. I choć może budzić to pobłażliwy uśmiech, bo całość ubrano w żartobliwą formę, to jednak sedno naszej pracy sprowadza się, jak w tej starej reklamie, do znalezienia smaku.

PORZĄDEK TO PODSTAWA

Kiedy rozpoczynasz pracę w dobrej restauracji, często z gwiazdkami lub innymi szlachetnymi tytułami, musisz, przede wszystkim, nauczyć się, jak się tam poruszać. Mam na myśli gros zasad przyjętych w danym miejscu. Jeśli nigdy wcześniej nie było się w takiej kuchni, można być naprawdę zaskoczonym. Wszystko tu bowiem jest z góry ustalone. Każdy szczegół codziennego scenariusza powtarza się do znudzenia w codziennym mise en place oraz podczas serwisu. Nie chodzi tylko o techniki, kolejność wykonywanych zadań czy sposób, w jaki się coś produkuje. Najpierw należy nauczyć się szeregu zasad. Gdzie co leży i kiedy, łącznie ze szmatką do przecierania stanowiska, gdzie należy ją odłożyć po skończonej czynności. Oczywiście zawsze w to samo miejsce, ale zanim zaczniesz jej używać, dowiesz się do czego służy, do czego w żadnym wypadku nie wolno jej stosować. Gdzie są czyste na zapas, gdzie odłożyć brudne, komu zgłosić, jeśli się skończą itd. Dużo informacji, a ty wciąż nie przetarłeś stołu roboczego. Potem poznasz inne: do rąk, do polerowania talerzy, do osuszania produktów. Dosłownie wszystko będzie podlegać podobnym restrykcjom. Pomaga to utrzymać porządek na kuchniach, w których pracuje często kilkudziesięciu kucharzy, a dania wychodzą z nich nieprzerwanym ciągiem. Mimo presji czasu i chęci zachowania dobrego wizerunku. Nawet podczas największego ruchu kuchnia powinna być czysta i poukładana, dlatego od tej reguły nie ma żadnych odstępstw. Do tego jest to wspaniałe widowisko, zwłaszcza dla gości w przypadku kuchni otwartych lub w miejscach, gdzie podczas posiłku można zajrzeć na zaplecze. Każdy zna swoje miejsce i miejsce przechowywania produktów, sprzętu

i innych. W tak zaplanowanych kuchniach można by podczas pracy stracić wzrok, a i tak dokończyłoby się serwis bez strat jakościowych. Dzięki rygorystycznym regulacjom restauracje funkcjonują bezpiecznie, sprawnie i mogą być wzorem dla innych.

MAGICZNE SŁOWO – PRODUKT

To chyba najczęściej powtarzane przez szefów kuchni słowo. Ubieramy je w dziesiątki przymiotników i odmieniamy przez wszystkie przypadki. Mamy więc produkt regionalny, ekologiczny, najwyższej jakości, mało znany, zapomniany, odkryty, zdrowy, wdzięczny... Wymieniać można bez końca. Oczywiście są też mody na pewne produkty i wtedy obserwujemy masowe użycie przez wielu szefów tych samych ryb, warzyw, owoców, orientalnych przypraw lub jeszcze innych składników. Podstawowym elementem, jaki podkreślają szefowie, opowiadając o swojej restauracji, jest właśnie on – produkt, a zapewnianie, że pracuje się na najlepszych składnikach jest równie oczywiste jak mycie rąk przed przystąpieniem do pracy. Szefowie i szefowie liwią część czasu spędzając na

poszukiwaniach produktu, ocenie jego jakości, sposobach przetworzenia, możliwości połączeń smakowych. Czasem jednak moda powoduje, że „ambitni” biorą się za produkty, o których nie mają pojęcia, nie znają ich albo, co gorsza, nie umieją się nimi posłużyć. Co dostarcza wiele radości krytykom, ale niewiele gościom. Jeszcze gorzej, kiedy chce się użyć czegoś za wszelką cenę, byle znalazło się na talerzu. Bo to dobrze brzmi, bo tego używa mój ulubiony szef ze Skandynawii. Niezrozumienie produktu prowadzi do komicznych połączeń smakowych, tworzy dania w których są elementy tylko po to, żeby były i ładnie brzmiały. Skomplikowane połączenia tylko dla połączeń, a gdzie w tym wszystkim smak?

MATERIA MATERII

Materia to z filozoficznego punktu widzenia wszystko, co nas otacza, w tym przeróżne tworzywa, materiały. Jest to też nazwa pewnej porcelany z półki premium. Mam taki talerz, jest piękny. Robi ogromne wrażenie, a jakość wykonania nie pozostawia żadnych wątpliwości co do kunsztu rzemieślnika, spod którego ręki wyszedł. Dlatego liczy się także plating. To sztuka układania na talerzu, która rządzi się pewnymi zasadami, ale dziś szefowie mają praktycznie wolną rękę w eksperymentowaniu z ułożeniem dania. Należy jedynie pamiętać, że powinno zachować się szeroko pojętą estetykę i możliwość, w miarę, łatwego spożycia dania. Pokazałem talerz koledze, zachwycił się nim. Gdybym miał taki talerz, mówił, mógłbym na nim kłaść byle co, a i tak wszyscy byliby zachwyceni. Otóż nie! Codziennie w naszym kraju przybywa ludzi świadomych kulinarnie, przybywa turystów, rosną oczekiwania. Stara „mądrość”, że na ładnym talerzu najgorsze danie można opchnąć nieświadomej klienteli, powinna odejść do lamusa, najlepiej z tymi, którzy ją wygłaszają. Talerze mają podkreślać piękno dań wykonanych przez szefów kuchni, mają im dorównywać, nie przerastać. Niektórzy powinni pamiętać, że nie piękno materii, nie sztuka platingu czyni ich dania dobrymi lub wybitnymi, to zależy od czegoś zupełnie innego. I jak w każdym przypadku, umiar jest wskazany, a mądry wybór talerza to taki, który pasuje do dania, ale też nie utrudnia zjedzenia go. To samo tyczy się przekombinowanych układek i dekoracyjnego szaleństwa, które niczego nie wnosi poza chaosem i potrzebą podania dodatkowego talerza na „odpadki”. Niebezpieczne jest też beżmyślne kopiowanie. Bądźmy szczerzy, nie każdemu szefowi przystoi podać rozwaloną tartę cytrynową.

GDZIE JEST SMAK?

W doskonale poukładanej kuchni, czystej i zorganizowanej, zatrudniającej wielu kucharzy, nie może zabraknąć smaku! Używałem najdziwniejszych tekstur i pracowałem z wyjątkowym produktem. Znałem zasady, wiedziałem gdzie odłożyć ściereczkę i do czego służy. Umiałem złożyć fartuch, który szedł do prania, uczono mnie tego prawie dwadzieścia minut. Poruszałem się już zgrabnie po kuchni, nie musiałem pytać, gdzie co leży i do czego służy. Pozwolono mi brać udział w produkcji i w serwisie. Na pięknych talerzach wydawałem skomplikowane dania. Pracowałem ciężko, żeby zasłużyć na nagrodę, którą była degustacja. Talerz przygotowany dla mnie. Ta chwila zbliżała się nieuchronnie, w końcu stanął przede mną pierwszy, drugi i kolejne. Pierwszy kęs i niesamowite zdziwienie. Może to pierwsze wrażenie? Może powinienem to jakoś inaczej jeść? Gdzie jest smak, pytam w końcu nieśmiało. Jeśli Ci się nie podoba, to wracaj do siebie, warczy ktoś nad uchem. No to wróciłem i robię swoje. Pamiętając jeszcze lepiej, o czym nie wolno nam wszystkim zapomnieć.



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

REKLAMA

Wybierz KDS dla dotykačka

Przedstawiamy system monitorów kuchennych (KDS), zaprojektowany specjalnie dla systemu POS Dotykačka.

System ekranów kuchennych umożliwia Ci ustandaryzowanie i usprawnienie obsługi zamówień — od przyjęcia od klienta, poprzez przygotowanie, aż po podanie lub samodzielny odbiór.

KDS, zintegrowany z systemem Dotykačka, automatyzuje przepływ informacji o zamówieniach i kolejnych etapach ich realizacji oraz eliminuje błędy i niedopatrzienia mogące wystąpić przy korzystaniu z tradycyjnych karteczek.

Po więcej informacji zajrzyj na dotykacka.pl/kds



KDS Pro dla dotykačka

Cena regularna licencji na oprogramowanie KDS Pro 149 zł netto miesięcznie

Cena promocyjna* 99 zł netto miesięcznie



stoiska z chrupkim pieczywem i wyrobami z Wędzarni Selgros oraz ludy mięsne, wędliniarskie i nabiałowe, gdzie można zaopatrzyć się w towary sprzedawane na wagę.

Akcja pozyskiwania klientów zaczęła się niemal pół roku temu, krótko po rozpoczęciu przebudowy obiektu. Do chwili otwarcia zarejestrowano już 39 000 klientów i liczba ta cały czas rośnie! Wszyscy użytkownicy aplikacji Selgros lub zarejestrowani klienci otrzymali prezent na otwarcie w postaci bonu towarowego 50 zł do wykorzystania przy zakupach o minimalnej wartości 150 zł. W Selgros w Lubinie działa także restauracja Brasserie, serwująca smaczne dania wykonane ze świeżych produktów dostępnych na miejscu. To idealne miejsce na odpoczynek czy lunch w trakcie zakupów. Szefowa kuchni Brasserie szczególnie poleca pad thai, burger wołowy, a dla ceniących klasykę polskiej kuchni – schabowego!

INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA

Inwestycja w Lubinie jest wyjątkowa nie tylko ze względu na specjalną ofertę dopasowaną do potrzeb klientów, ale również z uwagi na szereg nowoczesnych rozwiązań, które mają pozytywny wpływ na środowisko i dobre samopoczucie klientów oraz pracowników sklepu. Ogrzewanie hali realizowane jest z ciepła odpadowego z chłodnictwa, a cała hala oraz tereny przylegające wyposażone zostały w energooszczędne i trwałe oświetlenie LED. Ponadto hala korzysta z własnego odnawialnego źródła energii – paneli fotowoltaicznych. W celu oszczędności energii, poza zastosowaniem ekologicznego chłodnictwa, zaprojektowano zamknięte meble chłodnicze.

SELGROS LUBIN, UL. JANA PAWŁA II 3

Godziny otwarcia: od poniedziałku do soboty od 5:00 do 22:00, natomiast w handlowe niedziele sklep zaprasza od 8:00 do 20:00.

KAŻDY MOŻE ZROBIĆ ZAKUPY W SELGROS!

Jeśli chcesz zostać klientem Selgros wystarczy pobrać aplikację Selgros lub od ręki odebrać kartę w sklepie.



Hala Selgros W LUBINIE JUŻ OTWARTA! BYLIŚMY NA MIEJSCU!

Tysiące artykułów w promocyjnych cenach, najszerszy asortyment produktów z całego świata, najwyższej jakości mięso przygotowywane na miejscu, codzienne dostawy ryb i owoców morza oraz ponad 300 gatunków warzyw i owoców. Nowa hala Selgros w Lubinie robi ogromne wrażenie, a pierwsi klienci pojawili się w niej 14 marca o świcie!

Selgros na co dzień zaopatruje w całej Polsce tysiące klientów detalicznych oraz prowadzących lokale gastronomiczne czy sklepy. 20. jubileuszowa hala handlowa tej marki została otwarta w Lubinie przy ul. Jana Pawła II 3.

WSZYSTKO, CO NIEZBĘDNE DLA SZEFOW WSZYSTKICH KUCHNI

Selgros przygotował dla klientów oszałamiający wybór produktów z całego świata. W centralnej części nowoczesnej, przestronnej hali zlokalizowany jest „Rynek artykułów świeżych”. Na uwagę zasługuje bogato zaopatrzone dział z mięsem, w którym klienci znajdą ponad 450 produktów z wołowiny, wieprzowiny, cielęciny i drobiu oraz szeroki wybór dziczyzny. Warto podkreślić, że duża część asortymentu przygotowywana jest przez rzeźników na miejscu w hali, co gwarantuje niepowtarzalną świeżość i smak!

JAKOŚĆ W NAJLEPSZEJ CENIE

Selgros gwarantuje również niezmienną jakość i świeżość ponad 300 rodzajów ryb oraz owoców morza. Zapewniają to dostawy 5 razy w tygodniu, specjalne opakowania transportowe oraz nowoczesne stoły do ekspozycji. W asortymencie znajduje się bogaty wybór ryb morskich, oceanicznych i słodkowodnych oraz owoców morza. Z kolei szeroki asortyment ponad 300 gatunków owoców i warzyw, pochodzących od sprawdzonych dostawców z kraju i ze świata, jest przechowywany w zamkniętych pomieszczeniach o stałej temperaturze 8°C. Na klientów czekają też





zdj. depositphotos.com
autor: Bogdan Gałązka

Naleśniki

W RESTAURACJI – EWOLUCJA TRENDU I FENOMEN POPULARNOŚCI

Współcześnie naleśniki cieszą się ogromną popularnością na całym świecie. Są podawane w restauracjach, domach, jako street food, a ich wariacje są niezliczone – od tradycyjnych receptur po nowoczesne interpretacje z różnorodnymi nadzieniami.

Dzięki swojej uniwersalności i smakowi pozostają jednym z ulubionych dań wielu kultur. Ich popularność oraz wszechstronność przygotowania sprawiła, że przetrwały wieki, czyniąc je jednym z klasycznych dań polskiej kuchni. Począwszy od dawnych tradycji kuchni domowej, po nowoczesne eksperymenty kulinarne, naleśniki od lat zajmują szczególne miejsce w sercach smakoszy. Jednak to, co zaczęło się od prostych, tradycyjnych przepisów, stało się teraz dynamicznym fenomenem gastronomicznym, który zdobywa popularność w restauracjach

na całym świecie. Szczególnie w ostatnich latach trend podawania naleśników w restauracjach znacząco się rozwinął.

Historia naleśników sięga wiele wieków wstecz i obejmuje kultury na prawie całym świecie. Wiemy, że były przygotowywane w starożytnym Rzymie. W skład receptury wchodziły mąka, mleko, jajka i sól, zatem były dość podobne do współczesnych.



ARRIBA Sp. z o.o.

Obroki 130, 40-833 Katowice / tel.: 32 258 69 86 / email: bok@arriba.com.pl

www.sklep-arriba.com.pl



Placki zarówno tam, jak i w starożytnej Grecji, podawano z różnymi nadzieniami, głównie słonymi. W średniowiecznej Europie były popularne wśród szlachty. Podawano je na dworskich bankietach, gdzie były nazywane „plackami z mleka” lub „cienkimi plackami”. Z czasem pojawiło się wiele regionalnych wariacji, takich jak francuskie crêpes, angielskie pancakes czy rosyjskie bliny. W Rosji bliny miały szczególne znaczenie kulturowe i religijne. Tradycyjnie spożywano je podczas Maslenicy, staroruskiego święta wiosny i końca zimy, obchodzonego przed Wielkim Postem. Bliny symbolizowały słońce i odrodzenie natury. Znane były też w Azji. Pierwsze zapiski o japońskich okonomiyaki czy dorayaki pochodzą z okresu Edo (lata 1603-1868).

Tradycyjne polskie naleśniki mają swoje korzenie w kuchniach wielu grup społecznych. Pożywne „placki mączne” czy „placki z mleka” przygotowywano z prostych składników, które były łatwo dostępne. Spożywała je szlachta, mieszczaństwo i chłopcy, chociaż rodzaj nadzienia oraz sposób przygotowania różnił się w zależności od statusu społecznego i zasobności gospodarstwa. W czasie dworskich uczt podawano je z wykwintnymi nadzieniami, takimi jak ser twarogowy, kawior, polane były delikatnymi sosami. W okresie średniowiecza naleśniki były również ważnym elementem tradycji kulinarnej związanej ze świętami i obchodami religijnymi. W Wigilię Bożego Narodzenia gospodynie przyrządzały je z makiem, który symbolizował obfitość i dobrobyt w nadchodzącym roku. W okresie międzywojennym i powojennym naleśniki stały się popularnym daniem w polskich domach, a także w małych restauracjach i kawiarniach, gdyż są stosunkowo tanie w przygotowaniu.

Naleśniki to bardzo wszechstronne danie, dające wiele możliwości. Mogą być podane jako danie śniadaniowe, obiadowe, kolacyjne, deser. Uniwersalność sprawia, że są atrakcyjne dla różnych grup gości. Tym bardziej że szefowie kuchni są w stanie dostosować składniki i nadzienie tak, aby zaspokoić preferencje dietetyczne i smakowe gości. Mogą być wzbogacane o warzywa, owoce, orzechy. Przyjmować różne kształty. W wersji wegańskiej, wegetariańskiej, bez glutenu. Są też produktem regionalnym.

Czy będąc w Paryżu, można nie zauważyć budek z francuskimi crêpes? Cienkie naleśniki przygotowywane z ciasta na bazie mąki pszennej, jajek, mleka i masła stały się symbolem miasta. Można wybrać opcję z dżemem, cukrem, słodkim kremem, bitą śmietaną, a nawet serem i szynką. Z kolei rosyjskie bliny są grubsze, smażone z ciasta drożdżowego lub na zakwasie, zazwyczaj na bazie mąki pszennej lub gryczanej. Podawane z kawiozem, kwaśną śmietaną, masłem, dżemem, miodem. Znane są też wariacje ze śledziami. W Tokio zjemy okonomiyaki, smażone na patelni z ciasta składającego się z mąki, jajek, wody lub bulionu dashi oraz kapusty, kiełków fasoli, z mięsem, owocami morza. Na koniec, przed jedzeniem, polane majonezem, sosami i posypane płatkami bonito. Szwedzkie pannkakor są grubsze i bardziej puszyste. Z kolei indyjskie dosa są cienkie, robione z fermentowanego ciasta ryżowego i z soczewicy, podawane z ziemniakami, warzywami, curry. To tylko przykłady różnych wersji naleśników serwowanych w różnych krajach na świecie. Każdy ma swoje własne tradycje, techniki i preferencje dotyczące przygotowania i podawania naleśników, co sprawia, że są one tak różnorodne i interesujące dla miłośników kulinariów.

Na tradycji się nie kończy. Znamy przykłady restauracji na świecie, w których podchodzi się do naleśników kreatywnie. Zastępują tortillę w burrito, z zachowaniem typowych składników nadzienia – fasoli, ryżu, warzyw, guacamole, salsy.

Powstają naleśnikowe tacos, burgery, cannelloni, a nawet lasagne, gdzie placki wykorzystywane są zamiast tradycyjnych płatów makaronu. Warstwy naleśników przeplata się mięsem mielonym, sosem pomidorowym, serem ricotta i serem mozzarella. Wykorzystanie różnych technik przygotowania placków: smażenia, pieczenia, gotowania na parze czy grillowania, różnych rodzajów mąki i płynów, ma wpływ na teksturę i smak naleśników, w efekcie możliwości ich przygotowania i podania stają się nieograniczone.

Jest wiele powodów, dla których ludzie lubią jeść naleśniki, a tęsknota za domowymi smakami może być jednym z nich. Wiele osób dorastało w rodzinach, w których często przygotowywano naleśniki. Wspomnienia związane z domowymi posiłkami mogą wywoływać uczucie ciepła i komfortu, które kojarzą się z domem. Stanowią niejako źródło emocji – posiłki przygotowywane w domu w czasie, gdy byliśmy dziećmi, często są nie tylko pożywieniem dla ciała, ale także dla duszy. Jedzenie związane z rodziną ma moc wywoływania różnych emocji. Od ciepła i miłości po nostalgiczne wspomnienia. Kiedy spożywamy naleśniki, które przypominają nam te smażone przez mamę czy babcię, doświadczamy uczucia bliskości i wspólnoty rodzinnej. Ta pamięć związana z bezpieczeństwem i komfortem, jaki daje domowy posiłek, może być silnym impulsem, który przyciąga nas do jedzenia naleśników nawet w dorosłym życiu. W ten sposób tęsknota za domowymi smakami, w przypadku naleśników, może wynikać z głębszych emocji i wspomnień związanych z rodziną oraz tradycją kulinarną. W takim wypadku dla wielu osób w XXI wieku jedzenie staje się nie tylko sposobem na zaspokojenie głodu, ale również na wyrażenie miłości i bliskości rodzinnej.

Widzę to doskonale w swojej kawiarni Stolica Café. Co weekend smażymy naleśniki, które podajemy z twarogiem, sosem owocowym i świeżymi owocami. Zajadają się nimi nie tylko dzieci, ale i rodzice. Wielu gości mówi, że przypominają sobie smak domowych naleśników, że wracają im wspomnienia z dzieciństwa. Widać, że lubią wracać do prostych smaków. Obecnie w restauracjach znajdujemy wiele udziwnień. A wydaje się, że jest w nas chęć powrotu do tradycyjnych, smacznych, satysfakcjonujących dań. Podają naleśniki już ponad piętnaście

lat. W tej samej wersji. Są nierozzerwalnie ze mną związane. W Malborku dowoziliśmy je z restauracji gościom, którzy przejeżdżali pociągiem przez miasto. Usmażyliśmy ich tysiące, wspomagając polską służbę zdrowia w czasie pandemii COVID-19. Powstały o nich odcinki programów w Polsce, USA, Japonii i innych krajach. Dziś można spróbować ich na warszawskim Mokotowie. Placki smażymy ręcznie, wyrabiamy nadzienie, samodzielnie gotujemy sos owocowy. Bardzo zależy mi na zachowaniu jak największej autentyczności „moich” naleśników. Chcę, aby pozostały niezmiennie, domowe. Żeby goście, którzy odwiedzali mnie na malborskim zamku i zachwycali się nimi wtedy, dziś mogli je zjeść w Warszawie.

Jak może wyglądać przyszłość naleśników w gastronomii? Część miejsc z pewnością będzie eksperymentować z coraz bardziej nietypowymi i kreatywnymi formami podania, nadzieniami – spotkamy kombinacje tradycyjnych składników z nowoczesnymi dodatkami. Mogą też eksperymentować z nowymi, mało popularnymi technikami przygotowania naleśników, choćby pieczeniem w piekarniku zamiast smażenia na patelni. Poza tym, w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia, restauracje będą oferować zdrowsze alternatywy dla tradycyjnych wersji. Upowszechnią się naleśniki bezglutenowe, wegańskie, z mąki pełnoziarnistej czy bez dodatku cukru. Nadzienia staną się bardziej bogate w warzywa, owoce i białko, by zaspokoić oczekiwania gości poszukujących lekkich, a zarazem odżywczych posiłków. Mocno idziemy także w stronę personalizacji dań. Restauracje mogą oferować gościom możliwość personalizacji naleśników, pozwalając wybrać składniki i nadzienie według własnych upodobań. Możliwość interaktywnego przygotowania dania może być atrakcyjna dla gości, zwłaszcza tych poszukujących unikalnego i autentycznego doświadczenia. Przyszłość trendu naleśników jest dynamiczna i różnorodna, z coraz większym naciskiem na innowacje, zdrowe alternatywy i dedykowane rozwiązania. Kluczową rolę będzie odgrywać kreatywność kucharzy i elastyczność restauratorów w dostosowywaniu się do zmieniających się preferencji i oczekiwań.

Wszystkie te czynniki sprawiają, że naleśniki stanowią atrakcyjną i wszechstronną opcję w menu restauracyjnym. Niezależnie od tego, czy ktoś poszukuje lekkiego śniadania, sycącego obiadu, czy słodkiego deseru, naleśniki mogą być idealnym rozwiązaniem. Trend serwowania naleśników rozwija się i ewoluuje, inspirując kucharzy do tworzenia nowszych i bardziej kreatywnych kombinacji smakowych. Przystają nam się kojarzyć z naleśnikami w dwóch opcjach – albo te domowe u babci, albo kopiec amerykańskich pancake'ów oblanych syropem klonowym. Niezależnie od preferencji kulinarnej, naleśniki mają coś do zaoferowania każdemu, co czyni je fenomenem gastronomicznym, który z pewnością będzie trwał jeszcze przez wiele lat.



BOGDAN GAŁAZKA

współwłaściciel i szef patron Stolica Café w kinie Iluzjon w Warszawie

REKLAMA

UŻYWAM EIFIX,
BO DZIĘKI TEMU
MOGĘ ZASKOCZYĆ
MOICH GOŚCI W
OKAMGNINIENIU.

WSZYSTKIE ZALETY
DLA HOTELI I
GASTRONOMII:
ciasto-gofr.eipro.pl



Eifix Ciasto Gofr od EIPRO:

żeby udało się zawsze i bez trudu. Jeśli chodzi o kreatywne oraz najwyższej jakości produkty z jaj, EIPRO od ponad 30 lat jest Waszym gwarantem.

Ser Koryciński Swojski Zarzeccy MA SWOJEGO AMBASADORA

Ser Koryciński Swojski Zarzeccy od pewnego czasu podbija serca nie tylko konsumentów znajdujących go w popularnych sieciach handlowych, ale przede wszystkim wymienionych szefów kuchni, którzy dzięki swojej niezwykle wyobraźni potrafią wyczarować z niego dania i desery, o których wielu nawet się nie śniło.



To niezwykle produkt, który cieszy podniebienie swoim autentycznym i wyrazistym smakiem.

Reprezentuje polską tradycję oraz dbałość o jakość bez kompromisów. Pozbawiony sztucznych dodatków, konserwantów i barwników jest czystym wytworem natury, dojrzewającym w harmonii z tradycyjną recepturą.

Pochodzenie sera potwierdza Chronione Oznaczenie Geograficzne, a jego produkcja odbywa się w niewielkiej manufakturze, gdzie troska o recepturę i zachowanie jego najważniejszych walorów są priorytetem. To nie

tylko produkt spożywczy, to kawałek historii i dumy polskiej kuchni.

– Jesteśmy niezwykle dumni, że nasz produkt zyskał uznanie doskonałych szefów kuchni – mówi Sylwester Kwiatkowski, wiceprezes Zarzeccy Sp. z o.o. – Smaczne dania z naszego sera można znaleźć np. w karcie szefa Michała Soliwody w Hotelu Mikołajki Leisure & SPA. Największym zainteresowaniem cieszą się w tym

gronie nasze produkty premium, czyli Sery Korycińskie Swojskie Zarzeccy z Truflą oraz z Wasabi, które na Międzynarodowych Targach Poznańskich zdobyły medale „Perła Rynku Spożywczego 2023” czy „Smaki Regionów”.

Ogromnym fanem Sera Korycińskiego Zarzeccy jest Łukasz Konik.

– Ten znany i ceniony kucharz oraz szef kuchni zdecydował się zostać ambasadorem marki Zarzeccy i reprezentować nasze produkty – mówi Sylwester Kwiatkowski. – Łukasz, to jedna z ciekawszych postaci polskiej branży kulinarnej swojego pokolenia. Kreatywny poszukiwacz niezwykłych smaków, eksperymentator, który pokazuje, że polska kuchnia nie musi być nudna – dodaje Kwiatkowski.

Konik od kilku lat reprezentuje Polskę na światowej arenie kulinarnej, gdzie promuje polską kuchnię. Jest autorem książek kulinarnych: „Kuchnia Regionów” oraz „Kuchnia Molekularna”. Znany widzom telewizyjnej dwójki m.in. z programu „Pytanie na śniadanie” oraz „MasterChef Junior” w TVN, gdzie wystąpił w jury.

– Zarzeccich poznałem już kilkanaście lat temu i o ile mnie pamięć nie myli, to pierwszy raz spotkaliśmy się na targach – opowiada Łukasz Konik. – Wtedy jeszcze wyrabiali niewielkie ilości sera, ale natychmiast skradli moje serce nie tylko swoją osobowością, ale przede wszystkim smakiem swojego sera, jakością przygotowania produktu na każdej płaszczyźnie, ogromną pasją oraz

otwartością na poszukiwania i innowacje. Od tego wszystko się zaczęło. Obecnie mamy przyjacielskie relacje i wspólnie wymieniamy się doświadczeniem oraz nowymi pomysłami, które jesteśmy w stanie zrealizować, posmakować i przetestować. Efektem tej współpracy są sery z czarną truflą albo z wasabi. Są świetnymi propozycjami, które z przyjemnością będę promował – twierdzi Konik.

– Uważam, że Koryciński od Zarzeccich jest dobrym, smacznym i bezpiecznym produktem, dlatego bez wahania przyjąłem pomysł, aby zostać ambasadorem marki. To, co nasze, polskie – jest po prostu najlepsze i to właśnie rodzime produkty powinny być priorytetem w naszej kuchni. To jest dla mnie produkt idealny i nie chciałbym, aby to źle zabrzmiało – nadaje się do wszystkiego. Możemy go użyć do słodkich rzeczy i do słonych, możemy go zapiekać, gotować, a przede wszystkim jeść go „na surowo”, bo wtedy smakuje najlepiej – naturalny albo z czarnuszką, kozieradką lub z suszonymi pomidorami. Wspomniany już ser z truflą okazuje się na tyle smaczny, że zdobywa laury nie tylko w Polsce, ale także na

świecie. Bardzo mocno stawiam tutaj na produkty premium, które firma Zarzeccy wprowadza na rynek. Uważam, że to właśnie one będą dedykowane dla branży HoReCa. Miałem okazję porozdawać ser z truflą moim przyjaciołom, szefom kuchni, którzy testują nowości, i natychmiast uznali, że ten ser podbił nie tylko ich podniebienia, ale podbije również podniebienia gości w ich restauracjach i hotelach. Dlatego sam ochotczo go promuję, bo jest po prostu najlepszy z serów od Zarzeccich... No dobrze, wszystkie są dobre, ale ten uważam za wyjątkowy – dodaje z uśmiechem Łukasz Konik.

– Koryciński Swojski można wykorzystywać do zapiekania, połączyć z białą kielbasą, wędlinami, z pieczonym mięsem czy choćby użyć na tradycyjnej pizzy. Jest już nawet jedna pizzeria, która serwuje Koryciński zamiast mozzarelli. Smak jest niesamowity, a goście są zachwyceni. Wszystko zależy od inwencji szefa kuchni, a przyszłowiowy Kowalski również ma pole do popisu, aby eksperymentować w swojej kuchni – mówi Konik.



Firma Zarzeccy wkrótce rozpocznie kampanię w mediach społecznościowych, której głównym bohaterem będzie Łukasz Konik, a jego wizerunek pojawi się także na opakowaniach produktów PREMIUM marki Zarzeccy.

PROMOCJA

REKLAMA

www.zarzeccy.pl

PRODUKT POLSKI

ZARZECCY[®]

ser koryciński

SWOJSKI

CHRONIONE OZNACZENIE GEOGRAFICZNE

2023 PERŁA RYNKU spożywczego

Smaki REGIONÓW 2023

Recommendo

Łukasz Konik



autor: Marcin Trzciniński

American food dream, CZYLI FAST FOOD W FOOD TRUCKACH

Kuchnia amerykańska jest rozpowszechniona na całym świecie. Światowy potencjał tej kuchni zawdzięczamy kucharzom, cukiernikom, podróżnikom, a także ich przodkom. Doskonałym przykładem stały się food trucki, które serwują jedzenie w każdym możliwym miejscu na Ziemi. Współczesna kuchnia amerykańska to mieszanka kultur i narodowości. Śmiało można powiedzieć, że dzięki temu obecnie odkrywamy jej walory.

Wczesna wiosna to najczęściej moment, w którym właściciele food trucków zaczynają planować swój sezon. Pierwszą rzeczą, a zarazem najważniejszą, jest organizacja zaopatrzenia, czyli miejsca, z którego będą pobierane produkty na wydarzenie w sytuacji, gdy dostawca nie będzie miał możliwości ich dostarczenia, choćby z uwagi na godziny pracy. Może to być magazyn z chłodniami czy kuchnia zewnętrzna. W dalszej kolejności należy skupić się na wyborze dostawców, a na końcu pozostaje stworzyć menu oraz ustalić ceny najbardziej potrzebnych produktów. Mając to wszystko, trzeba stworzyć zespół, który to ogarnie. Całość musi się zagrać, w przeciwnym wypadku sezon będzie bardzo trudny.

Gdzie można spotkać food trucki? Najpopularniejszym miejscem są organizowane przez urzędy miasta oraz przez fanów pysznego

jedzenia eventy gastronomiczne, takie jak zloty food trucków zarówno w średnich, jak i dużych miastach. Podczas takiego wydarzenia do dyspozycji mamy mnóstwo trucków, a co za tym idzie, ich różnorodność spotyka się w jednym miejscu. Jednak wydarzenia gastronomiczne to nie jedyne miejsca, w których trakcie, przy okazji różnorodnych eventów, spotkamy trucki. Na szczególną uwagę zasługują targi, festiwale oraz wydarzenia motoryzacyjne, które odbywają się chociażby na specjalnie przygotowanych lotniskach.

Dzięki licznym wpływom kulturowym i migracji społeczeństwa z różnych stron świata, między innymi z krajów takich jak: Meksyk, Chile, Polska, Japonia, Włochy oraz innych, mniejszych państw, regionów i kręgów kulturowych, kuchnia amerykańska ma bardzo wiele do zaoferowania.

Świetnym przykładem mogą być tacos. Zrobione na bazie mąki z dodatkiem rozgotowanej kukurydzy i wody, po rozwałkowaniu i usmażeniu stanowią świetny element, który wraz z farszem, ziołami i salsą można z powodzeniem serwować w niejednym food trucku lub w restauracji. Osobiście, jako szef kuchni jednej z poznańskiej restauracji, przygotowuję tacos z szarpaną wieprzowiną, długo gotowaną z warzywami oraz cukrem trzcinowym. Całość dopełnia pomidorowo-paprykowa salsa z kminem rzymskim, świeżą kolendrą, chilli i białym sezamem.

Będąc na wyjeździe w Las Vegas, „poczułem ducha Ameryki”. I nie mam tu bynajmniej na myśli zabaw w kasynie w Caesars Palace, lecz odwiedzanie niecodziennych miejsc kulinarnych, do których udało mi się dotrzeć. W pierwszej kolejności postanowiłem spróbować amerykańskich burgerów, do których przygotowania używane jest zazwyczaj mięso wołowe z krów rasy angus. Z reguły burgery, które otrzymałem, były wysmażone. Smak był w porządku, ale osobiście wolę lekko różowe mięso w środku. Bułka do burgera najlepiej, gdy jest maślana, a reszta dodatków to, zwyczajnie, pomidor, sałata i świeża cebula. Całość uzupełniają frytki, proste lub zakrecone, oraz sosy: fancy ketchup, kraft mayo lub yellow mustard, a dla podkreślenia ostrości meksykański sos Cholula. Jaki to sos? Jest produkowany od trzech pokoleń przez

rodzinę z miasta w Meksyku. Nazwa Cholula wywodzi się od latynoskiego określenia Cholollan oznaczającego „zacisze, ustronie”. Ten sos jest stosowany do wielu potraw jako przyprawa, podkreśla ostrość i nadaje charakteru, dlatego to doskonała propozycja dodatku do burgera dla osób, które kochają bardzo ostre dania.

Podsumowując, amerykański burger stawia na prostotę, a najważniejsze jest odpowiednie pieczywo, rodzaj mięsa, najlepiej charakterystyczne dla danego regionu, oraz wymienione wcześniej sosy. Porównując europejskiego, konkretnie polskiego, burgera do tego amerykańskiego, to w naszym widzę dużo większy potencjał, gdyż w Polsce jest on traktowany jako kompletne danie: przemyślany z wieloma dodatkami i przyprawami, w odpowiedniej formule z uwzględnieniem estetyki. Dlatego chętnie go podaję w restauracji, nawet w wersji mini.

Przechodząc przez „Galerię” w Hotelu New York, dotarłem do restauracji Tom’s Urban. Sportowo-rozrywkowy klimat miejsca zachęcił mnie do wypróbowania przygotowanego wcześniej bufetu, w którym

REKLAMA

Fanex

IDEALNE POŁĄCZENIE

Tres Amigos SALSA CHEESE DIP

Tres Amigos SALSA MILD DIP

Skontaktuj się z nami!

www.fanex.pl



pokoju lub w chłodni. Dodatkowo łączę ją w odpowiednich proporcjach wagowych z pełnoziarnistą mąką pszenną z pszenicy miękkiej, pochodzącej z wyselekcjonowanego klimatu, uprawianą według rolnictwa zintegrowanego. Wyselekcjonowane białko gwarantuje wysoką wydajność w zakwasie. To mąka naturalna, bez dodatków, więc gwarantuje niepowtarzalny smak i aromat ciasta do pizzy podczas wypiekania.

Ponadto ciasto do pizzy to produkt z potencjałem. Można wykonać z niego wiele interesujących rzeczy. Wyporcjonowane wystarczy lekko rozciągnąć na blacie i pokroić na mniejsze kawałki, przełożyć na blaszkę, posypać solą morską, rozmarynem i polać oliwą z oliwek, a po wypieczeniu powstaną nam małe panini. Takie pieczywo idealnie pasuje jako dodatek do przystawek lub sałatek, ale można je jeść z dodatkiem sera mascarpone, oliwy z oliwek i serwować jako czekadełko.

Co jeszcze? Jeśli poszukujecie nieoczywistych inspiracji, to zachęcam, aby podczas produkcji ciasta dodać aktywny węgiel dopuszczony do żywności, a wyjdzie Wam czarna pizza. A gdyby tak z ciasta do pizzy zrobić szybką kanapkę? Przecież tak naprawdę wystarczy po rozciągnięciu ciasta polać je oliwą z oliwek i złożyć ją na pół. Po wypieczeniu w miejsce kieszonki można włożyć ulubione składniki. W mojej propozycji znajdziecie rukolę, cienko krojoną szynkę cotto, ser burrata z pomidorkami wiśniowymi, a całość zwieńcza krem balsamiczny z Modeny z nutą malin, i świeżo mielony pieprz i sól. Pychota!

Ostatnim punktem mojej kulinarnej amerykańskiej podróży była kolacja w Hell's Kitchen u Gordona Ramsaya w Caesars Palace.

Zamówiłem sałatkę Cezar, stek tenderloin, a na deser śliwki zapieczone pod kruszonką z lodami waniliowymi. Sałatka to klasyk, zwłaszcza w wydaniu bez kurczaka i boczku, ale za to z grzankami z ciemnego pieczywa i chipsami z parmezanu. Stek – rewelacyjny! Jedząc go, czuło się radość. Z kolei deser zwiędził kulinarnie mój pobyt.

Podsumowując, wszystkie opisane dania z powodzeniem można serwować zarówno w restauracjach, jak i w food truckach. Wydarzenia plenerowe z udziałem food trucków wyróżniają się bogatą ofertą, to ciekawa propozycja dla miłośników dobrego jedzenia, a także doskonały pomysł na spędzenie wolnego czasu na świeżym powietrzu z rodziną i znajomymi.



MARCIN TRZCIŃSKI
szef kuchni
w restauracji
The Buffalo House
w Poznaniu

moją uwagę zwrócili Buffalo Chicken Wings, fioletowe i czerwone nachosy, a także bardzo smaczne guacamole.

W tym miejscu można było zobaczyć, czym wieczorem żyje Ameryka. Wiele telewizorów, a na każdym inny rodzaj sportu, począwszy od NBA, na NFL skończywszy, a do tego wszystkiego lekki alkohol w postaci piwa – czego chcieć więcej? Obecnie znam jeden food truck, który może zapewnić tego rodzaju atrakcje. Jest to Największy Food Truck w Europie, a jego pomysłodawcą jest firma logistyczna z Kostrzyna Wielkopolskiego, w której do ubiegłego roku byłem szefem kuchni. Ma spore możliwości logistyczne oraz eventowe, dlatego kuchnia jest w stanie obsłużyć tysiące osób w ciągu dnia.

Zaintrygowany Buffalo Chicken Wings, po powrocie postanowiłem podjąć próbę odtworzenia przepisu. Dzisiaj serwuję je w restauracji The Buffalo House w trzech odsłonach. W pierwszej, po upieczeniu i wystudzeniu, wrzucam je do przygotowanej panierki z dodatkiem mąki kukurydzianej i chilli; w drugiej upieczone skrzydełka obtaczam w ostrym sosie Buffalo, a w ostatniej wersji nadaję smak dzięki sosowi BBQ. Buffalo Chicken Wings, tak jak powiedział znany amerykański youtuber – im ostrzejsze, tym lepsze. Z uwagi na prostotę wykonania, najważniejszą rolę odgrywa tutaj sos Buffalo, który może być nieco inny w zależności od miejsca. Do sporządzenia tego sosu wykorzystuję miód gryczany, masło, srirachę i ocet jabłkowy.

Fioletowe czy czerwone nachosy to tradycyjny dodatek o smaku papryki lub truflowych ziemniaków. Stanowią ciekawe połączenie z kremowym guacamole. Najpopularniejszymi smakami nachosów wykorzystywanymi w lokalach to smaki solone, serowe, bekonowe oraz barbecue. Z czego wynika ich popularność? Świetnie komponują się z guacamole lub salsą. Jedni wolą na ostro, innym wystarczy łagodny smak. Preferuję łączenie smaku kremowej pasty

z awokado o nucie orzechowej z wyrazistą salsą pomidorowo-paprykową.

Pisząc o daniach kuchni amerykańskiej, wielkim grzechem byłoby nie wspomnieć o pizzy, którą wszyscy znają i kochają. Pizza to danie, które równie dobrze nadaje się do serwowania w restauracji, jak i w food trucku. To połączenie w odpowiednich proporcjach kilku podstawowych składników, takich jak: zimna woda, oliwa z oliwek, sól, drożdże i mąka. Po wyrobieniu i wygarowaniu ciasto dzielimy na porcje, z których potem powstają dobrze znane nam placki. To, co się na nich znajdzie, zależy od kucharza – pizzaiolo, lub po amerykańsku – pizzermana. W klasycznej pizzy margherita znajdziemy sos pomidorowy i ser mozzarella. Po wypieczeniu w piecu można dodatkowo posypać ją oregano i polać dodatkową porcją oliwy z oliwek.

W restauracji używam bardzo stabilnej mąki, która jest odporna na długie przechowywanie ciasta, nawet przy wahaniami temperatur. Może być użyta do przygotowania różnego rodzaju ciasta, od tradycyjnego po innowacyjne. Wysoka zawartość białka oraz jego jakość zapewnia wysoką chłonność wody. Jest to mąka idealna do produktów wymagających długiego czasu wyrastania w temperaturze

REKLAMA

POCZUJ RÓŻNICĘ

Pikantne chili

- Ognista mieszanka pikantnych składników
- Najlepszy wybór dla tych, którzy pragną ognistego burgera.

BUŁKA CHILI

BUŁKA ULTIMATE BRIOCHE

Intensywny smak

- Bogata receptura, zawierająca pyszne masło i jajka.
- Złota i błyszcząca skórka
- Wspaniały smak brioche.

f vandemoortelepolska

ig vandemoortelepolska

in vandemoortele

+48 607 233 016 www.vandemoortele.com



autor: Damian Deptuła

Projektowanie KARTY ALKOHOLI

Proces tworzenia karty koktajlowej oraz alkoholi najlepiej przedstawi opis kolejnych etapów tworzenia takiego menu. Od czego należy zacząć projektowanie karty?

KARTA SZYTA NA MIARĘ

Jednym z podstawowych elementów rozpoczęcia pracy nad menu w lokalu jest określenie odbiorców. To oznacza, że musimy dobrze poznać otaczający nas rynek. Warto zadać sobie pytanie, czym wyróżnia się nasza grupa docelowa, kto będzie kupował dane produkty, w jakim wieku są to ludzie i czego oczekują od naszego lokalu. Jeżeli tworzysz menu koktajlowe dla restauracji street foodowej, nie musisz stawiać na rozwijanie segmentów super premium – w takim przypadku skupiłbym się na autentyczności i spójności produktów z charakterem miejsca i rodzajem

serwowanej kuchni. Z kolei w przypadku lobby baru pięciogwiazdkowego hotelu dobrym pomysłem jest rozwinięcie marek alkoholowych w jakości premium i super premium, ponieważ istnieje prawdopodobieństwo, że to właśnie te produkty będą interesowały naszego odbiorcę. Zawsze musimy pamiętać o tym, by karta, którą stworzymy, nie spełniała jedynie naszych ambicji i zachcianek, a obiektywnie

przyjrzeć się temu, czego mogą oczekiwać ludzie, którzy będą korzystali z naszej oferty.

CHARAKTER MIEJSCA

Skład naszej karty będzie zależał nie tylko od charakteru miejsca, kuchni, którą serwujemy, ale i od całokształtu konceptu. Lokalność również jest tu aspektem wartym naszej pracy. Współpraca z „lokalsami” to ceniony aspekt zwłaszcza w mniejszym mieście. Wiem to z własnego doświadczenia. Dlatego dobrze wiedzieć, co ma do zaoferowania nasz region. Wtedy, składając poszczególne receptury, możemy lokalne produkty wpleść w nielocalne składniki, wykorzystując ten fakt w późniejszym etapie promocji obiektu.

By menu koktajlowe, napojów alkoholowych i bezalkoholowych było spójne, według mnie, musi spełniać bardzo prosty warunek, czyli autentyczność. Chodzi przede wszystkim o zrozumienie procesu tworzenia poszczególnych koktajli. Moim zdaniem niewłaściwą kolejnością jest łączenie ze sobą składników bez określonej najpierw koncepcji menu, a dopiero później dopasowywanie ich, niemal na siłę, do obranego tematu. Najpierw powinniśmy obrać temat przewodni naszego menu, a następnie inspirować się nim, nadać nazwy lub tytuły poszczególnym pozycjom. Dopiero wtedy, gdy nastąpi dobór składników do koktajli, można wziąć pod uwagę aspekt ergonomii pracy oraz umiejętności pracowników, dobór technik oraz obróbkę składników, oczywiście wciąż mając na uwadze uzyskanie interesującego nas smaku oraz wyglądu koktajlu. Jeżeli spełnimy te warunki, zyskamy pewność, że wykazaliśmy się kreatywnością, całość jest autentyczna, a barmani pokazali swoje umiejętności i wiedzę.

CZTERY PORY ROKU

Sezonowość jest równie ważnym aspektem przy kreowaniu karty, ponieważ powtarzalność to klucz do jej sukcesu. Możemy szaleć za danym produktem, ale w momencie, kiedy wiemy, że jest on dostępny jedynie przez bardzo krótki okres lub jego żywotność jest ograniczona, musimy rozważnie podejść do umieszczenia go w menu. Być może wtedy dużo lepszą opcją będzie skorzystanie z niego do, trwającej krócej, wkładki koktajlowej. I tu właśnie przechodzimy do urozmaicenia naszej karty. Jeżeli tworzymy ją na pół roku, sugerując się porami roku, nieodzownym wydaje się wprowadzanie również

obowiązujących przez krótszy okres wkładek, w których szczególnie nasi stali goście będą mogli odnaleźć coś nowego, a my być może będziemy mieli szansę na zaskoczenie ich w nowy sposób. Siła takiego menu tkwi w mechanizmie oferty limitowanej, która doskonale sprawdzi się w zwiększeniu sprzedaży. Wyróżniające się sezonowe napoje stanowią świetny pretekst do przyciągnięcia gości, ponadto zachęcają ich do wydania większej ilości pieniędzy na nowinki. Jednak w każdym menu powinny znaleźć się też pozycje, które, być może nie będą sprzedażowymi bestsellerami, ale ich celem jest, przede wszystkim zwrócenie uwagi gościa, wzbudzenie zaciekawienia i przyciągnięcie go do zapoznania się z całokształtem oferty.

Jedno jest pewne – nasza karta powinna zawierać propozycje alkoholowe oraz bezalkoholowe, w których każdy odnajdzie coś dla siebie. Ja w mojej pracy, przygotowując menu, określam najpierw, jaką liczbę pozycji alkoholowych oraz bezalkoholowych chcę w nim zawrzeć, a następnie staram się je podzielić na kategorie, takie jak: słodkie, kwaśne, aperitif, digestive, opcje niskoalkoholowe oraz niskokaloryczne. Jeżeli wiemy już, ile słodkich kwaśnych, wytrawnych oraz musujących koktajli chcemy ująć w karcie, musimy pamiętać o dostosowaniu ich profilu smakowego do pogody w okresie obowiązywania karty. Wiosną i latem chętniej sięgamy po delikatne, niskoprocentowe pozycje – bardzo często musujące, oraz wolimy smaki kojarzące się z porą roku. Z kolei zimą szukamy smaków bardziej treściwych, skoncentrowanych i intensywnych, oraz, oczywiście, chętniej zwracamy uwagę na pozycje serwowane na ciepło.

Segment premium oraz super premium również warto wprowadzić w karcie menu, a poszczególne marki rozwijać o warianty danego produktu niosące ze sobą gotową historię, którą wystarczy, że przedstawimy gościom. W dzisiejszych czasach, kiedy na szczęście, świadomość koktajlowa coraz bardziej wzrasta, jakość jest istotniejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Konsument dużo chętniej wybiera produkty wysokiej jakości, jak również te wyróżniające się na tle pozostałych. Ważne, żebyśmy zadbali o to, aby gość miał szansę dowiedzieć się, dlaczego dana butelka pojawia się w naszym menu. Dobrym pomysłem będzie wprowadzenie jedno- lub dwuzdaniowego opisu przy niektórych pozycjach w menu.

**DOSTĘP DO TYCH TREŚCI MOGĄ
MIEĆ WYŁĄCZNIE PRZEDSIĘBIORCY
ZAJMUJĄCY SIĘ PRODUKCJĄ,
OBROTEM HURTOWYM ORAZ HANDLEM
NAPOJAMI ALKOHOLOWYMI.**

**USTAWA Z DNIA
26 PAŹDZIERNIKA 1982R.
O WYCHOWANIU W TRZEŹWOŚCI
I PRZECIWDZIAŁANIU ALKOHOLIZMOWI.**



PRZEPIS NA BIZNES

Ważnym aspektem kreowania karty jest także znajomość technik sprzedażowych. Kilka informacji umieszczonych w odpowiednim miejscu, możemy zwiększyć sprzedaż w naszej restauracji. Technika perswazji podzielona na etapy – uczenia, akceptacji i zmiany stanowiska – to narzędzie sprzedażowe, które możemy zastosować już na etapie budowania karty. Cross-selling czy reguła niedostępności produktu lub usługi to kolejne z przykładów wartych wdrożenia. Z kolei czerwoną flagą w karcie będą wycenione dodatki, takie jak cytrusy czy dodatkowy cukier.

Ponadto uważam, że w ogólnym odbiorze karty przez naszych gości liczy się również jej opracowanie graficzne. Jakość druku, dobór kolorów, fontów, nagłówek, a także dobór i jakość fotografii mają bardzo duże znaczenie i mogą mieć realny wpływ na wybory naszych gości. Rosnącym trendem staje się również minimalizm, dzięki któremu można stworzyć czytelną i zrównoważoną kartę. Kolejnym trendem jest dbałość o środowisko, a więc używanie produktów z recyklingu i biodegradowalnych. Finalnie, spójność elementów graficznych ze stylem restauracji oraz serwowanej kuchni również ma wielkie znaczenie, a konsekwencja i połączenie karty z charakterem naszego miejsca buduje wrażenie profesjonalizmu, wysokich standardów i dbałości o szczegóły.

UCZTA DLA ZMYŚLÓW

Przy komponowaniu koktajli staram się, aby dany koktajl oddziaływał na wszystkie zmysły naszego gościa, tak aby maksymalnie wykorzystał jego potencjał.

– Koktajl to nie tylko smak, ale i uczta dla oczu, węchu i dotyku. To połączenie aromatów, kolorów, tekstur i doznań budujących wyobrażenie o smaku. Jego integralną częścią są dekoracje. Kultowe wiśnie Amarena Fabbri czy pikantny imbir Zenzero Fabbri świetnie komponują się zarówno z tradycyjnymi, jak i nowatorskimi napojami. Efektowne pianki o różnej teksturze, stworzone z połączenia syropów lub alkoholu z teksturą spieniającą Fabbri i Air&Velvet, nie tylko zdobią, ale i dopełniają smak oraz aromat koktajlu. Goście coraz

częściej szukają nieoczywistych połączeń i naturalnych produktów najwyższej jakości. Popularność zyskuje zwłaszcza herbata w różnych formach (infuzja, baza do bittera, cold brew, esencja), która nada napojowi atrakcyjnego aromatu, nieco goryczy i wpłynie na bardziej intensywną w odczuciu teksturę – mówi Michał Oszczyk, Brand Ambasador marki Dilmah, menedżer Centrum Szkoleniowego Gourmet Foods.

Koktajl powinien wpływać pozytywnie nie tylko na nasze kubki smakowe, ale również na zmysł słuchu, węchu, wzroku, a nawet dotyku. Świetnie, jeżeli niektóre pozycje z menu pozwalają na zwiększenie interakcji z gośćmi, zapewniając zaangażowanie gościa. Jak zatem oddziaływać koktajlem na zmysły? Jeżeli koktajl jest musujący i słyszymy delikatnie pękające bąbelki, sugeruje nam to, że koktajl jest świeży i orzeźwiający. Jeżeli natomiast chcemy zadziałać na zmysł słuchu w koktajlu, który musujący nie jest, możemy zadbać o dodanie chrupkiego elementu, do którego stworzenia można wykorzystać resztę składników bazowych, zgodnie z trendem less waste. Zmysł węchu pobudzimy, aromatyzując koktajle jadalnymi perfumami czy olejkami eterycznymi ze skórek cytrusów. Oczywiście należy zadbać również o pobudzenie zmysłu wzroku, bo jak wiadomo atrakcyjność wizualna nie tylko karty, ale i tego, co trafia na nasz stolik, jest szalenie ważna. Zawsze staram się, aby napoje, które skomponuję i sposób ich podania angażowały, zaskakiwały

i aż prosiły się o umieszczenie ich zdjęć w social mediach. Aby to zapewnić, trzeba uwzględnić kontrasty kolorystyczne, widowiskowość, minimalizm i elegancję z pełną dbałością o szczegóły, co zachwyci gości, zanim jeszcze spróbuje koktajlu. Jak zadziałać na zmysł dotyku? Faktura szkła, w którym podajemy koktajl, jego ciężar i materiał wykonania naczynia również podświadomie oddziałuje na gości.

Jednak wszystkie te aspekty nie będą miały okazji zaistnieć, jeżeli nie zostaną w jasny sposób zakomunikowane w menu i nie chodzi mi o opis najdrobniejszego aspektu podania. Warto zwracać uwagę na odpowiedni dobór słów w opisach zarówno dań, jak i koktajli czy pozycji alkoholowych – określenia, które wpływają na wyobrażenie i rozbudzają nasz apetyt to na przykład: aromatyczny, intensywny, aksamitny, musujący, orzeźwiający czy nawet elegancki, piękny.

ABC TRENDÓW

Wzrost trendu nisko- i bezalkoholowych sprawił, że ta kategoria powinna znaleźć się w każdym menu jako jego integralna część. Popularność tych trendów rośnie w szybkim tempie. Pomijanie ich w naszej karcie byłoby równoznaczne z pominięciem dużej grupy odbiorców. Najczęściej to goście, którzy do niedawna byli skazani na napoje gazowane, koktajle typu wellness lub przesłodzone syropami soki. Jednak rynek rozwija się i dziś możemy zaproponować naszym gościom wiele alternatyw, których użyjemy jako bazy, by odtworzyć klasyki w formie bezalkoholu lub znacznie ograniczymy jego ilość. Tu również skupiam się na tym, żeby w takim menu znalazły

się zróżnicowane propozycje koktajlowe od wytrawnych, po coś słodsze, jak i bezalkoholowy musujący aperitif. Mimo to goście nie chcą być stygmatyzowani zamawianiem każdego koktajlu z dopiskiem free lub virgin. Postawcie na kreatywność i niech menu bezalkoholowe świeci własnym blaskiem na równi z pozycjami alkoholowymi. Głównym motorem napędowym tej kategorii jest zdrowie, więc świetnie odnajdą się tu zarówno naturalne fermenty, kombucha czy kefir, jak i bezalkoholowe piwa oraz wina. Tworzenie unikalnej oferty to praktyka, która doda wartości oferowanym przez Ciebie produktom i usługom, dzięki czemu wyróżnisz się na tle otoczenia.



DAMIAN DEPTUŁA

zwycięzca II Mistrzostw Polski Koktajli Bezalkoholowych, kierownik gastronomii i barman w restauracji Nad Sandelą w Lubawie

REKLAMA

Orzeźwiający napoje do Twojego menu

wiosna – lato 2024

Niski koszt przygotowania napoju

Materiały POS: menu, plakaty, szklanki i kieliszki



Produkty wysokiej jakości marek uznanych na rynku HoReCa

20

autorskich receptur z materiałami szkoleniowymi

Startujemy z nową edycją rozwiązań dla gastronomii

Od 18 lat wspieramy partnerów w tworzeniu napojów sezonowych



Dołącz do akcji!
[napojesezonowe.pl](https://www.napojesezonowe.pl)
 +48 603 670 025
zamowienia@gourmetfoods.pl

E-paragony

- FENOMEN BRAKU ICH POPULARNOŚCI

Paragony elektroniczne, wbrew powszechnej opinii, nie pojawiły się w polskim porządku prawnym we wrześniu ubiegłego roku. Ustawa o VAT wprowadziła bowiem możliwość ich wydawania klientom już w marcu 2020 roku. Mimo to, poza paroma wyjątkami, rozwiązanie to do dziś nie jest zbyt popularne.

Czy to dlatego, że przedsiębiorcy nie posiadają odpowiednich narzędzi do ich wydawania? Czy to goście, przyzwyczajeni do drukowanych paragonów, niechętni są otrzymywaniu e-paragonów z obawy przed przekazaniem swoich danych osobowych? A może problem braku popularności e-paragonów leży w niedostatecznych regulacjach prawnych? Spróbuj dziś rozważyć wszystkie te ewentualności.

SPRZEDAŻ Z WYKORZYSTANIEM E-PARAGONÓW

Zgodnie z przepisami ustawy o VAT, podatnicy prowadzący ewidencję sprzedaży przy zastosowaniu kas rejestrujących są obowiązani wystawić i wydać nabywcy paragon fiskalny w postaci papierowej lub, za zgodą nabywcy, w postaci elektronicznej, przesyłając go nabywcy przy użyciu systemu teleinformatycznego szefa Krajowej Administracji Skarbowej pośredniczącego przy wydawaniu paragonów fiskalnych w postaci elektronicznej, bez konieczności podawania jego danych osobowych.

Na tej podstawie sprzedawca ma prawo do wystawiania paragonów w postaci elektronicznej, przy czym, aby zrealizować wszystkie ustawowe obowiązki, paragon fiskalny należy zarówno wystawić, jak i wydać, a więc przesłać go klientowi. Wydanie e-paragonu klientowi może nastąpić przy użyciu dowolnego funkcjonującego na rynku oprogramowania zapewniającego taką możliwość, bądź przy użyciu tzw. HUB-u paragonowego, czyli platformy udostępnionej przez Ministerstwo Finansów.

W świetle powyższego nie wydaje się, aby przeszkodą w spopularyzowaniu e-paragonów był brak programów i narzędzi, które restauratorzy mogą wykorzystać. Na rynku

istnieje wiele narzędzi komercyjnych, uzupełnionych także o aplikację rządową, dzięki którym z powodzeniem można stosować praktykę wydawania klientom paragonów w formie elektronicznej.

FORMA UZYSKANIA ZGODY NA OTRZYMANIE E-PARAGONU

Przepisy prawa nie wymagają, aby zgoda klienta na wydanie paragonu w formie elektronicznej miała określoną formę, przykładowo by była to zgoda w formie pisemnej. Wymóg zachowania formy pisemnej całkowicie niweczyłby zresztą korzyści płynące z możliwości wydawania e-paragonów i zamiast ułatwiać, dodatkowo utrudniałby prowadzenie sprzedaży przez przedsiębiorców.

Dlatego zgoda na otrzymanie e-paragonu może być wyrażona w dowolnej formie, może być to nawet forma dorozumiana, jednak jako przedsiębiorca powinienes móc wykazać, że Twój klient rzeczywiście ją wyraził.

Spełnieniu tego wymogu służą regulaminy sprzedaży, udostępniane klientom przed dokonaniem zakupu, które mogą przybrać zarówno formę tradycyjnego regulaminu, jak i informacji zawartych w innej formie, która spełniała będzie tożsamą funkcję. W przypadku restauracji taka informacja może być zawarta chociażby w jej regulaminie bądź w menu. W przypadku przedsiębiorstw cateringowych może być zawarta na etykiecie danego produktu, a dodatkowo uzupełniona regulaminem na stronie internetowej.

Najłatwiej wymóg uzyskania zgody klienta udokumentować, rzecz jasna, w przypadku sprzedaży na wynos, prowadzonej za pośrednictwem strony internetowej bądź aplikacji mobilnej, wówczas wystarczy, że

klient zaznaczy odpowiednie okienko zgody jeszcze przed złożeniem zamówienia.

OBAWA O UDOSTĘPNIENIE DANYCH OSOBOWYCH

Tak jak różne są programy służące do wydawania e-paragonów i jak różna może być forma udzielenia przez klienta zgody na jego otrzymanie, tak różne są sposoby na wydanie klientowi paragonu w formie elektronicznej.

Najpopularniejszym dotąd rozwiązaniem było wskazywanie przez klienta adresu mailowego bądź numeru telefonu, na który dostarczany był mu e-paragon. Obecnie coraz popularniejsze staje się rozwiązanie, w którym kasa fiskalna generuje kod QR zawierający link z paragonem fiskalnym – wystarczy wówczas, iż klient wykona zdjęcie tego kodu i w ten sposób otrzymuje e-paragon, przedsiębiorca zaś spełnia ustawowy obowiązek przekazania klientowi paragonu fiskalnego.

Od razu przestrzegam jednak, że rozwiązanie to nie jest tak atrakcyjne, jak mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka – jego prawidłowe zastosowanie nie może polegać wyłącznie na udostępnieniu klientowi możliwości zeskanowania/sfotografowania kodu QR. Przedsiębiorca powinien zadbać o to, aby e-paragon rzeczywiście trafił do klienta – został mu wydany, a nie tylko udostępniony. O ile zatem przedsiębiorca nie ma pewności, że klient pobrał kod QR, zobowiązany jest posłużyć się adresem mailowym bądź numerem telefonu, aby mieć gwarancję, iż klient otrzymał e-paragon.

Z kronikarskiego obowiązku dodam, iż, w przypadku kas fiskalnych mających postać oprogramowania, istnieje możliwość niedrukowania, a jednocześnie niewydawania paragonu fiskalnego m.in. pod warunkiem

wyświetlenia paragonu przez nie mniej niż 30 sekund lub do czasu rozpoczęcia kolejnej sprzedaży.

Jednocześnie klienci nie mają raczej i nie powinni mieć obaw co do konieczności przekazania ich danych – jak widać, wystarczające jest w tym wypadku podanie jedynie danych kontaktowych, bez konieczności podawania danych takich jak imię, nazwisko, adres czy PESEL.

Nie wydaje się również, aby przeszkodą w spopularyzowaniu e-paragonów były przyzwyczajenia klientów. Wręcz przeciwnie, ilość paragonów fiskalnych pozostawianych w miejscu sprzedaży świadczy raczej o tym, iż większość gości nie czuje potrzeby gromadzenia ich papierowych wersji.

BRAK ZGODY NA OTRZYMANIE E-PARAGONU

Nie możemy jednocześnie wykluczyć, że trafimy na klienta, który kategorycznie odmówi otrzymania paragonu w formie elektronicznej i robi to niezależnie od obowiązującego regulaminu, który nie dopuszcza innej formy sprzedaży. Czy w takim wypadku powinienes spełnić żądanie klienta i wydać mu papierowy paragon fiskalny? Czy masz prawo odmówić dokonania sprzedaży?

Od razu zaznaczę, że tu tkwi w mojej ocenie największy mankament całego systemu. W większości przypadków postuluje się bowiem, aby w takiej sytuacji wydać klientowi paragon w formie papierowej zamiast e-paragonu. To niweczy sens stosowania tej praktyki, skoro i tak, w każdym przypadku, gdy klient tego zażąda, musimy wydać mu paragon w formie tradycyjnej.

Czy można sprzeciwić się takiemu żądaniu i odmówić wydania drukowanego paragonu? Osobiście zaryzykowałabym twierdzenie, że tak. Skoro regulamin dopuszcza wyłącznie wydawanie e-paragonów, a klient go zaakceptował, nie powinno być wątpliwości co do tego, że nie jesteśmy zobligowani do wydania mu tradycyjnego paragonu. Jednak przepisy ustawy o VAT sugerują, iż podstawowym sposobem wydawania paragonów fiskalnych pozostaje forma tradycyjna, wydawanie zaś paragonów w postaci elektronicznej stanowi jedynie jej uzupełnienie i warunkowane jest zgodą klienta. Nie sposób stosować w tym wypadku żadnej formy przymusu.

Dlatego w każdym przypadku, gdy jako restaurator zamierzasz całkowicie wyłączyć możliwość otrzymywania drukowanych paragonów fiskalnych, powinienes w mojej ocenie zwrócić się do organów podatkowych o wydanie indywidualnej interpretacji podatkowej, która potwierdzi bądź odrzuci słuszność takiego stanowiska.

Choć ten artykuł nie omawia, rzecz jasna, całej problematyki wydawania klientom e-paragonów zamiast paragonów drukowanych, stanowiąc uproszczone omówienie tej kwestii, mam nadzieję, że jego lektura przybliżyła Ci proces wydawania e-paragonów oraz pokazała pewne zawiłości, a przy okazji i mankamenty, tego procesu.



MARTA KOSECKA

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

SIRH+
BOCUSE D'OR
TEAM POLAND EUROPE 2024

**DZIĘKUJEMY
ZA WSPARCIE**



WWW.BOCUSEDORPOLAND.PL

Partnerzy



CHEFS CULINAR



Poland
tastes good



autor: Zuzanna Wójt

Lubię to, CO ROBIĘ

Do pracy za barem trafił przypadkiem. Dziś prowadzi jeden z najprężniej rozwijających się koktajl barów w Polsce. O zdobywaniu doświadczenia, biznesie oraz wyzwaniach związanych z prowadzeniem popularnego lokalu rozmawiamy z Pawłem Rodaszyńskim, barmanem i właścicielem koktajl baru El Koktel w Warszawie.

Pamięta Pan moment, gdy po raz pierwszy stanął Pan za barem?

Oczywiście! To był 2007 rok, pracowałem wtedy w Bydgoszczy. To była moja pierwsza praca. Do gastronomii, podobnie jak znaczna część osób z branży, trafiłem z przypadku. Szukałem zajęcia, które mógłbym pogodzić ze studiami. Zaczynałem w klubach, na nockach. Młodość to niespożyte zasoby energii, dlatego nie przeszkadzało mi to, że kończę późno, a rano zaczynają się zajęcia.

Pracował Pan w klubach przez wiele lat.

Najłatwiej było mi łączyć tę pracę z rozwijającą się karierą dziennikarską. Radio przewijało się w moim życiu co jakiś czas, jednak to gastronomia wysunęła się na pierwszy plan. Przeważały pieniądze i dużo większe możliwości. Momentem przełomowym okazało się przejście na koktajl bary. Lubiłem pracę w klubie, natomiast, na dłuższą metę, było to wyczerpujące. Po weekendzie złożonym z dwóch piętnastogodzinnych zmian byłem umordowany. Pójście w kierunku koktajl barów wyszło mi na dobre.

By zacząć pracę w koktajl barach, przeniósł się Pan bezpośrednio z Bydgoszczy do Warszawy?

To była długa, kręta droga. W międzyczasie zaliczyłem studia w Szwecji i pracę korporacyjną w Brukseli. Udało mi się również spełnić marzenie o spędzeniu sezonu letniego w Hiszpanii. Zahaczyłem jeszcze o Łódź, następnie Wrocław. Początkowo nie myślałem o pracy w stolicy, przyjechałem tu dopiero w 2012 roku.

Kiedy postanowił Pan zostać profesjonalnym barmanem?

Tak naprawdę późno, w momencie, gdy, wraz z moim przyjacielem, Mateuszem Szuchnikiem, otworzyliśmy własny lokal (śmiech). Stało się to w chwili, gdy odszedłem z rozgłośni pod Warszawą. Wtedy też natrafiliśmy na małą, ciasną piwniczkę i za kilkanaście tysięcy złotych postanowiliśmy otworzyć bar, który okazał się strzałem w dziesiątkę. To był moment, gdy zdałem sobie sprawę, że lubię to, co robię.

Pomysł na El Koktel powstał spontanicznie?

Można powiedzieć, że szukaliśmy pomysłu na siebie. Wtedy takich miejsc praktycznie nie było, a teraz Warszawa koktajl barami

stoi. Kultura barmańska była w powijakach. Nadal, oczywiście, jest dużo do zrobienia, ale i tak jest rewelacyjnie. My, otwierając El Koktel, trafiliśmy w odpowiednie miejsce i dobry czas. W tym roku będziemy obchodzić dziesiąte urodziny. To kawał czasu.

To doskonały powód do świętowania, biorąc pod uwagę, że El Koktel to jeden z najpopularniejszych lokali w Warszawie. Na czym opiera się jego sukces?

Stoją za nim dwie rzeczy: jakość i obsługa. To jest to, co nas wyróżnia. Uczyliśmy się na błędach, dzięki czemu stworzyliśmy udany system pracy. Poza wyśmienitymi koktajlami zawsze staramy się serwować doskonałą atmosferę. To również profesjonalny i luźny klimat, by goście, którzy do nas przychodzą, mogli poczuć się swobodnie, jednak ze świadomością, że wszystko jest przygotowane na najwyższym poziomie. Jedno z drugim jest powiązane. Odwiedzający nas goście wiedzą, czego mogą się spodziewać, a my staramy się spełniać ich oczekiwania. Myślę, że sukces El Koktel opiera się także na przemysłanej, zaprojektowanej z myślą o najnowszych trendach, ofercie. Choć, wbrew pozorom, jeśli ktoś zamówi Long Island Iced Tea czy Mojito, to oczywiście nie będzie najmniejszego problemu, natomiast staramy się serwować głównie nowinki.

Jakie oczekiwania mają obecnie goście?

Przed wszystkim wymagają. Przychodzą do lokalu, by doświadczać,

próbować nowych smaków, tego, czego nie są w stanie zaserwować w domu. O ile każdy z nas jest w stanie niektóre koktajle przygotować samodzielnie, o tyle inne wymagają wiedzy i umiejętności. Gościom zależy na całokształcie doświadczenia gastronomicznego. Staramy się to zrealizować dobrym serwisem. Nie da się ukryć, że wymagania gości pomagają nam w rozwoju. Gdy zaczynałem tę koktajl barową przygodę, wyglądało to zupełnie inaczej. Obecnie goście podróżują, degustują, bywają. Koktajl bary w Londynie czy Berlinie to już nie „ziemia obiecana”, tylko lokale na wyciągnięcie ręki. Przez to wiele osób coraz lepiej zna się na alkoholu, a my, jako barmani, musimy sprostać wyzwaniom, jakie z tego wynikają.

Czy z tego powodu zmieniło się podejście gości do zawodu barmana?

Mam wrażenie, że około dziesięciu lat temu, gdy nastąpił wybuch zainteresowania kulturą gastronomiczną w Polsce, nobilitowano zawód szefa kuchni, a następnie barmana. Myślenie, że to praca dla studentów powoli odchodzi w zapomnienie. Dość powiedzieć, że El Koktel to często jeden z ostatnich punktów w karierze barmanów, którzy później awansują na ambasadorów marek. Duży wpływ na to miała zmiana warunków pracy, w tym stawek godzinowych. Pracodawcy zdali sobie sprawę z tego, że warto dbać o swoich pracowników. Dokonała się profesjonalizacja zawodu.

Profesjonalizacja branży może wpływać na wyniki finansowe. Czy prowadzenie biznesu gastronomicznego w 2024 roku się opłaca?

To się okaże. Moja narzeczona mówi, że jestem najgorszym doradcą, bo kiedy ktoś zgłasza się po consulting, zazwyczaj tłumaczę, że to ciężka praca. To bardziej zniechęca, niż zachęca. Widziałem kilka przykładów utopienia znacznych sum pieniędzy. Oczywiście istnieją również lokale pokazujące, że można, jednak nie zawsze się to udaje. Koktajl bary mogą przynosić zyski, ale mimo wszystko to biznes dla pasjonatów. Mówię to z perspektywy człowieka, który jest na emeryturze barmańskiej i obecnie zajmuje się głównie zarządzaniem.

Jakiś czas temu powiedział Pan, że uczył się Pan zarządzania na bieżąco, już po otwarciu El Koktel.

Niestety. Popełniliśmy z Mateuszem masę błędów, co przypłaciłymi stratą pieniędzy. Jako młode chłopaki pełne zapału i chęci do działania, nie byliśmy na to przygotowani. Mimo to

daliśmy radę, tworząc fajne miejsce.

Przetrwaliśmy dzięki znajomości branży od wewnątrz. Wiedzieliśmy, z czym to się je, dlatego, krok po kroku, budowaliśmy lokal, zaczynając od pełnoetatowej pracy w biznesie, a następnie pracy zza ekranu monitora. Teraz większość czasu poświęcam na pracę na komputerze, czego czasem bardzo żałuję, jednak po licznych zmianach w życiu prywatnym, narodzinach dzieci, takie zajęcia ma więcej plusów niż minusów.



zdj. Piotr Jakubowski

To oznaka, że patrzy Pan nie z perspektywy barmana, a menedżera, właściciela. Jakie są największe wyzwania związane z prowadzeniem popularnego koktajl baru?

Należy pamiętać, że nie tylko koktajle są tu najważniejsze. Trzeba brać pod uwagę wszystko, co może się wydarzyć, i mieć nad tym zapanować. A wiadomo, że jeśli ma się coś wydarzyć, to stanie się to w piątkowy lub sobotni wieczór (śmiech). Należy także dbać o estetykę serwisu, zapewnienie konkretnych smaków oraz wszelkie czynniki, które, koniec końców, składają się na całokształt kulinarnego doświadczenia. Wyzwaniem jest także zarządzanie zespołem. Prowadząc biznes w tej branży, nie sposób pominąć kosztów, które w ostatnich latach wszystkim dają się we znaki. Moim zdaniem biznes gastronomiczny powinien być dobrze zorganizowany. Koktajle mogą być przeciętne, ale jeśli organizacja jest na wysokim poziomie, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że taki lokal da sobie radę w przyszłości.

Jak z Pana perspektywy wygląda prowadzenie koktajl baru w dobie rosnącego trendu napojów bezalkoholowych? To dodatkowe utrudnienie?

Ułatwienie. Przyznam szczerze, że był taki czas, gdy w karcie alkoholi, jako propozycje bezalkoholowe, znajdowały się dwie lemoniady, a na pytanie, czym się różnią, mogliśmy usłyszeć odpowiedź, że to ten sam napój. Zdaliśmy sobie sprawę, że poświęcamy dużo czasu na budowanie karty, w której koktajle bezalkoholowe są traktowane po macoszu. Postanowiliśmy działać i to się, absolutnie, udało! Bary są dziś miejscem spotkań, miejscem wspólnego spędzania czasu, a nie tylko upijania się.

Zmieniła się kultura picia?

Wzrost zainteresowania koktajlami bezalkoholowymi to miłowy krok w polskiej kulturze picia. Obecnie widzimy, jak szybko zmienia się dynamika tego, co pijemy i jak pijemy. Krótko mówiąc, wzrasta świadomość społeczna. Obok El Koktel otworzył się niedawno lokal serwujący polskie wina. Jeszcze kilka lat temu takie miejsce byłoby nie do pomyślenia, a dziś otwiera się w kolejnych lokalizacjach. Zmianę obrazuje również kilkanaście koktajl barów w Warszawie, których znaczna większość, poza tradycyjnymi koktajlami, serwuje te bezalkoholowe i dobrze na tym wychodzi. Biznes, który jest w stanie się utrzymać, ma potencjał na przyszłość.

Aby się utrzymać, potrzebni są goście. Łatwiej przyciągnąć nowych czy zatrzymać stałych?

Nie ma tu reguły. Aby przyciągnąć nowych gości, zwłaszcza tych z młodszego pokolenia, warto śledzić trendy i media społecznościowe. Jeszcze kilka lat temu to Facebook odgrywał najważniejszą rolę w życiu młodych ludzi, dziś najważniejszymi mediami młodszych odbiorców są Instagram i TikTok. Umiejętność wykorzystania tych narzędzi do promocji lokalu pozwoli nam zainteresować ich naszą ofertą. Jednak wiadomo, że trzeba dbać o stałych bywalców. Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi, bo wiele zależy również od naszej grupy docelowej.

Social media są dziś obowiązkowym elementem kształtowania biznesu?

Choć nie jest to konieczne, daje możliwości, które warto wykorzystywać. Jeśli przynosi efekty, a w dalszej kolejności zyski, to dlaczego nie?

Jak zbudować kartę koktajli na miarę 2024 roku?

Generalnie nastał boom na cydr. Ta kategoria rośnie w siłę, a polskie cydry są robione coraz lepiej i smaczniej. Absolutnie nie mamy się czego

wstydić na tle zachodnich cydrów, gdzie dominują potężne rynki alkoholowe i można sobie na dużo więcej pozwolić. Polski gin także rośnie w siłę. Nie pozostajemy w tyle. Jeśli chodzi o komponowanie karty, to warto wiedzieć, kiedy ją zmieniać. Możemy postawić na kartę sezonową, wynikającą ze zmieniających się pór roku, lub co jakiś czas wprowadzać drobne zmiany. Oczywiście nie można pomijać koktajli bezalkoholowych, traktując je jako pełnoprawną część menu. Obecnie widać zwrot w kierunku Meksyku, dlatego nie powinno zabraknąć tequili czy mezcalu.

Jest Pan zwolennikiem bezpiecznych opcji czy stawia Pan na eksperymenty?

Są eksperymenty, na które można sobie pozwolić, natomiast są też pozycje, które muszą na siebie zarabiać, aby biznes mógł działać. Najważniejsze jest to, aby karta była przemyślana. W przypadku El Koktel projektowanie jej to kluczowy proces, który trwa nawet kilka miesięcy.

Co sprawia Panu największą satysfakcję?

Możliwość rozwoju i świadomość, że jestem w stanie utrzymać się, prowadząc własny koktajl bar. Ogromną satysfakcją jest także zadowolenie gości, które przekłada się na tron biznesu. Jestem dumny również z rozwoju mojego zespołu. Zbudowanie go wymagało działania na wielu płaszczynach. To nie tylko dobór odpowiednich osób, czy prowadzenia rekrutacji, która nie jest łatwa (śmiech). Na wagę złota są umiejętności społeczne. Czuję satysfakcję również na myśl o stylu pracy, jaki opracowaliśmy. Stawiamy na system szkoleń i wspólne wyjazdy.

Jakie ma Pan plany na swój dalszy rozwój?

Próbuję zdywersyfikować swoją działalność. Koktajl bary raczej nie zaprowadzą mnie biznesowo tam, gdzie chciałbym się znaleźć, dlatego myślę także o rozwoju poza gastronomią. Czy będę w stanie bez niej żyć? Wydaje mi się, że tak, natomiast w tym momencie trudno powiedzieć, co przyniesie przyszłość. Nie wykluczam zmiany. Tak jak przypadkiem trafiłem do gastronomii, tak być może jest gdzieś ukryta ścieżka warta odkrycia.

PAWEŁ RODASZYŃSKI

barman, właściciel koktajl baru El Koktel w Warszawie

autor: Agnieszka Jasińska, Kulinarne Nawigacje

Olej rzepakowy

– TEMPERATURA PRZECHOWYWANIA TO KLUCZOWY CZYNNIK DLA ZACHOWANIA JEGO JAKOŚCI, SMAKU I KOLORU

Olej rzepakowy to nie tylko cenny składnik w kuchni, ale także skarb zdrowia. Jego odpowiednie przechowywanie ma kluczowe znaczenie dla zachowania jakości, smaku i wartości odżywczych. W branży HoReCa, gdzie jakość potraw jest priorytetem, właściwe przechowywanie oleju rzepakowego staje się niezbędne.

Olej rzepakowy tłoczony na zimno zawiera liczne składniki odżywcze, takie jak polifenole, tokoferole i karotenoidy, które przyczyniają się do poprawy zdrowia. Dlatego też jest ceniony w kuchni restauracyjnej i kawiarnianej jako zdrowa alternatywa dla innych olejów.

W branży HoReCa zaleca się korzystanie z oleju rzepakowego tłoczonego na zimno, ponieważ zachowuje on najwięcej cennych składników odżywczych i charakterystycznego smaku. Tłoczenie na zimno to również ekologiczna metoda pozyskiwania oleju, co jest ważne dla świadomych konsumentów.

BADANIA NAD PRZECHOWYWANIEM OLEJU RZEPAKOWEGO

Badania przeprowadzone na Lubelszczyźnie potwierdziły, że temperatura przechowywania ma istotny wpływ na jakość oleju rzepakowego. Przechowywanie w temperaturze +6°C spowalnia proces utleniania, co przekłada się na dłuższą trwałość i zachowanie wartości odżywczych.

REKOMENDACJE DLA KAWIARNI I RESTAURACJI

- Wybór odpowiednich pojemników: Olej rzepakowy powinien być przechowywany w szczelnych, szklanych pojemnikach, aby zapobiec dostępowi światła, które może przyspieszać proces utleniania.
- Miejsce przechowywania: Zaleca się przechowywanie oleju rzepakowego w chłodnym i ciemnym miejscu, z dala od źródeł ciepła i promieni słonecznych. W kawiarniach i restauracjach idealnymi miejscami do przechowywania oleju są pomieszczenia chłodnicze lub lodówki.

- Monitorowanie temperatury: Właściciele kawiarni i restauracji powinni regularnie monitorować temperaturę przechowywania oleju rzepakowego, aby upewnić się, że nie przekracza ona +6°C. W przypadku niemożności przechowywania w niskiej temperaturze zaleca się ograniczenie czasu przechowywania oleju oraz częste sprawdzanie jego jakości.
- Rotacja zapasów: Ważne jest również regularne używanie oleju rzepakowego, aby uniknąć długiego przechowywania. Rotacja zapasów zapewnia świeżość i jakość produktu.

KORZYŚCI DLA KAWIARNI I RESTAURACJI

Przechowywanie oleju rzepakowego w odpowiednich warunkach nie tylko zapewnia dłuższą trwałość i zachowanie wartości odżywczych, ale także gwarantuje zachowanie wyjątkowego smaku i aromatu potraw. Dla klientów restauracji i kawiarni jakość potraw ma kluczowe znaczenie, dlatego właściwe przechowywanie oleju rzepakowego jest niezbędne dla sukcesu gastronomicznego. Odpowiednie przechowywanie oleju rzepakowego w niskiej temperaturze pomaga zachować jego wartość odżywczą, taką jak zawartość polifenoli, tokoferoli i karotenoidów. Te substancje są nie tylko ważne dla zdrowia, ale także wpływają na walory smakowe potraw, co ma ogromne znaczenie w gastronomii.

DAŻENIE DO DOSKONAŁOŚCI W KUCHNI

W branży HoReCa każdy detal ma znaczenie, a jakość potraw jest kluczowa dla sukcesu. Właściwe przechowywanie oleju rzepakowego to jeden z elementów dbałości



o najwyższą jakość dań, którą pragniemy zapewnić klientom. Dlatego też nacisk, jaki kładziemy na odpowiednie przechowywanie tego cennego składnika kuchni, przekłada się na zadowolenie gości i ich pozytywne doświadczenia kulinarne.

Podsumowując, właściwe przechowywanie oleju rzepakowego w kawiarniach i restauracjach jest czynnikiem dla zachowania jego jakości i wartości odżywczych. Poprawia to nie tylko smak i aromat potraw, ale także pozytywnie wpływa na zdrowie klientów, co stanowi istotny atut dla każdego lokalu gastronomicznego. Dążenie do doskonałości w kuchni zaczyna się od właściwej opieki nad składnikami, a olej rzepakowy jest jednym z nich, który zasługuje na szczególną uwagę.

#FUNDUSZE PROMOCJI

PROMOCJA



zdj. depositphoto.com

Ekspresy

- KAWOWA PRZYJEMNOŚĆ

Ekspres jest sercem każdego lokalu serwującego kawę, dlatego wybór odpowiedniego modelu ma kluczowe znaczenie nie tylko dla jakości oferowanych napojów, ale i efektywności pracy personelu. Na jakie czynniki warto zwrócić uwagę, dokonując zakupu sprzętu?

Popularność picia kawy na mieście, z roku na rok, wzrasta. Dla wielu to element codziennej porannej rutyny, swoisty rytuał i sprawdzony przepis, by dobrze rozpocząć dzień. W końcu nie ma to jak filiżanka aromatycznej kawy o poranku. To nie tylko napój, to doświadczenie, które odgrywa kluczową rolę w ofercie lokali gastronomicznych. Warto pamiętać, że wielbiciele małej czarnej, odkrywając nowe smaki i aromaty kawy pochodzącej z najdalszych zakątków świata, przykładają większą wagę do sposobu, w jaki została ona przygotowana. Chcąc przyciągnąć ich do swojego lokalu, należy sprostać rosnącym oczekiwaniom w zakresie jakości i smaku.

Osiągnięcie najwyższej jakości naparu zależy zarówno od jakości ziaren, stopnia ich wypalenia, jak i sprzętu, dlatego, jeśli zależy Ci na zapewnieniu gościom smacznej kawy, warto, abyś zainwestował w porządny ekspres. W przypadku restauracji lub kawiarni istotne jest, aby był wystarczająco wydajny i szybki, aby obsłużyć dużą liczbę gości w stosunkowo krótkim czasie. Oczywiście, kwestie wydajności mogą różnić się w zależności od tego, czy prowadzisz kawiarnię, elegancką restaurację, bistro czy lokal usytuowany w hotelu lub w food courcie w centrum handlowym.

Jedno jest pewne, profesjonalny ekspres powinien zapewniać wysoką jakość różnych napojów, począwszy od espresso, po cappuccino czy latte. Ważne jest, aby urządzenie umożliwiało regulację ciśnienia, temperatury i dawki kawy, tak, żeby barista mógł, bez trudu, dopasować smak napoju do preferencji gości. Wybierając je, zwróć uwagę również na sposób obsługi i dostępne funkcje, najlepiej, aby nie sprawiało trudności w obsłudze zarówno doświadczonemu bariście, jak i nowicjuszowi. Intuicyjne panele sterowania, automatyczne funkcje czyszczenia oraz łatwy dostęp do podstawowych funkcji są kluczowe dla efektywnej pracy personelu.

Mysłąc o wyborze ekspresu, należy odpowiedzieć na pytanie, jakie urządzenia są dostępne na rynku. Producenci oferują

obecnie szeroki wybór urządzeń, począwszy od automatycznych, po kolbowe lub ciśnieniowe. Dostępne są także ekspresy na kapsułki. W lokalach, w których panuje duży ruch, bez dwóch zdań, najlepiej sprawdzą się ekspresy automatyczne, zwłaszcza takie, dzięki którym przygotujesz kilka napojów jednocześnie. To urządzenia, które oferują pełną automatyzację procesu parzenia kawy, począwszy od mielenia ziaren, po ekstrakcję napoju. Są idealne dla miejsc, gdzie szybkość i efektywność są kluczowe. Ze względu na to, że można je zaprogramować, są one proste w obsłudze. Po wybraniu odpowiedniego przycisku można cieszyć się smacznym, aromatycznym naparem. Większość tego typu urządzeń ma funkcję spienianie mleka. Ponadto na rynku pojawiły się również automatyczne ekspresy ciśnieniowe z wbudowanym młynkiem, który umożliwia mielenie ziaren. Ich niekwestionowaną zaletą jest możliwość dostosowania stopnia mielenia i różnorodność w wyborze rodzaju napoju. Można dzięki nim przygotować zarówno pobudzające espresso, jak i kremowe, aromatyczne cappuccino.

Obecnie dużym zainteresowaniem cieszą się także ekspresy kolbowe. Jednak przygotowanie kawy wymaga więcej czasu niż w przypadku ekspresu automatycznego. Trzeba również wziąć pod uwagę, że zakup takiego urządzenia wiąże się z większymi kosztami. Poza kosztem sprzętu warto uwzględnić zatrudnienie profesjonalnego baristy, który zapewni, że każdy przygotowany napój będzie wyrazisty i pełen smaku. Wśród ekspresów kolbowych można wyróżnić urządzenia automatyczne, wyróżniające się dużą liczbą funkcji oraz pojemnymi zbiornikami na kawę i wodę, a także półautomatyczne, w sam raz dla małej gastronomii. W ostatnich latach na popularności zyskały także ekspresy na kapsułki. Jeśli zdecydujesz się na wybór tego typu sprzętu, warto, abyś wziął pod uwagę, że, ze względu na wysoki koszt kapsułek, może być on mniej ekonomiczny niż tradycyjne ekspresy. Mimo to taki wybór również ma swoje plusy. Korzystając z ekspresów na kapsułki, nie trzeba zaprzętać sobie głowy mieleniem ziaren, ponieważ to etap, który można pominąć. Są one łatwe w obsłudze, zapewniając powtarzalny efekt. Jednak zdaniem wielu znawców i miłośników kawy, napój z takiego urządzenia odbiega smakiem od naparu przyrządzonego na bazie świeżo zmielonych ziaren.

Wybierając ekspres do swojego lokalu, zwróć uwagę na konieczność regularnej konserwacji i czyszczenia. Warto wybrać model, który umożliwia szybkie, skuteczne czyszczenie oraz zapewnia dostęp do łatwo wymiennalnych części. Jeśli planujesz poszerzyć ofertę napojów w przyszłości, wybierz ekspres, który oferuje dodatkowe funkcje, takie jak przygotowywanie wielu rodzajów kawy, parzenie herbaty czy gorącej czekolady. Elastyczność w funkcjonalności może być kluczowa w rozwoju biznesu.

Jakość ekspresu do kawy ma istotny wpływ na smak i aromat oferowanych napojów, dlatego warto zainwestować w wysokiej jakości urządzenie, które zapewni długotrwałą wydajność i niezawodność.

Podsumowując, wybór odpowiedniego ekspresu, w zależności od typu prowadzonego lokalu, wymaga uwzględnienia wielu czynników, takich jak wydajność, jakość napojów, łatwość obsługi oraz rodzaj preferowanego systemu parzenia. Dokładne zrozumienie potrzeb i oczekiwań gości, a także kreatywność w doborze odpowiedniego modelu, pozwoli na stworzenie doskonałego doświadczenia kulinarnego.

SPRZĘT, KTÓRY POMAGA W PRACY

Ekspresy La Marzocco są obecne w wielu kawiarniach, których nazwy zdefiniowały branżę.



La Marzocco Linea Classic AV



**JAKOŚĆ,
NIEZAWODNOŚĆ,
POWTARZALNOŚĆ,
PERFEKCJA**



La Marzocco Linea PB AV

MahlKönig
E65S GbW

W biznesie kawowym nie ma nic ważniejszego, niż powtarzalność i konsekwencja, a kawa serwowana przez różnych baristów powinna smakować tak samo dobrze za każdym razem. Ekspresy La Marzocco oraz młynki MahlKönig gwarantują powtarzalność, która ułatwi pracę doświadczonym, jak i tym początkującym baristom.

 **coffeedesk**

Oficjalny dystrybutor marek La Marzocco i MahlKönig w Polsce



Szkło

- JAKOŚĆ I BLASK

Wysokiej jakości szkło to nieodłączny element wyposażenia restauracji, baru czy kawiarni. Kieliszki do różnych rodzajów trunków, szklanki, kufle, dzbanki, karafki, a nawet talerze – jakie wybrać? Na co warto zwrócić uwagę, kompletując elementy szklanej zastawy?

SZKŁO, SZTUKA, DESIGN

Wraz z ewolucją kuchni i sztuki serwowania, szkło stało się ważną częścią wyposażenia lokali gastronomicznych. Szklana zastawa oferuje niezliczone możliwości prezentacji, które pozwalają szefom kuchni wyrazić kreatywność i eksperymentować z różnorodnymi kompozycjami. Począwszy od delikatnych przystawek, po wykwintne dania główne, szklane talerze, misy i kieliszki stają się płótnem dla kulinarnych dzieł sztuki.

Podczas degustacji ulubionego trunku wiele osób zwraca uwagę nie tylko na jego smak, ale także na prezentację i sposób serwowania. Wyrafinowany smak wina może zostać podkreślony poprzez dobór odpowiednich kieliszków. Obecnie są one dostępne w różnych kształtach i rozmiarach, a każdy z nich został zaprojektowany tak, aby podkreślać specyficzne cechy danego typu wina. Na przykład kieliszki do czerwonych win posiadają zazwyczaj większą czaszę w kształcie tulipana, co pozwala na lepsze dotlenienie wina i uwalnianie jego aromatów. Natomiast kieliszki do białych win są zwykle mniejsze, co pomaga zachować pożądaną temperaturę napoju i skupić się na delikatnych aromatach. Kieliszki do win musujących, w tym do uwielbianego przez gości prosecco, charakteryzują się wąskim kielichem, który pomaga w utrzymaniu bąbelków, zapobiegając szybkiemu ulatnianiu się aromatów.

Zróznicowane kształty szklanej zastawy pojawiają się również w zakresie różnych stylów piwa, wymagających różnych rodzajów szklanek i kufli. Krótko mówiąc, każdy gatunek piwa zasługuje

na odpowiednie naczynie, które najlepiej wyeksponuje jego smak, aromat, barwę, i klarowność. Przyjęło się, że szklanki do piwa mają zazwyczaj stożkowy kształt, który pomaga w utrzymaniu piany i uwalnianiu aromatów. Naczynia do piw jasnych są wysokie i wąskie, podczas gdy szklanki do piw ciemnych są raczej szersze, o pękątym kształcie, co pozwala na koncentrację bogatszych aromatów. Istnieją także specjalne szklanki do piw rzemieślniczych, które posiadają unikalne kształty i rozmiary, aby podkreślić specyficzne cechy danego stylu piwa, dlatego, jeśli Twój lokal słynie z kraftów, warto, abyś wybrał takie naczynia, które będą z nimi współgrały.

Oczywiście dobór odpowiedniego szkła dotyczy także whisky, która jest złożonym, bogatym trunkiem. Odpowiednio dobrana szklanka może pomóc w wydobyciu pełni smaku. Nie da się ukryć, że z biegiem czasu nauczyliśmy się doceniać jej złożone walory smakowe, dlatego, aby były one wyczuwalne, podaje się ją w temperaturze pokojowej w niskich, szerokich szklankach z grubym dnem, tzw. old fashioned. Koneserzy docenią także obecność szklanek do whisky typu glencairn, które mają nieco smuklejszy kształt oraz zwężenie w górnej części, co koncentruje aromaty i pomaga w lepszym odczuwaniu smaku.

NA BŁYSK

Czystość, funkcjonalność i estetyka odgrywają kluczową rolę w branży gastronomicznej. Poza aspektem estetycznym szkło w restauracji ma również praktyczne zastosowanie – jest odporne na plamy i zapachy.

Korzystając z odpowiednich detergentów czy właściwych metod mycia, restauratorzy mogą zapewnić swoim gościom czyste, błyszczące szkło, które podkreśli elegancję oraz profesjonalizm lokalu. Tym samym dbając o zachowanie czystości szkła, zapewnisz gościom pozytywne wrażenia podczas wizyty w Twojej restauracji. Myśląc o dbałości o szkło, warto, abyś odpowiedział sobie na pytanie, czy masz pewność, że używasz właściwej chemii czyszczącej? Najlepiej, abyś zainwestował w detergenty i środki przeznaczone specjalnie do mycia tego materiału, które usuwają tłuszcz, osad, plamy, nie pozostawiając smug. Oczywiście nie każdy element szklanej zastawy podlega tym samym zasadom – w przypadku delikatnych szklanych naczyń, takich jak kieliszki do wina, zaleca się mycie ręczne, aby zminimalizować ryzyko uszkodzenia. W takim wypadku należy umyć szkło w ciepłej wodzie z delikatnym detergentem, a następnie trzeba je osuszyć za pomocą miękkiej szmatki. Przyda się do tego mikrofibra, dzięki której, na pewno, nie powstaną smugi.

Wybierając szkło do lokalu, warto również zwrócić uwagę na jego odporność na zarysowania oraz możliwość mycia w zmywarce. Jakość szkła do gastronomii musi być na najwyższym poziomie, aby mogło służyć przez dłuższy czas. To inwestycja, na której nie warto oszczędzać.

PARCIE NA SZKŁO

Wszelchobecne media społecznościowe zdominowały podejście gości zarówno do lokali gastronomicznych, jak i trendów. Odwiedzając restauracje, coraz

częściej dokumentujemy nasze wyjście, a wybierając lokal, sugerujemy się nie tylko pysznymi daniami serwowanymi przez utalentowanego szefa kuchni, opiniami, ale i wyglądem i wystrojem lokalu, na który składa się również zastawa. Zależy nam na tym, aby wspomnienia, które uwiecznimy w postaci zdjęć, które, prawdopodobnie prędzej czy później, zostaną opublikowane w social mediach z oznaczeniem restauracji, były estetyczne i ukazywały, w jak pięknym miejscu mieliśmy okazję gościć. Z tego powodu restauracje, starając się nadążyć za nieustannie zmieniającymi się modami i nowinkami, stawiają coraz większy nacisk na estetykę i doświadczenie gościa. Wybór odpowiedniej szklanej zastawy stołowej to nie tylko kluczowy element w kreowaniu unikalnej atmosfery, ale i sposób na przyciągnięcie gości. Aby to było możliwe, warto znać bieżące trendy. Co w nich króluje?

W modzie jest minimalizm. To trend, który, podobnie jak wysoka jakość, jeszcze długo nie przeminie. Popularne restauracje, wybierając minimalistyczne

wzornictwo w szklanej zastawie stołowej, stawiają na proste linie, czyste formy oraz subtelną elegancję. To cechy charakterystyczne tego trendu. Goście doceniają prostotę i klarowność, które pozwalają skupić się na kulinariach, nie odciągając wzroku od dania. Zastawa to zatem integralna część doświadczenia, stanowiąca tło dla kulinarnego dzieła szefa kuchni.

Na pierwszy plan wysuwa się również wzrost znaczenia zrównoważonego rozwoju. W ostatnich latach coraz większą popularnością cieszą się ekologiczne, przyjazne dla ekosystemu materiały. Restauracje, które dbają o środowisko naturalne, często decydują się na szklaną zastawę stołową wykonaną z materiałów pochodzących z recyklingu. Jest to nie tylko świadomy wybór, ale także doskonały sposób na promowanie zrównoważonego stylu życia wśród gości.

Na znaczeniu zyskują również indywidualizacja i personalizacja. Goście coraz częściej oczekują unikatowych doświadczeń, dlatego restauracje dążą do tego, aby wzbogacić szklaną zastawę

stołową o wyjątkowe elementy. Może to być zarówno grawerowane logo restauracji na kieliszkach do wina, jak i specjalne zdobienia na szklankach. Personalizacja dochodzi do głosu także poprzez kreatywne kształty i oryginalne wzory. Restauratorzy eksperymentują z nietypowymi formami kieliszków, szklanek i talerzy, aby nadać swojej restauracji charakterystyczny wygląd i wyróżnić się na tle konkurencji. To bardzo ważne, ponieważ, dbając nie tylko o funkcjonalność, ale i design, udowadniasz, że cenisz kreatywność oraz innowacyjność.

Podsumowując, trendy w zakresie szkła dla restauracji ewoluują w kierunku elegancji, prostoty, ekologii, personalizacji, a także kreatywnego wykorzystania designu. Z tego powodu obserwujemy w branży gastronomicznej coraz większy nacisk na estetykę i doświadczenie kulinarne gości. Właściwy wybór szklanej zastawy stołowej może być doskonałą okazją do wyróżnienia się na rynku i wpasowania się w obowiązujące trendy.

REKLAMA

PORCELANA • SZKŁO • SZTUĆCE • BUFETY • LAMPY LED



BELA MESA

26 nowych kolekcji porcelany
4 nowe kolekcje sztućców
10 nowych kolekcji szkła
2 zupełnie nowe bufety
19 kolekcji lamp LED Zafferano
oraz ponad 150 nowych elementów
w bestsellerowych kolekcjach

Premiera
Katalogu
2024



Zobacz
e-katalog
już dziś

autor: Agata Wojda

Bukiet smaków W OGRÓDKU

Ogródki restauracyjne od kilku lat pojawiają się zdecydowanie szybciej niż kiedyś i coraz częściej są do dyspozycji nawet w październiku. To dość długi okres na wykorzystanie dodatkowej powierzchni, niezwykle popularnej wśród gości spragnionych pierwszych mocniejszych promieni słońca.

Mam poczucie, że w ogródkach chętniej się relaksujemy, niż prowadzimy konkretne rozmowy biznesowe. Nie służy temu wzmożony hałas, gwar ulicy czy bliskość innych stolików, ale to właśnie w tym tkwi ich urok i popularność. Odpoczywamy, śmiejemy się, spotykamy znajomych, odciążamy wieczorem intensywny dzień i łapiemy trochę lata w mieście.

Wybór restauracji ze względu na ogródek może być świadomie poprzedzony rezerwacją lub, tak jak się dzieje w większości miejsc, przypadkowo. Na rynkach, placach, w parkach i nad rzekami mnóstwo jest ogródkowych miejsc siedzących, a do części z nich ustawiają się kolejki chętnych. To miejsca, które dość szybko rotują, bo niekoniecznie każdy z wizytujących planuje konkretny posiłek. Ogródki, zgodnie z najnowszymi trendami mają stoliki przeznaczone wyłącznie do konsumpcji lub tylko do zamówienia napojów. Przygotowane są zatem dwie karty, odmienne nakrycia stołu i czasami serwis dedykowany poszczególnym strefom. W tych z kawą, lemoniadami i innymi napojami pracują młodszy stażem lub wakacyjni pracownicy, dla których ten okres w roku to jedyna szansa na zarobienie znacznej sumy pieniędzy. Jako restauratorzy dostajemy nowych pracowników sezonowych, których musimy szybko wyszkolić, intensywnie wykorzystywać, wprowadzić do zespołu i przekonać do siebie na kolejny sezon lub

do weekendowego wsparcia w ciągu roku. Mamy do dyspozycji ich energię i młodość, którą w rozsądny sposób musimy połączyć z nawykami oraz stylem pracy stałej, dość wymagającej obsługi.

Lubimy ogródki usytuowane w wyjątkowych miejscach, z dobrym widokiem, odpowiednio osłonięte od słońca czy wiatru, zaprojektowane indywidualnie i z gustem. Niestety dominują parasole i meble od sponsora, a czasami władze miast narzucają jednolity styl lub zakaz prowizorek. Doskonale wyglądają jednolite, kolorowe parasole, bezpiecznie zamocowane, praktyczne nie tylko w upał, ale i w deszcz. Zdaję sobie sprawę, że te od sponsora nie generują kosztów (zakup, magazynowanie), ale ograniczają wygląd ogródka, a my właśnie teraz, przy dość nieznacznych nakładach finansowych, mamy szansę pokazać ulicy nasz gust, tworząc nieco bardziej autorską i przyjazną przestrzeń niż sąsiedzi. Duże wrażenie robi zieleń, krzewy i kwiaty w donicach, spójna dekoracja, obrusy, serwetki, lekki, jednolity strój obsługi, która w tym okresie nie musi być aż tak formalnie i sztywno ubrana. Poruszają się po słońcu, nabijają kilometry między kuchnią a stolikami, i bardzo często właśnie teraz mają największą ilość pracy w przeciągu całego roku.

Projektując ogródki, warto zadbać o pomocniki kelnerskie, przyprawy, menu w nadmiarze, napoje pod ręką. Idealnie

przyciąga wzrok wielki cooler wypełniony butelkami. Unikajmy brzydkich lodówek wytarganych z magazynu, kabli, potykaczy, bujących się stolików, sztucznych wykładzin, rollbarów z zamierzchłej epoki. Moda na palenie przebrzmiała, a przyzwyczajenia gości ugruntowały poczucie, że dym papierosowy jest nietaktem. Możemy zatem zdecydować, czy na terenie ogródka obowiązuje zakaz palenia, lub pozostawić tę decyzję dobremu wychowaniu gości. Tak czy siak, popielniczki do dyspozycji gościa zawsze powinny być, podobnie jak miska z wodą dla psów.

Nastrój ogródka tworzy też strefa muzyczna. Przy turystycznie głośniejszych miejscach jej obecność zniknie wśród naturalnej wrzawy, ale tam, gdzie jest spokój – zdecydowanie podkreśli klimat miejsca. Musimy zadbać o odpowiednio ustawioną głośność, dobrze dobrany, legalny repertuar, a także jakość dźwięku. Mamy także szansę na wprowadzenie cyklicznych spotkań z muzyką na żywo, pod warunkiem, że nie będzie to stanowiło problemu dla wspólnot wynajmujących nam teren czy sąsiednich obiektów. Warto wzajemnie współpracować i nie traktować wszystkich jako konkurencji. Bywa, że musimy dzielić z innymi jedno podwórko, te same kontenery na śmieci. Twórzmy zatem wspólne wieczory, tematyczne menu i krótkie letnie festiwale naszej ogródkowej ulicy. Występ muzyka

albo wieczorne granie DJ-a może być finansowane z podzielonych kosztów. Bezwzględnie jednak musimy zadbać o komfort mieszkańców, bo letnie konflikty są belką w oku w późniejszych relacjach. Po naszej stronie jest panowanie nad hałasem i zachowaniem gości. Wypada zaznaczyć realne godziny pracy ogródka, grzecznie upominać, zaprosić do środka i doglądać czystości. Uwaga na projekty grillowe! Dym i intensywny zapach bywają nieznosne dla otoczenia, również o jednodniowym wydarzeniu warto poinformować najbliższych sąsiadów. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby specjalnie zaprosić ich na wydarzenie i potraktować jak wyjątkowych gości.

Zapewnienie bezpieczeństwa na terenie ogródka to podstawa. Zarówno tego technicznego, związanego ze sprzętem, którego używamy na powietrzu, jak i tego w kwestii np. kradzieży. Sugeruję informować gości o zagrożeniu i uczyć personel pod względem bycia czujniejszym niż zwykle. Znikają torebki z oparcia i pieniądze wyłożone do rachunku, czasem napiwki gotówkowe pozostawione na

stole. Ogródki są zdecydowanie bardziej chaotyczne niż wnętrza restauracji i wymagają większej kontroli. Nieuczciwy gość potrafi oddalić się w drodze do łazienki bez uregulowania rachunku. System kamer bywa pomocny. Na noc należy zabezpieczyć całą zawartość ogródka, bo złodzieje potrafią zabrać absurdalne elementy, a chuligani poniszczyć wyposażenie.

Nie popadajcie w konflikty z miastem, negocjujcie, jeśli można, warunki wynajmu ulicznej powierzchni, trzymając się grzecznie zasad podyktowanych przez urzędy. Uwzględnić trzeba prawa pieszych w kwestii korzystania z chodnika i nastawić się, że ochrona miejsc parkingowych może też ograniczyć nasze zakusy. Pilnujcie właściwych koncesji. Właścicieli psów warto poprosić o smycz dla swojego pupila i poświęcić mu stałą uwagę. Dzieciakom, tradycyjnie, zagwarantujcie malowanki i kredki, bo na tak ograniczonej powierzchni może nie być przestrzeni do kręcenia się przy stolikach.

Ogródkowe menu nie musi być rozbudowane i ciężkie. Warto pokazać je

gościom do wglądu przed zajęciem stolika, wyeksponować na tablicy ustawionej tak, by nie blokowała wejścia. Warto mieć „turystyczne, skrócone menu” dwudaniowe, z deserem, w atrakcyjnej cenie. Sezonowe i zmienne. Pamiętajcie o odpowiedniej ilości dobrze schłodzonych napojów, regularnej współpracy z dostawcą lodu i o zapalonych świeczkach przy wieczornym serwisie. Polecam też śledzić pogodę z wyprzedzeniem i utrzymywać wewnątrz lokalu w porządku gwarantującym awaryjne przeniesienie tam gości.

Trzymam kciuki za piękną wiosnę i lato oraz zrelaksowanych gości w Waszym najmłodszym ogródku w sezonie.



AGATA WOJDA
szefowa kuchni

REKLAMA

Dla szefów wszystkich kuchni

Zyskujesz:

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

**Skontaktuj
się z nami**

**TRANSFOOD
SELGROS**

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

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

Obserwuj nas
LinkedIn
/transfood-polska
Dołącz do grupy Selgros
i Transfood dla HoReCa
na facebook





autor: Tomasz Ziętkiewicz

Napojowa REWOLUCJA

Budząca się do życia przyroda to sygnał, by odświeżyć ofertę lokalu. Kilka znaczących zmian może zupełnie odmienić oblicze restauracji. Zerkając w kierunku karty napojów, warto postawić na orzeźwienie. Sprawdzone propozycje i niecodzienne rozwiązania doskonale pójdą ze sobą w parze.

Rynek wód i napojów znów czeka zatręśnienie. Po sezonie zimowym, podczas którego spożycie napojów jest zdecydowanie niższe niż latem, nadchodzą cieplejsze dni niosące ze sobą większe zapotrzebowanie na tego typu produkty. Lokale gastronomiczne stoją więc przed koniecznością rozsad w kartach napojów. W odstawkę pójdzie gorąca czekolada czy grzańce alkoholowe, serwowane z goździkami oraz pomarańczą. Na kilka miesięcy czas też zapomnieć o rozgrzewających herbatach oraz naparach z imbirem, cytryną, malinami. Mimo że wieczory mogą być jeszcze chłodne, w okresie wiosennym zainteresowanie tego typu napojami nie jest już na tyle duże, by koniecznie zamieszczać je w karcie napojów. Po długiej jesienno-zimowej aurze jesteśmy spragnieni ciepła i słońca, a także ochłody, jednak w zupełnie innym znaczeniu niż do tej

pory. Orzeźwiać mają wody, soki i napoje, bez których trudno mówić o kompletnej ofercie w restauracjach czy hotelach. Wiosna to czas zmian. Okres, gdy wszystko rozkwita. Niech więc i karta napojów w gastronomii przeżyje swoiste ożywienie.

WODNY KOMPROMIS

Odświeżając zestawienie napojów w lokalu, nie można zapomnieć o pozycji, która powinna wieść w nim prym. Mowa tutaj, rzecz jasna, o wodzie. Bez niej trudno o prawidłowe funkcjonowanie organizmu, dlatego tak ważne jest jego odpowiednie nawadnianie. Oferta wód powinna składać się z tej niegazowanej oraz z bąbelkami, a także wody mineralnej i źródlanej. W składzie tej pierwszej – pozyskiwanej z podziemi – znajdują się m.in. wapń, jod, magnez, chlorki czy fluorki. Minerale te są

niezwykle ważne dla naszego organizmu, jednak nadmiar spożycia tego typu wody może mieć skutki zupełnie odwrotne, niż założone. Spożywanie tej samej wody mineralnej w dużych ilościach przez dłuższy czas, nie jest dobrym pomysłem. Pijąc ją, warto stawiać na zróżnicowanie pod kątem zawartych w wodzie minerałów i pamiętać o umiarkowaniu. W przypadku wody źródlanej – niezawierającej takich minerałów, co woda mineralna – wydobywanej z płytszych warstw podziemnych, możemy mówić o znacznie bezpieczniejszym sposobie nawadniania organizmu. Wiele osób twierdzi, że picie wody źródlanej jest bezużyteczne, ponieważ poza nawadnianiem nie dostarcza nam ona niczego pozytywnego, a dodatkowo wypłukuje z organizmu zdobyte wcześniej witaminy i minerały. Ile osób, tyle opinii. Jednak w przypadku wody – jak

Oryginalne polskie napoje



w życiu – najlepiej pójść na kompromis. Co to oznacza? Nic więcej, jak równowagę w spożywaniu wody mineralnej i źródlanej, a także niegazowanej oraz gazowanej. Pamiętajmy, że zaletą wody gazowanej w ujęciu gastronomicznym jest oczyszczanie kubków smakowych przez zawarte w niej bąbelki, dzięki temu degustując potrawy, łatwiej nam będzie z każdej kolejnej wyciągnąć głębię smaku. Dlatego tak ważny jest należyty dobór wód do dań, które serwuje restauracja.

LEMONIADA

Coraz więcej lokali uważa wodę za produkt, który powinien być nie tyle co w karcie napojów, ale po prostu na stole. Odwiedzając kolejne miejsca na gastronomicznej mapie Polski, możemy zauważyć zdecydowany trend, którym jest karafka pełna wody postawiona na stoliku. To ukłon zarządzających lokalem w stronę gości, by zachęcić ich do odpowiedniego nawadniania się. Woda jest wówczas, oczywiście, bezpłatna. Natomiast pamiętajmy o tym, że postawienie wody na stoliku, nie oznacza, że w karcie ma jej zabraknąć. To, że woda jest nam podawana, nie oznacza, że istnieje konieczność jej wypicia. W karcie napojów na bazie wody można gościom zaproponować również inne napoje. Mam tutaj na myśli przede wszystkim orzeźwiający lemoniady.

Klasyka zawsze w modzie, a zatem do karty lemoniad powinniśmy wprowadzić tę z cytryną, limonką i miętą. Truskawkową z bazylią oraz arbużową z rozmarynem goście pokochają za zaskakujące połączenie smaków. Idąc dalej, warto postawić na nietuzinkowe propozycje, takie jak lemoniada pietruszkowa z cytryną i miodem czy ogórkowa ze szczyptą pieprzu cayenne. Każda z tych wersji konieczne musi zostać uzupełniona kostkami lodu lub lodem kruszonym, a szklanka, w której jest podawana odpowiednio udekorowana – oczywiście zgodnie z kolorystyką produktów wykorzystywanych do przygotowania napoju. Lemoniadam smaku doda naturalny cukier w postaci erytrytolu czy naturalne syropy. Są one doskonałą bazą smaku dla tego typu napojów. Różnorodność ich smaków na rynku jest na tyle duża, że nudy w ofercie lemoniad w restauracji nie będzie. Biorąc pod uwagę smak tego typu napojów, należy zwrócić uwagę na to, by nie były one zbyt słodkie. Wyważenie orzeźwienia i słodkości napoju jest bardzo ważne. Nikt, zamawiając lemoniadę, nie chce przecież pić ulepu.

SOK JEST OK

Nieodłącznym elementem karty wód i napojów w lokalach gastronomicznych są soki. Coraz więcej osób postrzega sok jako substytut dla owoców i warzyw. Ich wybór jest na tyle duży, że każdy powinien znaleźć coś dla siebie, ale w tym już rola restauratora przy tworzeniu karty napojów. Popularność soków nie spada, a Polacy są bardziej świadomi w ich temacie niż jeszcze kilka lat temu. Niewielu myli nektar z sokiem, a zdecydowana większość naszych rodaków doskonale wie, że w soku nie ma cukru. Według badania przeprowadzonego na zlecenie Stowarzyszenia Krajowej Unii Producentów Soków aż 55 proc. Polaków pije soki, aby uzupełnić poziom witamin i innych składników odżywczych w diecie, a tylko 6 proc. nie sięga po tego typu produkty. Połowa badanych decyduje się na soki dla smaku, a 43 proc. z nas wybiera je dla zaspokojenia pragnienia. Ponad połowa respondentów uważa soki za produkty będące wartościowym uzupełnieniem diety. Zgodnie z wnioskami wynikającymi z przeprowadzonego badania, zauważalny jest trend spadkowy dotyczący częstotliwości picia soku. Wzrasta przy tym spożycie soku jednorazowo. Blisko 16 proc. badanych wskazało, że wypija w ten sposób więcej niż szklankę, co stanowi wyraźny wzrost względem lat poprzednich. Jednak większość z Polaków wypija jednorazowo od 200 ml do 250 ml soku. Jeśli pod lupę weźmiemy smaki, to najczęściej wybierany jest sok pomarańczowy – ponad 50 proc. Tuż za nim znalazł się sok jabłkowy – 40 proc. wskazań, multiwitamina – 34 proc. oraz sok wieloowocowy (26 proc.). W przypadku soków warzywnych największą popularnością cieszy się pomidorowy – 22 proc., dalej marchwiowy – 19 proc., a także buraczany – 7 proc. wskazań. Określając ofertę soków w lokalu, warto wziąć pod uwagę wspomniane preferencje Polaków i skupić się na sokach owocowych, nie zapominając przy tym o tych powstałych na bazie warzyw. Segment soków to wciąż bardzo mocny punkt rynku napojów w Polsce. Pamiętajmy, że poza napojami typu cola to soki są najchętniej wybieranymi produktami do picia przez najmłodszych. Tworząc kartę napojów, nie można więc o nich zapominać.

ORZEŻWIAJĄCA ENERGIA

Rynek napojów nie lubi nudy, dlatego nie tak dawno opanował go trend na napój wyjątkowy w smaku, ale też pod

kątem jego właściwości. Kombucha wdarła się do karty napojów, nie zważając na inne produkty, bo jej producenci uznali ją za bezkonkurencyjną – jedyną w swoim rodzaju. Po gwałtownym początku trendu, wielu wieściło jego jeszcze wcześniejszy koniec. Natomiast kombucha miała i nadal ma się dobrze. Napój jest słodki, kwaskowaty, musujący i co najważniejsze – orzeźwiający. Jej picie może wywierać pozytywny wpływ na pracę wielu narządów, a do tego może przyczynić się do ogólnej poprawy zdrowia i samopoczucia. Co za tym idzie kombucha raczej tak szybko z rynku nie zniknie, ale czy przebije swoją popularnością takie musujące propozycje jak cola? Chyba jeszcze długo nie. Wielu z nas poza orzeźwieniem liczy na to, że napój nas pobudzi. Oczywiście możemy zdecydować się na mrożoną kawę czy herbatę, ale to standard, od którego warto czasami zrobić odmianę. Odpowiedzią na napój gwarantujący zarazem musujące orzeźwienie, jak i pobudzenie mogą być naturalne napoje energetyczne niezawierające w swoim składzie ani grama cukru. Obecna w nich kofeina i smak powstały na bazie naturalnych składników, takich jak cytryna czy miód, zapewnią wyjątkową dawkę energii oraz smaku.

FUNDAMENT ZYSKU

Branża napojowa ciągle się rozwija, szukając innowacyjnych rozwiązań będących odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów. Tworząc kartę napojów dla lokali i hoteli, nieustannie należy obserwować trendy, które pojawiają się w tym segmencie rynku. Goście są coraz bardziej świadomi, a to oznacza również zwiększone oczekiwania względem proponowanej oferty. Nie wystarczy już jedna woda, dwa soki, kawa i herbata. To fundament, na którym wybudować należy coś naprawdę interesującego. Wyzwaniem dla restauratora jest nie tyle stworzenie karty napojów, ile wprawienie gości w zakłopotanie dotyczące możliwości wyboru odpowiedniego produktu. Budząc się do życia przyroda niech będzie zachętą do odświeżenia oferty lokalu, zaopatrzenia się w nowe, szerzej niedostępne produkty. Równocześnie niech lokal proponuje niesztabowe lemoniady oraz stawia na szklankę wody dla ochłody. Napojowa rewolucja wiosną to rozwiązanie, które przyniesie zamierzone efekty – zadowolenie gości i zysk dla lokalu.



WODA Z DOSTAWĄ DLA

HoReCa



Skorzystaj z **30%** rabatu!

Wypełnij formularz, a otrzymasz indywidualną ofertę z 30% rabatem na pierwsze zamówienie.

Oferta ważna do 31.05.2024



3 rodzaje wody średniozmineralizowanej (798,9mg/l)



Szklane zwrotne butelki z kapslem Twist Off



Brak opłat za użyczenie opakowań



Regularne, częste i bezpośrednie dostawy



Program lojalnościowy Iwoniczanka Family

STREFA SMAKU



autor: Zuzanna Wójt

Pora NA LODY

Wiosna to czas, kiedy natura budzi się do życia, a my z utęsknieniem oczekujemy pierwszych cieplejszych dni. To doskonały moment na wprowadzenie do menu lodów. Dlaczego? Odpowiedź jest prosta – to deser, który cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem. Uwielbiają go dzieci, cenią dorośli. Wiosenne orzeźwienie gwarantowane!

Początek sezonu lodowego w branży gastronomicznej to moment, na który czekamy z niecierpliwością. Zazwyczaj zbiega się on z nadejściem wiosny, symbolizując rześkie przebudzenie po długich, zimowych miesiącach. To czas, gdy kawiarnie, lodziarnie i restauracje otwierają tarasy i ogródki, a pierwsze promienie słońca zachęcają gości do poszukiwania orzeźwienia. Wiosna zwiastuje nie tylko wzrost temperatur, ale również odnowę karty deserów, w której lody odgrywają główną rolę, dlatego nie może ich w niej zabraknąć. Odświeżenie oferty lodowej poprzez wprowadzenie nowych smaków i dodatków, stanowi dla lokali gastronomicznych doskonałą okazję do przyciągnięcia zarówno stałych, jak i nowych gości, spragnionych wiosennych nowinek. To właśnie w tym okresie, dzięki połączeniu ciepłej pogody i pysznych deserów lodowych, gastronomia wita sezon wiosenny łyżką pełną słodkich doznań.

PRZEŁAM PIERWSZE LODY

Wiele osób prowadzących restauracje, kawiarnie czy lodziarnie zdaje sobie sprawę, że lody to nie tylko przekąska dla dzieci. To produkt z potencjałem, który, z pewnością,

gdy tylko nadejdą przyjemne, słoneczne dni, przyciągnie gości. Zatem to doskonały sposób na poprawę atrakcyjności menu w sezonie wiosenno-letnim. Aby sprostać rosnącym oczekiwaniom gości, warto dokładnie przyjrzeć się, jaką rolę lody odgrywają w oferowanej karcie deserów. Czy są odpowiednio wyeksponowane? Jakie smaki oraz dodatki są dostępne? Niemniej istotną kwestią jest wybór odpowiedniego producenta. Obecnie lody w formie kolorowych gałek mogą nie wystarczyć, aby przyciągnąć klientów, dlatego nie można zapomnieć o deserach lodowych w formie milk shake'ów, smoothie lub kawie z dodatkiem lodów. Nie ulega wątpliwości, że lody mogą stanowić idealną bazę do eksperymentowania z nietypowymi smakami i teksturami, na przykład w formie deserów talerzowych. Dzięki temu goście odkrywają nowe, intrygujące połączenia smakowe i jednocześnie mają pewność, że w danym lokalu zawsze czeka na nich coś wyjątkowego. Jak to osiągnąć? Po pierwsze należy przeanalizować rynek, aby dostawca lodów, z którym nawiążemy współpracę, zapewniał produkty najwyższej jakości, które będą w stanie przyciągnąć gości, a w efekcie zainteresować ich całą ofertą lokalu. To

inwestycja, która wygeneruje zysk. Po drugie trzeba utrzymać wysoki poziom oferty, zapewniając szeroki wybór dodatków oraz smaków. Znajomość trendów i zmieniających się preferencji żywieniowych gości również okaże się przydatna. Zwiększenie obrotów dzięki deserom na bazie lodów? To możliwe!

DLA OCHŁODY I NIE TYLKO

Goście odwiedzający kawiarnie i restauracje to w większości świadomi konsumenci wybierający lokale nie tylko na podstawie własnych upodobań, ale i obowiązujących trendów oraz estetyki. Mimo że jakość to podstawa, bez której nie ma co myśleć o zyskach, to smak, wygląd oraz forma podania również mają znaczenie w kontekście całokształtu kulinarnego doświadczenia. Na jakie rozwiązania warto postawić, aby okazały się strzałem w dziesiątkę?

Proste desery przygotowywane na bazie lodów masowej produkcji, podawane w sztampowych pucharkach, powoli odchodzą w zapomnienie. Choć w pucharkach, jako naczyniu, nie ma nic złego, bo istnieją miejsca, które kreatywnie je wykorzystują, nadając lokalom retro charakteru, to sprawa wygląda nieco



JAK DAWNIEJ



NOWOŚĆ

COSMOPOLITAN



JAK DAWNIEJ



NOWOŚĆ

TARTA CYTRYNOWA



inaczej, jeśli weźmiemy pod uwagę smak. A o niego przecież tu chodzi. Idąc z duchem czasu, najlepiej zamawiać lody rzemieślnicze lub nawiązać współpracę z lokalną wytwórnią. Wyroby rzemieślnicze, przygotowywane z pasją z najwyższej jakości składników pochodzących od lokalnych dostawców, odzwierciedlają autentyczność i tradycję kulinarną. Takie podejście nie tylko wzbogaca kulinarny krajobraz, ale i wspiera lokalnych producentów, promując zrównoważone praktyki gastronomiczne. Dostępność unikatowych smaków, które zmieniają się w zależności od sezonu, to nie lada gratka dla miłośników poszukiwania nowych doświadczeń smakowych. Rzemieślnicze lody to nie tylko deser, to opowieść o pasji, kreatywności oraz miłości do tworzenia najlepszych składników.

Na rynku działają restauratorzy, którzy w akcie całkowitego sprzeciwu wobec lodom z masowej produkcji, rozpoczęli własną produkcję tego słodkiego przysmaku. Dlaczego to takie ważne? Obecnie liczą się zarówno naturalne składniki, jak i rzemieślnicze receptury, które są gwarancją najwyższej jakości. Era konserwantów i sztucznych dodatków przeminęła, natomiast goście liczą na smaczne desery stworzone z mleka lub napojów bezmlecznych, świeżych, pachnących owoców i zdrowych dodatków, koniecznie z uwzględnieniem strategii zrównoważonego rozwoju. Zdrowy deser to nie deser? Nic bardziej mylnego! Po latach ciężkich, kalorycznych, nierzadko przesłodzonych, deserów nastał czas na lekkie, orzeźwiające połączenia smakowe. W gustach gości wybierających zarówno lody tradycyjne, jak i rzemieślnicze dominują klasyki: czekolada, truskawka, wanilia, śmietanka. To smaki, które nie wychodzą z mody i warto cały czas mieć je w swojej ofercie. Ponadto w grupie ulubionych smaków Polaków od kilku lat znajduje się słony karmel oraz pistacja. Mimo że to bezpieczne opcje, dzięki którym zyskasz pewność, że menu sprosta oczekiwaniom osób odwiedzających Twój lokal, warto, abyś przemyślał wprowadzenie do niego, choćby na próbę, kilku mniej oczywistych smaków. Jakie wybrać i czym się kierować? Tu, po raz kolejny, z pomocą przychodzą obowiązujące trendy. Z pewnością wielu gości doceni obecność w karcie lodów kokosowych, czekoladowych z dodatkiem chilli lub mięty, o smaku alkoholu, rokitnika, imbiru z palonym masłem oraz sorbetów – z mango, cytryny czy maliny.

Oczywiście nie tylko smak jest istotny, ale i prezentacja. Estetycznie podane lody, ozdobione świeżymi owocami, ziołami,

fantazyjnymi polewami, posypkami czy oryginalnymi dodatkami sprawią, że desery na bazie lodów staną się słodkim dziełem sztuki, które z pewnością przyciągnie wzrok i pobudzi apetyt gości. Niewątpliwie, w erze mediów społecznościowych, pięknie prezentujące się desery często są fotografowane i publikowane w sieci, co może promować lokal wśród potencjalnych gości. Eleganckie szkło, porcelanowe miseczki, designerska ceramika czy nietypowe pojemniki dodadzą charakteru i podkreślą wyjątkowość. Uważna selekcja dodatków, które harmonizują nie tylko smakowo, ale i wizualnie z produktem bazowym, pomoże w promocji lokalu online. Ciekawa prezentacja deserów lodowych to zarówno kwestia estetyki dania, jak i skuteczna strategia marketingowa, która może wpłynąć na wizerunek lokalu i zwiększyć jego popularność.

NIE STĄPAJ PO KRUCHYM LODZIE

Chcąc zapewnić gościom możliwość delectowania się pysznymi lodami, trzeba wziąć pod uwagę sposób, w jaki będą przechowywane. Szczególnie istotne jest zapewnienie stałych warunków, które zapobiegą zmianom tekstury, zbrylaniu oraz tworzeniu się dużych kryształków lodu. Ważne jest, aby unikać wahań temperatur, ponieważ może to doprowadzić do roztopienia i ponownego zamrożenia lodów, co negatywnie wpłynie na ich konsystencję i smak, a także, co najważniejsze, może mieć negatywne skutki dla zdrowia.

Odpowiednie przechowywanie, wymagające więcej niż tylko niskiej temperatury, to klucz do utrzymania lodów w idealnym stanie. W tym celu przeważnie wykorzystuje się specjalne zamrażarki, witryny i pojemniki do lodów, które gwarantują optymalną temperaturę, odpowiednią wilgotność i ochronę przed absorpcją niepożądanych zapachów. Krótko mówiąc, zaprojektowano je tak, by zapewniały optymalne warunki przechowywania. Najpopularniejsze są dystrybutory do lodów na kilka lub kilkanaście okrągłych albo prostokątnych kuwet z pokrywkami wykonanymi ze stali nierdzewnej. Poza agregatem chłodniczym, zużyciem energii i odpowiednim zakresem temperatur, warto zwrócić uwagę na termostat z automatycznym odszranianiem i na oświetlenie LED, które zagwarantuje lepszą prezentację produktów. Kuwety powinny być trwałe, zapewniać równomierne chłodzenie, a do tego najlepiej, jeśli są łatwe do czyszczenia.

W ofercie gastronomicznej dostępne są także pojemniki z przezroczystymi pokrywkami, które umożliwiają prezentację lodów bez konieczności odkrywania ich w celu pokazania gościom.

Świetnym rozwiązaniem może okazać się inwestycja w mobilną zamrażarkę na kółkach, dzięki której z łatwością przestawisz stację z lodami, nie martwiąc się o konieczność dźwigania ciężkiego sprzętu. Kółka umożliwią sprawne wstawienie go na przykład do restauracyjnego ogródka. Myślisz, że taka inwestycja to zbyt duży wydatek? Bez obaw, jeżeli chcesz zmniejszyć koszty, rozważ możliwość wynajmu sprzętu. Obecnie na rynku działają firmy umożliwiające restauratorom korzystanie z profesjonalnych chłodziarek, witryn czy dystrybutorów do lodów z opcją wynajmu lub dzierżawy. Większość firm świadczących takie usługi zapewnia możliwość wynajmu na określony czas, dlatego warto, abyś rozważył tę możliwość zwłaszcza wtedy, kiedy myślisz o wprowadzeniu do menu lodów wyłącznie na ciepły sezon. To się opłaca! Takie urządzenia doskonale sprawdzą się do przechowywania lodów zarówno w cukierniach, kawiarniach, piekarniach, jak i restauracjach. Wybór odpowiedniego sprzętu to przepis na sukces, który jest gwarantem zachowania jakości, smaku oraz efektywnej, higienicznej pracy z uwzględnieniem dbałości o zdrowie gości.

DLA KAŻDEGO COŚ ZIMNEGO

Aby odpowiednio przygotować ofertę deserów lodowych w lokalu, należy wziąć pod uwagę aktualne trendy, zmieniające się upodobania i preferencje żywieniowe gości. Co to oznacza w praktyce? Proponując lody, warto wprowadzić do menu kilka opcji w wersji „bez”, czyli bez glutenu, o obniżonej zawartości cukru, wegańskie oraz na bazie napojów bezmlecznych. Dzięki temu każdy znajdzie u Ciebie coś dla siebie. Obecnie prężnie rozwija się rynek lodów proteinowych, wobec tego to kolejny element, który warto uwzględnić, komponując kartę.

Podsumowując, lody w gastronomii to sprawdzony deser, lubiany zarówno przez dzieci, jak i dorosłych. Mimo że ich prawidłowe przechowywanie wymaga profesjonalnego sprzętu, warto w niego zainwestować lub go wynająć, zapewniając gościom najwyższej jakości wyroby rzemieślnicze z uwzględnieniem najnowszych trendów. Dzięki tym krokom lokale przyciągną gości nie tylko w okresie wiosenno-letnim.

Młynek Mahlkönig E65S GbW

Mahlkönig E65S GbW to pierwszy młynek do espresso, który wykorzystuje technologię mielenia na podstawie wagi. Jest wyposażony w zintegrowany precyzyjny czujnik obciążenia, który waży kawę 6000 razy na sekundę podczas procesu mielenia i oferuje kontrolę wagi w czasie rzeczywistym. Wykorzystuje również opatentowaną przez Mahlkönig technologię Disc Distance Detection, która pozwala ustawić stopień mielenia na podstawie rzeczywistej odległości między żarnami. Wskaźnik pozwala na precyzję wynoszącą 0,001 mm i obejmuje zakres od 180 do 600 µm. Żarna o średnicy 65 mm wyprodukowane są z wysokiej jakości hartowanej stali, a ich odpowiednie odlanie i szlif zapewniają optymalny rozmiar cząstek mielonej kawy, uwalniając z espresso pełnię smaku i aromatu. Młynek E65S GbW wyposażony jest w kolorowy wyświetlacz o przekątnej 88,3 mm, gwarantujący komfort obsługi, oraz solidną obudowę i wygłuszenie akustyczne redukujące poziom dźwięku mielenia do zaledwie 70 dB (A).



Kawa na roślinnym? Naturalnie od INKI

Marka INKA wprowadza dwa nowe smaki napojów roślinnych BARISTA dla wszystkich, których naturalnym wyborem jest kawa

z puszystą pianką, pysznym smakiem i dobrym składem bogatym w wapń i witaminy. Napoje Inka Barista to idealna alternatywa dla mleka, dzięki której stworzysz caffè latte czy cappuccino – bez dodatku cukru, w trzech smakach do wyboru. Większość Polaków wybiera kawę z mlekiem, zwłaszcza spienionym – dlatego INKA rozbudowuje linię Barista i wzmacnia dotychczasowy smak owsiany o dwa nowe warianty – migdałowy i koksowy. Nowości to napoje do zadań specjalnych – idealnie się spieniają i nadają się do tworzenia latte art, co potwierdza Mistrzynie Świata Baristów – Agnieszka Rojewska. Napoje są bez dodatku cukru, a szerokie portfolio daje bogaty wybór wg preferencji smaku, zastosowania czy diety.

Nowości w ofercie Koral

Oferta dla gastronomii BRACIA KORAL – Jak dawniej poszerza się w sezonie 2024 o 2 nowe wykwintne smaki: Tarty cytrynowej, na który producent stawia w tym roku również w ofercie lodów impulsowych i rodzinnych oraz Cosmopolitan. Nowości gałkowe Koral to: Wata cukrowa sygnowana marką BARBIE™, Karmel w wersji HOT WHEELS™ Monster Truck oraz Banan z sosem słony karmel. Zarówno w ofercie Koral, jak i marki premium BRACIA KORAL nie zabraknie, istniejących w niej od lat, tradycyjnych oraz bardziej wyszukanych i docenianych smaków. W 2024 r. Koral otrzymał aż 3 tytuły w programie: Dobra Marka – Jakość, Zaufanie, Renoma.

Dla sektora HoReCa zostały przygotowane atrakcyjne stoiska, materiały wsparcia sprzedaży oraz gadżety, które pozwolą przygotować lokal na sprzedaż deserów lodowych oraz zachęcać do ich zamawiania.

Nowa receptura Majonezu Sałatkowego Fanex

Nowy Majonez Sałatkowy Fanex spełnia wszystkie założenia idealnego majonezu. To klasyczny dodatek do potraw, który wyróżnia się delikatnym, kremowym smakiem i lekką konsystencją. Wyjątkowość tego produktu tkwi w idealnym połączeniu odpowiednio dobranych składników, które nadają mu charakterystyczny, aromatyczny smak. Doskonale komponuje się z różnorodnymi sałatkami, kanapkami czy też jako dip do warzyw. Jego łagodna nuta sprawia, że potrawy nabierają wyjątkowej świeżości. Majonez sałatkowy to idealny wybór dla miłośników klasycznych, aromatycznych dodatków do potraw, które podkreślają ich smak i walory smakowe.



ULTON: Twój partner w projektowaniu i wyposażeniu lokali gastronomicznych

ULTON, lider w branży gastronomicznej, specjalizuje się w projektowaniu technologicznym oraz kompleksowym wyposażeniu lokali gastronomicznych.

Dzięki bogatemu doświadczeniu zapewnia rozwiązania dostosowane do indywidualnych potrzeb każdego klienta, gwarantując optymalizację przestrzeni pracy oraz zgodność z najwyższymi standardami sanitarnymi. Usługi firmy obejmują doradztwo, projektowanie, dostawę oraz instalację najnowocześniejszego sprzętu. Serwis ULTON, dzięki własnemu zespołowi, oferuje niezawodne wsparcie i utrzymanie sprzętu, co przekłada się na ciągłość działania i zadowolenie klientów. Wybierając ULTON, decydujesz się na partnera, który pomoże Ci osiągnąć sukces. Kontakt: tel. 727 777 190, e-mail: biuro@ulton.pl



PROMOCJA

Eifix Ciasto Pancake

– śniadanie dla mistrzów



Pancakes to amerykański trend śniadaniowy. Dzięki gotowemu Eifix Ciasto Pancake zagwarantujesz swoim gościom, każdego ranka, smakowite złocistobrazowe naleśniki. Bez odmierzania, bez miksowania, bez mieszania – po prostu usmaż i podawaj.

- Bezpieczne – pasteryzowane, płynne i bezpiecznie zapakowane w Tetra Brik.
- Łatwe w obsłudze – bez odmierzania, bez odważania, bez mieszania, bez miksowania.
- Naprawdę pyszne – uniwersalne zastosowanie, gwarantowany efekt końcowy.



Kieliszki Avant-Garde Deco

Najpopularniejsze kieliszki KROSNO w radosnej wersji Deco. W każdym opakowaniu znajdują się 4 sztuki kieliszków z nóżkami w różnych kolorach. Smukły, geometryczny kształt i gładkie połączenie nóżki z czarką oraz stopką sprawiają, że kieliszki są bardzo subtelne i zarazem stylowe. Kieliszki mają pojemność całkowitą 450 ml. Kieliszki Avant-Garde wykonane są z idealnie przejrzystego szkła Crystalline, które nie tylko pięknie rozprasza światło, ale także daje pewność wyjątkowej trwałości i odporności na matowienie czy uszkodzenia. Więcej informacji: www.krosnoprofessional.pl

Premiera nowego katalogu marki Lubiana „HoReCa dla profesjonalistów edycja 2024”



Zakłady Porcelany Stołowej „Lubiana” SA, jeden z czołowych polskich i europejskich producentów porcelany, ogłaszają premierę nowego katalogu „HoReCa dla profesjonalistów edycja 2024”. Został on zaprezentowany podczas Międzynarodowych Targów Rozwiązań dla Branży HoReCa – EuroGastro. W najnowszym wydaniu katalogu „HoReCa dla profesjonalistów edycja 2024” znajdują się nie tylko bestsellerowe, cenione i często wybierane przez przedstawicieli branży HoReCa kolekcje marki Lubiana, ale również najnowsze propozycje dostępne od niedawna w ofercie producenta.

Przy okazji tworzenia katalogu marka Lubiana po raz kolejny połączyła siły z innymi gigantami branży zaopatrzenia gastronomicznego, takimi jak Amefa, KROSNO i Komat. Dzięki temu oferowany branży HoReCa katalog jest kompleksową odpowiedzią na potrzeby restauracji oraz hoteli. Katalog można pobrać na stronie: www.sklep.lubianahurt.pl

Produkty Clemente Jacques®

Działając na rynku od 130 lat i będąc pionierską marką przetworów w Ameryce Łacińskiej, Clemente Jacques® to marka z doświadczeniem i pozycją lidera w produkcji konserwowych produktów spożywczych. W Meksyku i Ameryce Północnej oferuje gamę smacznych, wyjątkowych i oryginalnych artykułów, które pomogą nadać szczególny charakter Twoim ulubionym daniom. Na śniadanie, obiad, kolację, o każdej porze dnia, od przystawki, przekąski czy deseru produkty Clemente Jacques® mogą być Twoim nieodłącznym towarzyszem, które wzbogacą smak jedzenia oraz życia.

Portfolio produktów firmy Clemente Jacques® w Polsce w gramaturach dedykowanych dla segmentu FMCG i HoReCa oraz klienta indywidualnego jest dostępne w ofercie importera i dystrybutora Arriba Sp. z o.o.



Mini bułki hamburgerowe

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów HoReCa, Vandemoortele, belgijski producent mrożonych wyrobów piekarniczych, wprowadził do swojej oferty Mini bułki hamburgerowe 25 g. Produkty mają gładką i błyszczącą powierzchnię skórki, regularną i drobną strukturę miększu, bardzo dobrze utrzymującą mięso i sosy. W składzie produktu jest pełnotłuste mleko, które nadaje bułeczkom lekko słodki smak, doskonale łączący się z wytrawnymi dodatkami. Mini bułki od Vandemoortele mogą zarówno stanowić podstawę dla mini burgera, jak również przekąsek, kanapek lub znaleźć się w menu cateringu dietetycznego. Średnica Mini bułek hamburgerowych to 6,8 cm, waga 25 g. Produkty są w pełni wypieczone i przecięte, co zdecydowanie skraca czas ich przygotowania.

Lipton Exclusive Selection



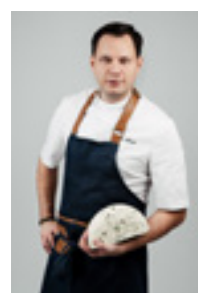
Spraw, aby Twoi goście poczuli się wyjątkowo i zapewnij im niezwykle doznania dzięki Lipton Exclusive Selection. Pozyskiwana w sposób zrównoważony i wytwarzana z długich liści herbaty, owoców lub ziół oraz mieszana w celu uzyskania pięknego aromatu i pysznego smaku. Podawana w torebkach w kształcie piramidek dla bardziej efektywnego zaparzenia. W gamie herbacianych doznań znajdziesz m.in.: Classic Earl Grey – klasyczną czarną herbatę w królewskim wydaniu, wzbogaconą o aromat bergamotki i subtelne akcenty chabru oraz jaśminu, Juicy Forest Fruit – orzeźwiająca mieszankę czarnej herbaty z owocowymi nutami leśnych malin, czerwonych porzeczek, soczystych wiśni, truskawek i jeżyn oraz Delicate Mint – subtelną miętę pieprzową najwyższej jakości, o łagodnym, miętowym aromacie, idealną na filiżankę po obiedzie.



Raport Dotykačka: Polski rynek gastronomiczny w 2023 roku

W pierwszym kwartale 2023 roku przeciętna polska firma gastronomiczna notowała przychody aż o 26% wyższe niż w 2022 roku (ponad 192 tys. zł), natomiast w trzecim kwartale wzrost rok do roku wyniósł 15% (251 tys. zł). Tradycyjnie, najlepiej radziły sobie restauracje, które notowały przychody wyższe niż rok wcześniej: o 21% w pierwszym kwartale (239 tys. zł) i o 12% wyższe w trzecim kwartale (325 tys. zł) oraz kawiarnie i cukiernie, które w 2023 roku zwiększyły przychody o ponad 25%. Przeważająca firma gastronomiczna wystawiła w 2023 roku od 10% do 4% więcej rachunków niż przed rokiem, natomiast średnia wartość rachunku wyniosła od 50 zł do 53 zł.

Pełna wersja Raportu Dotykačka: Polski rynek gastronomiczny w 2023 roku do pobrania ze strony www.dotykacka.pl



Łukasz Konik ambasadorem marki Zarzeccy

Łukasz Konik, uznany kucharz i szef kuchni oraz gorący fan Sera Korycińskiego Swojskiego Zarzeccy, został ambasadorem marki Zarzeccy. – Decyzja ta potwierdza jego pasję do produktów marki, zwłaszcza tych z linii PREMIUM – podkreśla Sylwester Kwiatkowski, dyrektor generalny firmy Zarzeccy. Konik jest jedną z najciekawszych postaci polskiej gastronomii. To kreatywny eksperymentator, pokazujący, że polska kuchnia może być pełna smaku i innowacji. Od lat reprezentuje nasz kraj na arenie międzynarodowej, promując polską kuchnię. Jest autorem bestsellerowych książek kulinarnych oraz znaną twarzą telewizyjnych programów kulinarnych rozrywki. Wkrótce w mediach społecznościowych rusza kampania produktów marki Zarzeccy, której Łukasz Konik będzie głównym bohaterem, a jego wizerunek pojawi się również na opakowaniach produktów PREMIUM.



Pigwoniada – oryginalne polskie napoje

Pigwoniada – napoje na bazie soku z pigwowca. Owoce wykorzystywane do produkcji Pigwoniady pochodzą z rodzinnej plantacji pigwowca japońskiego, posiadającej certyfikat BIO. Na polu nie stosuje się żadnej chemii. Idąc tą drogą stworzono napój pozbawiony jakichkolwiek chemicznych dodatków. O co chodzi z tą Pigwoniadą? Otóż sok pozyskiwany z owoców pigwowca jest podobnie kwaśny jak sok z cytryny lub limonki. Jest za kwaśny, aby popijać go tak po prostu ze szklanki. W związku z tym świetnie nadaje się do sporządzania napojów, nadając im przy tym ciekawą nutę smakową. Przedstawiamy Państwu oryginalną polską linię napojów – Pigwoniady.



Rozpoczynamy biały trend w porcelanie

Bela Mesa wprowadza w tym roku 26 nowych kolekcji zastawy stołowej, w tym niezwykle widoczny jest trend bieli w porcelanie, ale w nowoczesnym szklwieniu i w nieformalnych kształtach.

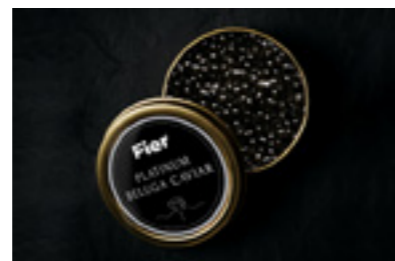
Pierwsza z nowości, kolekcja Filo, zachwyca piękną porcelaną w eleganckim białym kolorze. Chłodne odcienie lodowcowego błękitu i lodowej bieli wnoszą na Twój stół nie tylko wyrafinowanie, ale także przygodę. Tym, co sprawia, że kolekcja Filo jest naprawdę wyjątkowa, są solidne, oryginalne wykończenia krawędzi misek, półmisek i talerzy. Te ostre krawędzie dodają charakterystycznego elementu Twojej prezentacji i odzwierciedlają solidność charakterystyczną dla górskich krajobrazów.

Porcelana Filo jest już dostępna do zakupu. Więcej na: www.belamesa.pl, tel. +48 791 406 309.

Herbaty Dilmah YUM

Marka Dilmah wprowadziła na rynek wyjątkową linię herbat YUM, całkowicie przyjazną środowisku. To unikalne rozwiązanie gastronomiczne – zrównoważony produkt bez kompromisu w jakości i smaku, dostępny w przystępnej cenie.

Torebka Dilmah Yum jest wykonana w 100% z surowców roślinnych (m.in. abaki i masy celulozowej), a koperta w 100% z papieru, dzięki czemu obie są kompostowalne w warunkach domowych. Papierowe opakowanie, a także karton z tektury (w którym są dostarczane herbaty) w całości nadają się do recyklingu. Ta linia wpisuje się w potrzeby dzisiejszego świata: aż 70% konsumentów zapłaciłoby średnio o 35% więcej za produkty marek, które prowadzą działalność w sposób etyczny (badania NRF/IBM z 2020 r.). Firma Gourmet Foods, jako oficjalny dystrybutor produktów marki Dilmah, zapewnia polskiej gastronomii pełną paletę rodzajów i smaków herbat oraz naparów w nowej linii. Sprawdź: portfolio.gourmetfoods.pl



Platinum Beluga Caviar

Kawior z bielugi to prawdziwa perełka wśród kawiorów oferująca niezwykle doznania smakowe i luksusową jakość. Pozyskiwany z ikry jesiotra Huso Huso, ten wyjątkowy produkt, teraz dostępny jest w jeszcze większej średnicy oczek 4,0-5,0 mm, co czyni go jeszcze bardziej ekskluzywnym. Jego smak jest bogaty w umami, przy tym kremowy i maślany, z delikatnymi nutami orzechowymi, które rozkwitają na podniebieniu. Kawior zachwyca wyrafinowanym kolorem wahającym się od jasnosrebrzystego do świetlistoszarego. Dostępny w eleganckiej metalowej puszcze o wadze 50 g, Platinum Beluga Caviar to prawdziwy symbol prestiżu i wyjątkowej jakości. W Polsce dostępny wyłącznie w sklepie internetowym: www.fierseafood.com

Iwoniczanka – wyjątkowa woda źródłana w szklanych butelkach

Iwoniczanka to więcej niż woda źródłana. To połączenie wyjątkowego smaku, zdrowych wartości i zrównoważonego stylu życia. Firma już od 2 dekad jest wiodącym dostawcą wody w systemie door to door w Polsce. Iwoniczanka specjalizuje się w produkcji i dystrybucji wody źródlanej w szklanych butelkach zwrotnych, która od lat cieszy się zaufaniem klientów biznesowych i indywidualnych. Woda marki Iwoniczanka dostępna jest w 3 wariantach, aby zadbać o gusta każdego klienta. W trosce o środowisko od początku marka stawia na system zamkniętego obiegu opakowań Iwoniczanki, dzięki czemu efektywnie zarządza zasobami i minimalizuje produkcję nowych opakowań. Iwoniczanka to doskonała jakość, której można zaufać. Wydobywana z głębi natury, jest poddawana rygorystycznym kontrolom, aby zagwarantować, że każda kropla jest czysta i bezpieczna. Wybierając Iwoniczankę, wybierasz nie tylko bezkompromisową jakość, ale także wsparcie dla naszego środowiska. Odkryj Iwoniczankę na www.iwoniczanka.pl



Komory chłodnicze i mroźnicze – Pro Ascobloc

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom branży HoReCa, Pro Ascobloc zaprojektował i wyprodukował komory gastronomiczne chłodnicze i mroźnicze. Wyróżniają się one modułową konstrukcją umożliwiającą optymalne dostosowanie parametrów do przechowywania produktów. Ściany komory zbudowane są z powlekanych blach ocynkowanych, wypełnionych jednorodną izolacją poliuretanową o grubości 100 mm. Łatwy i szybki montaż komory gwarantują zamki typu Cam-Lock.

Zapraszamy do współpracy! www.ascobloc.pl



Bocuse d'Or EUROPE 2024 – WYNIKI

W dniach 19-20 marca w Norwegii odbyła się europejska selekcja Bocuse d'Or Europe 2024. Dwa dni zmagania zakończyło ogłoszenie zwycięzców i krajów zakwalifikowanych do wielkiego finału.

Kulinarne starcie europejskich szefów kuchni wygrała Dania, reprezentowana przez Sebastiana Holberg Svendsgaarda oraz jego commis chef Phillipa Nilsena. Na drugim stopniu podium znalazła się Szwecja, którą reprezentowali Gustav Leonhardt oraz Noel Moglia, a trzecie miejsce zajęli reprezentanci Norwegii – Håvard Werklund oraz Grunde Gillund.

Ponadto do wielkiego finału zakwalifikowały się kraje: Wielka Brytania, Francja, Węgry,

Włochy, Islandia, Słowacja oraz Finlandia. Niestety w wymarzonej dziesiątce nie znalazła się drużyna z Polski, która w ogólnej klasyfikacji zajęła 16 miejsce. Przygotowania, determinacja i pozytywna energia polskiego zespołu, reprezentowanego przez Kamila Tłuczka i Patrycję Szczepaniak, z pewnością nie pójdą na marne.

– To ogromna duma móc reprezentować Polskę na arenie międzynarodowej. To spełnienie moich marzeń. Przed wejściem

do boksów konkursowych był lekki stres, ale wszystko minęło, gdy zaczęliśmy pracę. Wsparcie rodziny i przyjaciół z trybun uskrzydliło nas i sprawiło nawet, że zakręciła się lezka w oku. Było to niesamowite przeżycie, które na zawsze będzie w naszej pamięci. Po serwisie wiedzieliśmy, że wykonaliśmy dobrą pracę, wszystko wyszło, jak należy – mówi Kamil Tłuczek. Dziękujemy za walkę i reprezentowanie naszego kraju.



EuroGastro 2024 – PODSUMOWANIE

W dniach 12-14 marca 2024 roku w przestrzeni Ptak Warsaw Expo w Nadarzynie odbyła się 27. edycja targów EuroGastro. Znamy termin kolejnej odsłony wydarzenia.

Organizatorzy zapewnili możliwość nawiązania kontaktów biznesowych z liderami sektora HoReCa i branży gastronomicznej, a także możliwość skorzystania z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w sektorze. Ponadto udział w targach był nie tylko okazją do nawiązania współpracy z kontrahentami, ale i szansą na otwarcie się na nowe rynki.

Trzy dni targów upłynęły pod znakiem budowania relacji biznesowych i wymiany informacji pomiędzy potencjalnymi partnerami. Wydarzenie okazało się platformą pozwalającą na zapoznanie się z branżowymi nowościami, które rewolucjonizują międzynarodowe rynki, dając możliwość

wdrożenia nowoczesnych rozwiązań w poszczególnych przedsiębiorstwach.

Targi były doskonałą okazją dla wszystkich przedstawicieli branży gastronomicznej, aby spotkać się, wymienić doświadczeniami i poznać najnowsze trendy w świecie gastronomii.

Planowany termin kolejnej edycji targów EuroGastro to 11-13 marca 2025 roku.

zdj. Arte Culinaria Italiana



Zwycięzcy

ARTE CULINARIA ITALIANA 2024

W dniach 15-17 marca 2024 roku odbył się XVII Konkurs Włoskiej Sztuki Kulinarnej Arte Culinaria Italiana. Tym razem konkurs rozegrał się w Mikołajkach w Hotelu Robert's Port Lake Resort & SPA **.**

W konkursie wzięło udział 12 profesjonalnych ekip z całej Polski. Zadaniem kucharzy było przygotowanie w ciągu 120 minut dwóch potraw: makaronu z łososiem oraz rolady wołowej z kulki wołowej zrazowej górnej z wykorzystaniem marynowanego pieprzu zielonego lub passaty, zachowując zasady kuchni włoskiej.

Wygrali Klaudiusz Gromala i Dominik Lorek z restauracji Lemon w Gródku nad

Dunajcem, przygotowując zwycięskie dania: makaron pappardelle z opalonym łososiem oraz roladę wołową z sosem demi glace z zielonym pieprzem, surówką z fenkuła i kalafiorem romanesco. Drugie miejsce zajęli Piotr Dzikowski i Paweł Sępniak z restauracji Przędzalnia w Pabianicach. Przygotowali kremowe spaghetti chitarra z łososiem i gorgonzolą oraz roladę wołową w stylu włoskim z suszonymi pomidorami

i szynką parmeńską. Na trzecim miejscu uplasowali się Paweł Kucharski i Kamil Kowal z restauracji Mamma Mia w Karpaczu, prezentując spaghetti chitarra z atramentem kałamarnicy w emulsji maślano-ostrygowej ze smażonym łososiem i orzechami oraz roladę wołową z espumą ziemniaczaną, truflą i sałatką z wędzonego węgorka z jabłkiem, gorczycą i piklowanym burakiem. Gratulujemy!

zdj. SMAKKI GASTROTARGI



Za nami

SMAKKI GASTROTARGI 2024

W dniach 20-22 marca w Warszawie odbyła się druga edycja GASTROTARGÓW SMAKKI. Organizatorzy przygotowali kulinarno-biznesową podróż.

Przez trzy dni obserwowaliśmy zmagania uczestników w konkursie na najlepsze danie vege – Złoty Karczoch 2024, organizowanym z Katarzyną Gubałą, w finale Heinz Selection, Mistrzostwach Polski Kuchni Tajskiej współorganizowanych z Darią Ładochą, w Olimpiadzie Kawy oraz Cup of Poland.

Odbyły się także pokazy kulinarne: MasterClass z Martinem Gimenezem Castro,

gotowanie z Robertem Bobem Mazurem oraz „Inne Garowanie” z Patrykiem Galewskim. Doświadczenia kulinarne zagwarantowali również wystawcy, na których stoiskach dania serwowali szefowie kuchni, m.in. Przemysław Klima, Grzegorz Łapanowski oraz Patryk Dziamski.

Poza przestrzenią wystawienniczą odbyła się Konferencja Liderów Branży HoReCa, impreza

dedykowana kobietom, które zarządzają restauracjami, hotelami oraz firmami cateringowymi. Wśród prelegentek znalazły się m.in. dr Irena Eris, Cristina Catese, Anna Chylewska, Anna Krajewska, Marta Klepka czy Małgorzata Kalisz. Targi okazały się również biznesowym spotkaniem inwestorów i wykonawców projektów, którzy mieli okazję spotkać się podczas eventu SMAKKI Invest Day.



WESPRZYJ MNIE, PROSZĘ!



Zuzia Wesołowska

Stan po niewydolności oddechowej noworodka, wodogłowie, padaczka, zaburzenia napięcia mięśniowego, wyciek płynu mózgowo-rdzeniowego, dodatkowe palce rąk

Przelew tradycyjny

Numer konta
38 2490 1028 3587 1000 0039 3595

Odbiorca
Fundacja Siepomaga

Tytułem
Darowizna

Wyślij SMS

Numer **75365** Treść **0393595**
Koszt: 6.15 zł brutto (w tym VAT)



Numer KRS
0000396361

Cel szczegółowy
0393595 Zuzanna

POZNAJ MOJĄ HISTORIĘ!



siepomaga.pl/zuzia-wesolowska

ALASKA SEAFOOD



CZAS NA ZMIANĘ- WYBIERZ ALASKA SEAFOOD

Położone z dala od cywilizacji obszary połowów gwarantują, że ryby i owoce morza pochodzące z Alaski są najwyższej jakości. Surowe regulacje dotyczące wielkości połowów oraz dokładny program zarządzania rybobostanem zapewniają zachowanie skarbów oceanu dla przyszłych pokoleń.



Dowiedz się więcej na:

WWW.ALASKASEAFOOD.EU

