

nowe GASTRONOMICZNE

horecanet.pl

*Wciąż
jesteśmy
niezależną
siecią
kawiarni*

DOROTA POMACHO-PĄTKIEWICZ
GREEN CAFFÈ NERO

*Burger King
w Polsce*

JERZY TYMOFIEJEW
REX CONCEPTS

*CZY RESTAURACJA
POWINNA
MIEĆ WŁASNĄ
STRONĘ
INTERNETOWĄ?*

BARTOSZ
RYBARCZYK

*WPŁYW
NOWYCH
REGULACJI
NA SEKTOR
KAWOWY*

MIKOŁAJ
PAWLAK

XXII Food
Business
Forum® 2024

RELACJA Z NASZEGO
WYDARZENIA

AKTYWIZUJEMY LOKALNĄ SPOŁECZNOŚĆ

AGNIESZKA DOMAGAŁA
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA HOTELU KRISTOFF
WŁAŚCICIELKA RESTAURACJI KTW SZALE

Mamy
ambitne
plany rozwoju

CZARNOMORKA



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA

XVIII FORUM PROFIT HOTEL® 2024
#BĘDĘ!
SWIAT HOTELI horecanet.pl

business
speed dating

2 GRUDNIA, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA

PROFIT HOTEL
XVIII FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO
2024

WWW.PROFITHOTELFORUM.COM

SWIAT HOTELI
WYDARZENIA • KONTAKTY • INSPIRACJE

WYDARZENIA
GASTRONOMICZNE

horecanet.pl

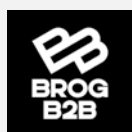
Sweets&Coffee

Organizator BROG B2B
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl

BROG
B2B

SPIS TREŚCI

Panorama	4
Wywiad numeru	
Aktywizujemy lokalną społeczność	10
Food Business Forum® 2024	
Podsumowanie naszego wydarzenia	18
Laureaci Food Business® Awards 2024	24
Supplier of The Year XXII Food Business Forum® 2024 rozstrzygnięty!	26
Puls gastronomii	
Mamy ambitne plany rozwoju w Polsce	28
Wyjątkowa hodowla sieci De Silva	31
Widzimy ogromny potencjał rozwoju	32
Sweets & Coffee	
Wciąż jesteśmy niezależną siecią kawiarni	36
Wpływ nowych regulacji na sektor kawowy ...	40
Marketing i zarządzanie	
Czy restauracja powinna mieć własną stronę internetową? Część siódma	44
Jak szkolić pracowników gastronomii? Część trzecia	48
Wypożyczenie i zaopatrzenie	
Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o wynajmie zmywarek, ale baliście się zapytać	50
Łazienka inkluzywna, czyli jaka?	52
Szef kuchni	
Gotowe rozwiązania, a sztuka kulinarna	54
Od stekożery do weganina. Część trzecia	56
Barman	
Rekrutacja, edukacja i zarządzanie w perspektywie budowania zespołu	58
Herbata – smaki jesieni	60
Produkty i innowacje	62
Wizytówki	66



Redakcja
Agata Godlewska
redaktorka prowadząca
a.godlewska@brogb2b.pl
tel. 693-401-316

Karolina Stępnik
dyrektorka wydawnicza
k.stepniak@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych. Reprodukacja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2024 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k. All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS



facebook.com/nowosciagastronomiczne



www.linkedin.com/showcase/nowosci-gastronomiczne-czasopismo-restauratorow



www.instagram.com/nowosciagastronomiczne

Wydawca
BROG B2B
– media efektywnej komunikacji
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
ul. Okopowa 47
01-059 Warszawa
biuro@brogb2b.pl

Dział Sprzedaży
Zbigniew Pak
dyrektor sprzedaży
z.pak@brogb2b.pl
tel. 664-463-083

Opracowanie graficzne/Skład DTP:
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

Zdjęcie na okładce:
Monika Osieńska

horecanet.pl

Zapraszamy do odwiedzenia naszego nowego portalu rynku HoReCa oraz subskrypcji codziennego Newslettera



Siła kobiet

Jesień w gastronomii to czas na nowe pomysły i energię po okresie wakacyjnym. Dlatego tę porę roku, tradycyjnie już, otwiera nasze wydarzenie Food Business Forum®, które jest świetną okazją by w towarzystwie liderów branży porozmawiać o jej aktualnych nowinkach i wyzwaniach. XXII edycja była szczególnie ciekawa za sprawą dyskusji, które odbyły się na scenie goszczącego nas hotelu Arche Krakowska. Wspomnę tylko o jednym panelu, bo jak w soczewce ukazał zmianę pokoleniową, jaka zaszła wśród pracowników gastronomii. Emocjonujące było zderzenie poglądów i doświadczeń panelistów reprezentujących starsze i młodsze pokolenie, ich podejścia do pracy i własnego dobrostanu. „Co pracownik może dać mojej firmie” vs „Jak mogę dostosować moją firmę do potrzeb pracownika” to oś dyskusji, która toczyła się przez półtorej godziny na naszej scenie. Po pełną relację z tego wydarzenia zapraszam Państwa na stronę 18 tego wydania, choć najlepiej być z nami osobiście – już za rok!

Do tematu pracowników rozsądnie podchodzi bohaterka okładki tego numeru „Nowości Gastronomicznych” – Agnieszka Domagała. Przedsiębiorczyni z niewielkiej miejscowości, która robi tam wielkie rzeczy, aktywizując lokalne społeczności, wyprawiając przyjęcia, zapraszając gwiazdy do swojego hotelu i restauracji. Tych sukcesów nie byłoby bez ludzi, którym zaufała. Jej historia do przeczytania kilka stron dalej.

W tym wydaniu także: 70 urodziny Burger Kinga i jego nowe życie na polskim rynku gastronomicznym za sprawą Rex Concepts – rozmawiamy z CEO firmy; ukraiński koncept Czarnomorka oparty na świeżych rybach i owocach morza – czy taki format sprawdza się nad Wisłą? Jak się rozwijać i ciągle być postrzeganym jako wyjątkowe miejsce? Na ten temat dużo wie Dorota Pomacho-Pątkiewicz, prezeska Green Caffè Nero, sieci kawiarni cenionej właśnie za swój unikatowy charakter. Po te i więcej inspiracji zapraszam na kolejne strony jak również codziennie na nasz portal horecanet.pl.

Redaktorka prowadząca
Agata Godlewska

PARTNERZY



Nowa Charlotte na warszawskim Żoliborzu

31 sierpnia otworzył się nowy lokal Charlotte na warszawskim Żoliborzu. To 9. punkt sieci, która ma swoje lokale w Warszawie, Krakowie oraz we Wrocławiu.

Najnowszy lokal Charlotte oferuje francuskie pieczywo, patisserie, produkty rzemieślnicze Charlotte oraz klasyczne menu znane z warszawskiego Placu Zbawiciela. Współwłaścicielką marki jest Justyna Kosmała.

Wewnątrz centralne miejsce zajmuje duży wspólny stół, charakterystyczny dla każdej Charlotte, nad nim zaś umieszczono



lampę z abażurem z haftem ŻOLI – nawiązującym do francuskiego słowa jolite, czyli ładny. Zaskoczeniem dla gości będzie zapewne zupełnie inna kolorystyka, bo właścicielki postawiły tym razem na bordo i czerń.

Charlotte to grupa lokali bistro w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu. Jeszcze w tym roku zaplanowane jest otwarcie kolejnej Charlotte, tym razem w Poznaniu.

Pałac Mała Wieś oraz Batida z marką cateringową

Pałac Mała Wieś x Batida ogłosiły partnerstwo, które łączy tradycję i nowoczesność, wprowadzając powiew świeżości do świata usług cateringowych. Nowa marka oferuje doświadczenia kulinarne, które integrują sztukę, design i wysokiej jakości składniki pochodzące z własnych sadów, ogrodów i zielników.

Batida, słynąca z nowoczesnych wyrobów cukierniczych, i Pałac Mała Wieś, znany z wykwintnej kuchni i organizacji eleganckich wydarzeń, łączą swoje siły, aby dostarczyć klientom niezapomniane doznania kulinarne.

– Chcemy wprowadzać na rynek coś wyjątkowego, co będzie łączyć najwyższą jakość kulinarną z unikalnym podejściem do estetyki i designu. Pałac Mała Wieś x Batida to nie tylko catering, ale pełne doświadczenie – dla wszystkich zmysłów. – mówi



Tomasz Barański, dyrektor generalny Pałacu Mała Wieś.

– To dla nas niezwykła szansa, aby stworzyć coś nowego, co przenosi catering na wyższy poziom, łącząc najlepsze z dwóch światów – tradycję cukiernictwa i wykwintną kuchnię. – dodaje Caroline Radziszewska, prezes Batidy.

Obecnie Pałac Mała Wieś x Batida działa na terenie Warszawy i okolic, jednak marka nie wyklucza realizacji zamówień na terenie całego kraju, jeśli pojawi się taka potrzeba.

Więcej gastronomii w Varso Place

HB Reavis, właściciel i zarządca nieruchomości komercyjnych, podpisał nowe umowy najmu ponad 1 000 mkw. powierzchni w Varso Place

Varso Place to trzy wieżowce zrealizowane przez firmę HB Reavis przy ul. Chmielnej w Warszawie. Na przełomie roku klientom Varso Place powitają nowe punkty gastronomiczne. Palms Burger to koncept kuchni amerykańskiej serwujący tzw. smash burgery.

Oprócz maślanych bułek z kruchym i soczystym mięsem, w menu znajdują się smoothies i lody. Fanów kuchni azjatyckiej ucieszy planowane otwarcie Tai Din, którego menu inspirowane będzie smakami Tajlandii, Wietnamu czy Indii. Miłośnicy popularnej japońskiej klasyki z pewnością docenią ofertę lokalu Yashi Sushi. Autorem tych konceptów jest doskonale znany na warszawskiej scenie gastronomicznej Dominik Tomczykowski.

Na kulinarnej mapie Warszawy zadebiutuje tutaj restauracja

Wybitnie Nieznani. Za pomysłem nowej restauracji w Varso Place stoi dyrektor generalny Adam Fabisiak, manager cieszących się popularnością warszawskich restauracji, takich jak Mizumi Sushi, Projekt 44 i Niewinni Czarodzieje.

Oferta gastronomiczna Varso Place uwzględni również otwarte wcześniej restauracje Quattro Formaggi, Salad Story, Meet&Eat oraz kawiarnie Green Caffè Nero i Gorąco Polecam oraz piekarnię Vincent.

Szeroki wybór deserów i świeżego pieczywa w atrakcyjnych cenach zapewni cukiernia Semifreddo, a sklep Vino&Vino oferuje bogaty asortyment groznowych i mocnych alkoholi oraz produkty spożywcze, takie jak sery, włoskie makarony, delikatesy mięsne, świeże ryby i owoce morza.



Salad Story z kolejnym lokalem

Kolejna restauracja sieci Salad Story otworzyła się w warszawskim biurowcu Forest. W odpowiedzi na potrzeby pracujących w budynku osób, w ofercie dostępne będą również dania śniadaniowe.

Salad Story, sieć restauracji, oferująca zdrowe dania na bazie warzyw i sezonowych produktów, otworzyła się w kolejnej lokalizacji. Tym razem jest to



pełen roślinności biurowiec Forest, mieszczący się przy ul. Burakowskiej 14 w Warszawie.

Klienci restauracji będą mogli zjeść nie tylko klasyczne menu Salad Story, które składa się z sałatek, bowli, wrapów, zup i soków,

ale również skorzystać z oferty śniadaniowej. Codziennie do godziny 12, można będzie kupić wrapa lub bowla z jajecznicą, a także kanapki i kawę. To trzeci lokal Salad Story, w którym dostępne będzie menu śniadaniowe.

nadaje lokalowi nowoczesny, ale jednocześnie przytulny charakter.

Menu Prosecco Baru obejmuje klasyczne pozycje od Mionetto, takie jak flagowe prosecco czy cavę, wyselekcjonowane wina, koktajle oraz napoje ready-to-drink. Ofertę uzupełniają również polskie likiery z oferty Henkell Freixenet, które podkreślają lokalny charakter miejsca. Dla pasażerów preferujących napoje bezalkoholowe dostępne są prosecco 0% oraz mocktajle, co pozwala na zaspokojenie różnicowanych potrzeb gości.

Prosecco Bar to kolejny lokal w nowoczesnej odstonie handlowej, obok niedawno otwartych



kawiarni So Coffee oraz nostalgicznego Bistro Okienko, który uzupełnia bogatą ofertę Lagardère Travel Retail na Lotnisku Chopina w Warszawie.

Zwycięzcy Monin Cup Poland 2024

3 września 2024 roku odbył się prestiżowy konkurs barmański w Polsce – Monin Cup Poland 2024. Udział wzięli młodzi i utalentowani barmani z całego kraju, którzy stanęli do walki o tytuł najlepszego barmana i możliwość reprezentowania Polski na globalnym finale Monin Cup we Francji.



Wrocławiu, w Cocktail & Whisky Pub Szkocka. A już w grudniu będzie miał zaszczyt reprezentować Polskę w międzynarodowym finale Monin Cup we Francji.

Podium konkursu

1 miejsce
– Jakub Papuga

2 miejsce
– Kacper Wójtowicz

3 miejsce – Piotr Kłoda

W pierwszej rundzie uczestnicy mieli za zadanie przygotować koktajl o zawartości alkoholu nieprzekraczającej 8%. Druga runda była wyzwaniem dla barmanów, którzy musieli stworzyć innowacyjny koktajl z wykorzystaniem nowości produktowej Monin – botanicznych kordiałów Paragon.

Po zaciętej rywalizacji, pierwsze miejsce zdobył Jakub Papuga, który zdobył imponujące 265 punktów. Jego wyjątkowy koktajl, będący połączeniem unikalnych smaków, zdobył uznanie jurorów. Jakub na co dzień pracuje we

Mezalianse – trzecia restauracja właścicieli Mammy i Fuego

Mezalianse to trzeci lokal właścicieli znanych w Kołobrzegu Mammy i Fuego. Trzy lokale znajdują się drzwi w drzwi obok siebie wzdłuż ulicy Towarowej – ścisłym centrum kołobrzeskiego portu, przy jednej z najczęściej uczęszczanych ulic.

Menu powstało pod okiem czuwającego nad restauracjami executive chefa – Rafała Lorenca, pochodzącego z Warszawy szefa kuchni o bogatym doświadczeniu, ćwierćfinalisty programu „Top Chef”. Menu podzielone jest na dwie niezależne części: Mezalianse i Dobra Narodowe. W każdej z nich znajdziemy wszystkie możliwe rodzaje dań: zupy, talerzyki mniejsze, pełne dania, jak i desery.

Odnajdziemy też wiele dań oznaczonych jako wegetariańskie, wegańskie, bezglutenowe lub bezlaktozowe. Roślinne pozycje, za które odpowiada Dominika Targosz, wegańska szefowa kuchni, konsultantka restauracji, autorka książki „Roślinna sprawa”, stanowią tu ¼ karty, przeplatając się z opcjami mięsnymi i rybnymi.

Lokalowi przyświeca dopisek „polisz melanz i wódka”, a w menu znajdziemy więcej pozycji wódki i destylatów, niż samych dań. Za



koncept menu koktajlowego odpowiada konsultantka Anita Jurach, a za realizację szef baru – Kuba Dudek wraz z zespołem barmańskim ze wszystkich lokali w grupie.

Cały spektakl odbywa się we wnętrzu w stylu mid-century, z zaskakującymi mezalianami architektonicznymi, zaprojektowanymi przez Studio 370, autorów kultowych miejsc takich jak Syreni Śpiew, Nine's, czy Bar Centralny w Hali Koszyki.

Lagardère Travel Retail z kolejnym lokalem na Lotnisku Chopina

Lagardère Travel Retail w Polsce, we współpracy z Henkell Freixenet Polska, stworzył nowy koncept handlowy na Lotnisku Chopina w Warszawie, Prosecco Bar.

Prosecco Bar znajduje się na Lotnisku Chopina, w strefie Schengen, tuż przy gate'ach. Dzięki swojej nowatorskiej formie wkomponowuje się w przestrzeń terminala, zapewniając pasażerom łatwy

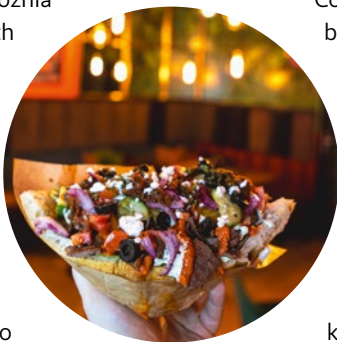
dostęp oraz komfortowe miejsce do relaksu. Design lokalu nawiązuje do eleganckiej identyfikacji wizualnej marki Mionetto, łącząc drewniane elementy w czarnym i pomarańczowym kolorze, co

Nowy Carat Kebab w Lubaniu

We wrześniu 2024 r. miało miejsce uroczyste otwarcie nowego lokalu Carat Kebab, który znajduje się przy ul. Kościuszki 25 w Lubaniu. Operatorem sieci franczyzowej Carat Kebab jest firma 7 Street Łukasz Błażejowski.

Carat Kebab wyróżnia się na tle innych miejsc serwujących kebabu dzięki innowacyjnemu podejściu do tradycyjnych smaków.

W menu można znaleźć nie tylko klasyczne kebaby podawane na cienkim cieście (lavash), ale również na grubym cieście (turkish bread) lub w formie misy (bowl) jako sałatka. Każdy wariant jest przygotowywany z najwyższą starannością, korzystając z rzemieślniczego mięsa wołowo-baraniego, z kurczaka lub wegańskiego zamiennika o smaku kurczaka.



Co wyróżnia Carat Kebab spośród innych lokali kebabowych, to codziennie przygotowywane na miejscu rzemieślnicze mięsa z całych płatów baraniny oraz sosy, które są komponowane według autorskich receptur z użyciem autorskich mieszanek przypraw.

Oprócz klasycznych wariantów, w menu można znaleźć również unikalne pozycje, takie jak kebab ze świeżymi owocami mango, kebab z dresingiem orzechowym i kruszonymi orzechami z kolenką, czy kebab z sosem chili-maliną na bazie świeżych malin.

z oferty kawy jakości specjalty, świeżo wypiekanych bagietek w różnych smakach, kanapek, propozycji lunchowych oraz szerokiego wyboru domowych ciast i wypieków.

Wendy's ogłosiła plany ekspansji

Wendy's, międzynarodowa sieć restauracji szybkiej obsługi (QSR) z siedzibą w Stanach Zjednoczonych, ogłosiła niedawno plany ekspansji na kilka rynków europejskich, które obejmują także Polskę.

Wcześniej Wendy's powróciło do Wielkiej Brytanii w 2021 roku, co jednocześnie stanowiło punkt wyjścia do dalszego rozwoju marki w Europie. Firma niedawno podpisała nowe umowy z franczyzobiorcami w Irlandii, Rumunii i Szkocji, planując otwarcie ponad 100 restauracji na tych rynkach począwszy od 2025 roku.

Założona 55 lat temu, Wendy's jest obecnie jedną z najbardziej znanych i rozpoznawalnych marek restauracyjnych na świecie. To co ją wyróżnia na tle konkurencji, to ciągłe zaangażowanie w serwowanie świeżego jedzenia, a także wysokiej jakości doświadczenie takie jak przyjazna obsługa klienta i wyjątkowa gościnność. Wendy's jest najbardziej znane ze swoich kwadratowych



hamburgerów przygotowywanych na zamówienie, ale też z kanapek z kurczakiem, frytek Hot & Crispy, czy bekonu wędzonego drewnem jabłoni, który jest świeżo przygotowywany w restauracji każdego dnia, oraz słynnego deseru Frosty.

Green Caffè Nero z kawiarnią w Diunie

20 września, w kompleksie biurowym Diuna z portfolio Syrena Real Estate na warszawskim Służewcu została otwarta 82. kawiarnia sieci Green Caffè Nero. Lokal zajmuje 200 mkw. powierzchni na parterze jednego z czterech budynków kompleksu.

– Projekt kawiarni w Diunie odnosi się do industrialnej historii dzielnicy, w której znajduje się nasz najnowszy lokal, do starszych biur i zakładów przemysłowych. Wewnątrz pojawiły się metalowe elementy, stare biurka i urządzenia. Staraliśmy się także pokazać bliskość lotniska, które znajduje się zaledwie kilometr w linii prostej od kompleksu i na ścianach kawiarni prezentujemy zdjęcia Zbyszka Siemaszki i inne



pochodzące z Narodowego Archiwum Cyfrowego. W lokalu nie brakuje przeszkleń, przez które do środka wlewa się zieleń i promienie słoneczne. Architekci zadbali także o przytulne kąciaki z wygodnymi meblami i ścianami zdobionymi dębem, bogatą boazerią. – mówi Dorota Pomacho-Pątkiewicz, prezeska Green Caffè Nero. Kawiarnia jest otwarta codziennie od 7:00 do 22:00. Klienci mogą korzystać

Fit Cake wprowadza mobilne punkty gastronomiczne

Franczyza Fit Cake wprowadza innowacyjny koncept Fit Cake To Go. To mobilne punkty gastronomiczne umieszczone w kontenerach, oferujące zdrowe, bezcukrowe przekąski na wynos.

Kontenery Fit Cake To Go są nie tylko funkcjonalne, ale również ekologiczne. Dzięki biodegradowalnym opakowaniom i kompaktowej konstrukcji, są przyjazne środowisku. Można je ustawiać w centrach miast, w pobliżu biur i miejsc o dużym natężeniu ruchu. Taki model pozwala szybko dostosować



się do zmieniających się potrzeb rynku. Fit Cake To Go oferuje szeroki wybór bezcukrowych ciast, deserów i przekąsek, które można zabrać ze sobą dosłownie w biegu. Wygodne lokalizacje i szybka obsługa to atuty tego modelu.

Firma planuje szybki rozwój modelu Fit Cake To Go w całej Polsce, a także zagranicą.

Zmniejszone koszty utrzymania oraz elastyczność związana z kontenerami umożliwiające szybkie skalowanie działalności. Mobilne punkty Fit Cake To Go mogą stać się stałym elementem miejskiego krajobrazu, odpowiadając na potrzeby ludzi w biegu, którzy szukają zdrowych alternatyw żywieniowych.

zamówienia oraz regulować płatności, korzystając jedynie ze swojego smartfona.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom współczesnych klientów, Pizza Hut jako pierwsza sieć pizzerii w Polsce wprowadziła także kioski samoobsługowe. Te nowoczesne urządzenia, które stają się standardem na rynku usług, są już dostępne w lokalizacjach Pizzy Hut w Poznaniu, Wrocławiu, Grudziądzu i Żorach, a do końca roku pojawią się w dziewięciu innych restauracjach, w tym w Warszawie.

Pizza Hut nie zamierza jednak na tym poprzestać. W wybranych restauracjach pojawiły się Pizzusie – roboty z sympatycznymi buziami kotów, pomagające w obsłudze

klientów. Te w pełni zautomatyzowane urządzenia będą dostarczać



Pizza Hut wprowadza cyfrowe rozwiązania

Pizza Hut Polska wprowadza cyfrowe innowacje, które odmienią doświadczenia klientów. Innowacyjne rozwiązania mają na celu usprawnienie obsługi i zwiększenie wygody klientów, dostosowując się do współczesnych oczekiwań w branży gastronomicznej.

W restauracjach Pizza Hut Polska można teraz złożyć zamówienie i zapłacić rachunek samodzielnie.

Dzięki kodom QR, umieszczonym na każdym stoliku, klienci mogą błyskawicznie składać

zamówienia bezpośrednio do stolików. Pierwsze roboty zaczną pracę w 10 restauracjach, m.in. w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu.

REKLAMA

smeg
PROFESSIONAL

SZAFY CHŁODNICZE



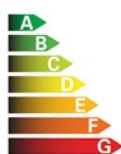
Zaprojektowane, aby zagwarantować doskonałą jakość żywności poprzez prawidłowe przechowywanie



Niezawodność działania dzięki doskonałej stabilności temperaturowej



Elastyczność użytkowania w celu dopasowania do różnych potrzeb



Zaawansowane rozwiązania technologiczne zapewniające klasę efektywności energetycznej A i B



*Warunki gwarancji dostępne na stronie www.smeg-professional.com/pl

Concept Stu Mostów – nowe bistro we Wrocławiu

Zlokalizowany przy Browarze Stu Mostów we Wrocławiu, Concept Stu Mostów to nowa przestrzeń, która łączy bistro ze sklepem i piekarnią. Można tu nabyć produkty sygnowane przez Browar Stu Mostów oraz od lokalnych producentów.

Zlokalizowane przy Browarze Stu Mostów na Długosza 2 we Wrocławiu, Concept Stu Mostów to miejsce, gdzie od rana do późnej nocy można delektować się unikatowymi i odważnymi daniami w atmosferze komfortu i relaksu. Bistro oferuje śniadania, przygotowywane z najwyższej jakości lokalnych składników, które dostarczają energii na cały dzień.

W Concepcie Stu Mostów można spróbować dań przygotowanych z wykorzystaniem piwowarskich składników, takich jak piwne precele, chleby żytnie z dodatkiem młota czy musztardy



z brzezki. Unikalność oferty buduje sąsiedztwo Browaru, a do produkcji specjalów używane są piwo, brzezka, słody i młót browarniany.

Concept Stu Mostów to nie tylko śniadania, kolacje, ale także delikatesy, gdzie można kupić produkty od lokalnych dostawców, takie jak mięsa, sery, miody, sosy i kawy. Wszystko to można znaleźć w sklepie przy piekarni. Kanapki zaskakują, a większość dodatków produkowanych jest na miejscu, hand made, na bazie autorskich przepisów.

Pizzeria Frentzza z lokalem w Bydgoszczy

Powstała w 2020 roku i należąca do firmy 7 Street Łukasz Błazejewski marka pizzerii Frentzza – Pizza & Friends otworzyła we wrześniu lokal w Bydgoszczy, w dzielnicy Fordon przy ulicy Twardzickiego 60.

Frentzza – Pizza & Friends stawia na

unikalne podejście do pizzy jako głównego dania. Oferta nie ogranicza się jedynie do klasycznych wariantów z serem mozzarella i pepperoni, czy z szynką. W menu Frentzza znajduje się również bogata selekcja pizz z kategorii Italiano, do których składniki są sprowadzane z Włoch oraz duży wybór wegańskich pizz, które powstały z myślą o tych, którzy cenią smak i świeżość roślinnych składników, a także możliwość wyboru roślinnych zamienników mięsa, jak kurczak,

szynka, czy kielbasa pepperoni.



Otwarcie lokalizacji w Fordonie to kolejny krok w ekspansji marki Frentzza, której obecnie funkcjonuje 6.

Aktualnie właściciel pracuje nad remontem i adaptacją kolejnych lokali, które już niedługo zagospodzą w Świdnicy, Wałbrzychu (drugi lokal) oraz Toruniu. Każdy z nowych punktów będzie nie tylko miejscem, gdzie można skosztować pizzy, ale także spotkać się z przyjaciółmi i rodziną, ciesząc się atmosferą Frentzza – Pizza & Friends.

Zmiany w zespole McDonald's Polska

Anna Papka dołączyła do zespołu zarządzającego McDonald's Polska, obejmując stanowisko Impact Lead – dyrektorki ds. relacji korporacyjnych i wpływu. Pокieruje zespołem kształtującym wizerunek oraz wzmacnianie zaufania do marki.

Nowa dyrektorka ds. relacji korporacyjnych i wpływu będzie zarządzać obszarem Impact, odpowiadając m. in. za zarządzanie relacjami z partnerami, interesariuszami i szeroko pojętym otoczeniem, a także wsparcie organizacji w realizacji strategicznych celów zrównoważonego rozwoju.



Pełniąc wcześniej tę rolę Anna Borys, otrzymała awans do struktur globalnych i od 12 sierpnia 2024 roku pełni funkcję Starszego Dyrektora ds. Government Relations IOM w Brukseli. Anna Borys związana jest z McDonald's od 7 lat. W nowej roli będzie kierować działaniami public affairs w instytucjach Unii Europejskiej.

Nowa pizzeria sieci Gruby Benek

2 października sieć Gruby Benek powiększyła się o kolejny lokal, tym razem w Białobrzegach przy ul. Krakowskiej 93.

Świetnie zlokalizowana restauracja, przy głównej ulicy miasta, oferuje klientom przestronną, przytulną, a jednocześnie nowoczesną salę. To miejsce idealne na spotkania ze znajomymi, rodzinne obiady czy romantyczne kolacje. Menu, oprócz standardowej oferty zawierającej pizzę, kurczaki i burgery, zawiera również dania sezonowe, które aktualnie oferuje sieć – 5 jesiennych pizz i 2 startery.



Lokal od pierwszych dni funkcjonowania przeżywa obłęd, co jest odczuwalne nawet na nowocześnie wyposażonej i w dużym stopniu zautomatyzowanej kuchni, która jest już standardem w sieci Gruby Benek.

Gruby Benek to ogólnopolska sieć pizzerii zrzeszająca prawie 40 lokali prowadzonych przez niezależnych partnerów w ramach rozwijanego przez markę systemu franczyzowego.

Batida w Lixa City Gardens

Butik Batida w Lixa City Gardens to wyjście naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom klientów z warszawskiej Woli. To drugi po sukcesji Caroline Radziszewskiej butik stworzony przez wiceprezeskę firmy.



Nowoczesna architektura pasażu wypełnionego zielenią wpisuje się w odświeżoną tożsamość marki Batida.

Nowy butik stworzony został zgodnie ze stylem Japandi, czyli sztuką minimalizmu i harmonii. Design Batidy skoncentrowany jest wokół prostych kształtów i stonowanych barw, a każdy element wnętrza – tak, jak cała przestrzeń Lixa City Gardens

– posiada swoje przemysłane miejsce i określoną funkcję.

Nowy lokal Batidy przy ul. Giełdowej 5 zaprasza wszystkich miłośników słodkości ceniących tradycyjne wyroby w nowoczesnym wydaniu. Rzemieślnicze produkty tworzone są w oparciu o receptury sięgające czasów kształtowania się marki. Powstają z najwyższej jakości składników oraz z maksymalną dbałością o każdy ich detal. W ofercie nowego butiku nie zabraknie monoporcji, ciastek czy artystycznych tortów. Goście będą mogli zanurzyć się w smaku aromatycznej kawy i herbaty specjality. W butiku dostępne są też produkty delikatesowe Batida.

Popeyes zapowiada kolejne otwarcia oraz pierwszy Drive Thru

Jeszcze przed końcem roku Gdynia Riviera może spodziewać się tłumów, a to za sprawą otwarcia pierwszej na wybrzeżu restauracji Popeyes. Dodatkowo sieć potwierdziła informację o otwarciu pierwszej w Polsce restauracji Drive Thru, która pojawi się w Szczecinie przy ul. Struga.

Pierwsze z trzech otwarć nastąpi w nadbałtyckiej Gdyni. Mieszkańcy Trójmiasta od dawna oczekują swojego Popeyes i to właśnie tam, w gdyńskiej Rivierze powstanie kolejna restauracja sieci. Tym samym Popeyes zagości już w pięciu miastach Polski. Nie mniej ekscytujące będzie otwarcie zupełnie nowego konceptu dla marki w Polsce – pierwszego Drive Thru. W ten sposób z oferty Popeyes będą mogli skorzystać nie tylko mieszkańcy Szczecina,

ale również podróżni. Popeyes nie zwalnia tempa również jeśli chodzi o stolicę – tu otworzy swój czwarty lokal, tym razem w CH Janki.

Popeyes obecny jest w Polsce od 2023 roku i posiada 7 restauracji – trzy w Warszawie, dwie w Szczecinie oraz po jednej w Poznaniu i we Wrocławiu. Do końca roku sieć będzie miała łącznie 10 restauracji, a w trzech nowopowstałych pracę znajdzie około 120 pracowników.

REKLAMA

Kohersen nawiązał współpracę ambasadorską z Dariuszem Barygą

Kohersen nawiązał współpracę z szefem kuchni Dariuszem Barygą, który został ambasadorem marki i poprowadzi jej kanał YouTube. Marka objęła również patronatem warsztaty w studio kulinarnym kucharza.

Portfolio produktowe Kohersen zostało skomponowane tak, by mógł z niej skorzystać zarówno poszukujący jakościowych rozwiązań kucharz-amator, jak i profesjonalista. W ofercie znajdują się urządzenia małego AGD do kuchni, noże ze stali damasceńskiej oraz garnki i patelnie z opatentowaną technologią Black Cube. Misją marki jest dążenie do perfekcji w każdym detalu, co znajduje odzwierciedlenie w produktach zaprojektowanych z myślą o funkcjonalności i estetyce. Współpraca z Dariuszem Barygą, szefem kuchni z kilkunastoletnim doświadczeniem, ekspertem w telewizji śniadaniowej, a także prowadzącym audycje kulinarne, ma na celu wzmocnienie pozycji na rynku gastronomicznym oraz promocję produktów z portfolio wśród miłośników gotowania.

– Do pierwszej w historii naszej marki współpracy ambasadorskiej zaprosiliśmy Dariusza

Barygę i nie jest to dzieło przypadku. To doświadczony szef kuchni, którego cechuje profesjonalizm i wyczucie smaku, a jednocześnie ogromna pasja i radość z gotowania. Podziela on także naszą pasję do wysokiej jakości i nowoczesnych rozwiązań w kuchni. Jestem przekonana, że wspólnie będziemy inspirować do nowych smaków i technik zarówno pasjonatów, jak i profesjonalistów, a także wspierać tych, którzy stawiają swoje pierwsze kroki w kuchni – mówi Katarzyna Głuszyk, brand manager Kohersen.

Kohersen w centrum kulinarnych inspiracji

Współpraca Kohersena z Dariuszem Barygą rozpoczęła się w marcu br. Od tego czasu w roli eksperta medialnego Baryga regularnie dzieli się przepisami oraz poradami, pokazując, jak korzystać z produktów Kohersen w codziennym gotowaniu. Jego doświadczenie i wiedza stanowią cenne źródło

wiedzy dla każdego, kto poszukuje inspiracji w kuchni. Marka wyposażała swoimi produktami studio kulinarne Juskiewicz & Baryga w Giżycku, w którym odbywają się warsztaty kulinarne prowadzone przez Dariusza Barygę oraz Aleksandrę Juskiewicz pod patronatem Kohersena. Od początku września Barygę można zobaczyć na stronie internetowej marki, a już niebawem pojawi się na kanale YouTube Kohersen.

– W wideo na kanałach społecznościowych Kohersen zabiorę widzów w podróż po staropolskich smakach w nowoczesnej odsłonie. Nie zabraknie klasyków i regionalnych specjałów, a to wszystko ze współczesnym twistem – mówi Dariusz Baryga.

Kampania prowadzona będzie na platformach należących do firmy Meta, takich jak Facebook, Instagram i Messenger oraz TikTok. Kucharz będzie także twarzą marki



na kanale YouTube Kohersen oraz będzie brał udział w wybranych działaniach kreatywnych. Pomyśłodawcą kampanii jest Good One PR. Agencja koordynuje całość działań we współpracy z Social Lamą, Diea, SeoFly i Folks (agencje grupy marketingowej Good One).



ROZMAWIAŁA
AGATA GODLEWSKA

Aktywizujemy lokalną społeczność

Jest przykładem na to, że siła kobiet w branży hospitality ma się bardzo dobrze. Od lat z sukcesem prowadzi popularny wśród gwiazd hotel Kristoff w Łaszkowie, jest właścicielką restauracji KTW Szałe, a także dyrektorką generalną spółki Chenczke Energy, działającej w branży paliwowej. O tym jak łączy tak różne dziedziny działalności, jak rozwija talenty swoich pracowników a także kiedy znajduje czas na organizowanie biznesowych spotkań dla kobiet opowiada nam Agnieszka Domagała.

Twoja rodzinna firma, Chenczke Group, zajmuje się produkcją pomidorów na dużą skalę. Jak to się stało, że dorastając przy tak rozbudowanym biznesie, prowadzisz obecnie hotel i restaurację?

Faktycznie, Chenczke Group to firma, którą zapoczątkowali moi rodzice. W 1991 roku zaczęli od produkcji pomidora szklarniowego, który od tuneli foliowych rozrósł się aż do 15 hektarów pomidora pod szkłem. Tata zawsze stawiał na dywersyfikację działalności i wpajał mi i rodzeństwu, abyśmy szukali drugiej nogi biznesowej. Od lat jego marzeniem było posiadanie restauracji, aż któregoś dnia trafiła się działka na sprzedaż, na której dziś funkcjonuje hotel Kristoff.

A Ty w tej historii?

Ja studiowałam wówczas na Uniwersytecie Medycznym w Łodzi i do tej pory nie wiem, jak tata to zrobił, że wylądowałam z powrotem w moich rodzinnych stronach i zgodziłam się prowadzić z nim ten biznes. Brałam udział w budowie hotelu, nie znając się ani na gastronomii, ani na hotelarstwie. Stwierdziłam wtedy, że muszę dokończyć się w tym temacie, dlatego skończyłam zarządzanie i gastronomię podyplomową w SGGW. W tzw. międzyczasie zatrudniłam się w jednej z restauracji, żeby zobaczyć, jak to jest po tej „drugiej stronie”. Na pewno dużo mi to pomogło w dalszych krokach.

Miałaś wpływ na to, jak miał wyglądać hotel?

Tak, natomiast nie była to prosta droga. Hotel powstawał, gdy byłam w ciąży, otwieraliśmy go w czerwcu 2012 roku, a w kwietniu urodziłam wcześniaka. Więc trochę przebojów było. Pamiętam, że wiele osób nie wierzyło, że damy radę otworzyć obiekt w tak krótkim czasie. Wtedy pokazywałam im zaproszenia na wesele mojego brata, które było zaplanowane na 2 czerwca – miała być to pierwsza organizowana przez nas impreza. Udało się. I tak prowadzimy już naszą działalność od 13 lat.

Ale Chenczke Group to nie tylko wspomniane pomidory, truskawki i gastronomia, to także stacje benzynowe.

Stacja benzynowa powstała nawet wcześniej niż hotel Kristoff, z racji tego, że buduje się ją szybciej. Ta, która stoi przy naszym hotelu, jest stacją franczyzową BP, powstała w 2011 roku.

Podsumowując wątek rodzinnych biznesów, to mam trzech braci, dwóch pracuje w Chenczke Group. Starszy brat Damian zajmuje się spedycją i logistyką i prowadzi trzy stacje paliw. Ja zajmuję się hotelem Kristoff, restauracją KTW Szałe i pięcioma stacjami paliw, a młodszy brat Mariusz został na gospodarstwie i zajmuje się produkcją pomidorów i truskawek. Brat najmłodszy spełnia się w innej branży.

Jako grupa zarządzamy ośmioma stacjami – pod logiem BP, Moya i Orlen.

Studiowałaś na Uniwersytecie Medycznym a odnalazłaś się zawodowo w zupełnie innych i różnorodnych biznesach. Na czym polega ta umiejętność?

Zawsze lubiłam coś organizować i być wśród ludzi. Myślę, że te cechy są istotne, nawet jeśli miałabym wkroczyć w zupełnie nową dla mnie branżę. Im trudniejsze wyzwanie przede mną tym bardziej się nad nim skupiam.

Mam również zaufanie do ludzi, bo wiadomo, że żadnego biznesu nie prowadzę sama. Zarządzamy dużą liczbą pracowników, a każda stacja ma swoich kierowników, którzy są profesjonalistami w swoim fachu. Moja działalność skupia się więc na odgórnej kontroli, a codzienną pracę związaną z działalnością stacji wykonują oni. Ja zaś, mając do dyspozycji programy zarządcze, mogę z pozycji domu czy hotelu sprawdzać, co aktualnie dzieje się na stacjach i lokalach.

Przejdźmy więc do tego, czym głównie zajmujesz się w swojej działalności, a są to wszelkiego rodzaju eventy, które organizujecie praktycznie w każdy weekend. Jeśli chciałabym urządzić u was wesele, to na co mogę liczyć?

Zajmujemy się holistycznie organizacją wydarzeń, czyli jesteśmy nie tylko wedding planerem, ale wręcz agencją, bo zajmujemy się także dekorowaniem, wypożyczaniem mebli czy sprzętu, bookowaniem gwiazd oraz różnego typu atrakcji na uroczystości. Myślę, że wygrywamy na rynku naszym doświadczeniem i bezpośrednimi znajomościami z artystami. Działa to też w drugą stronę – artyści ufają nam, że impreza z ich udziałem, która odbędzie się w hotelu Kristoff zostanie dobrze zorganizowana.

Robimy dużo imprez i zawsze chcemy przygotować je dobrze, co wiąże się z naszym perfekcjonizmem, a szczególnie z perfekcjonizmem kobiet, które w większości tu pracują. Musimy dawać z siebie wszystko, bo wiadomo, że nasi goście nie powtórzą drugi raz danego wesela, nie będzie tak, że to, co nam dziś nie wyjdzie, poprawimy jutro. Wiedza o tym, że to jest tylko ten jeden raz – jest bardzo stresogenna dla mnie i dla mojego zespołu.

Kto jest waszym gościem docelowym?

Znajdujemy się pośrodku dwóch większych miast: Kalisza i Pleszewa. Ale nasi goście są nie tylko z całej Polski a wręcz z całego świata. Gość hotelowy przyjeżdża do pobliskich firm, a mówimy o terenie bardzo biznesowym jakim jest Wielkopolska.

Jeśli chodzi o gastronomię w tym regionie, to my wyznaczamy trendy, my inspirujemy, nie ma w okolicy podobnego konceptu, jak nasz. Jeżeli pytasz o gościa docelowego, tego zamawiającego od nas cateringi lub korzystającego z usług eventowych, to lubi on kuchnię tradycyjną, ale w nowoczesnym wydaniu. A my umiemy i możemy zrobić dowolne przyjęcie, podejmujemy się wszystkiego, czego sobie gość zażyczy, zażądanie i wymarzy. A jeśli chcemy pogłębić wiedzę o danym



HOTEL KRISTOFF

produkcje, wówczas zapraszamy do współpracy innych kucharzy, np. Wojtka Harapkiewicza, który specjalizuje się w dziużyźnie, czy Jaśka Kuronia, eksperta od tematyki PRL, Tomka Purola i innych. Organizowaliśmy już wiele kolacji tematycznych, skierowanych do różnego typu odbiorców. Były wieczory w stylu PRL, włoskim, francuskim, czy też eventy z wątkiem przewodnim, np. biała kolacja, podczas której wszyscy ubierają się na biało. Zawsze staramy się na takie kolacje zaprosić kogoś wyjątkowego. Gościliśmy u nas Jurka Owsiaka, Marcina Prokopa, Dorotę Wellman, Katarzynę Nosowską, Ewę Kasprzyk, Martę Kuligowską, Katarzynę Kolendę-Zaleską, Grażynę Wolszczak, Bartka Jędrzejaka, Izę Kunę i w ostatnich tygodniach po raz kolejny panią prezydentową Jolantę Kwaśniewską. Dzięki temu, że zapraszamy gwiazdy, goście którzy nas odwiedzają lubią nasze miejsce jeszcze bardziej, bo zawsze kogoś znanego można u nas spotkać.

Organizujemy również, od kilkunastu lat, koncerty z zespołami. Grali u nas Pectus, Feel, Enej, Stachursky, Rafał Brzozowski, Zenek Martyniuk, K.A.S.A i wielu innych.

Dużo się u was dzieje, mówisz, że działacie jak agencja eventowa. Jaką strukturę ma Twój zespół?

Wszystko robimy razem, a nasz personel ma dużą frajdę z każdego eventu. Przy imprezach tematycznych każdy z pracowników może się wykazać i znaleźć coś dla siebie. Przeprowadzamy burzę mózgów i nawet szef kuchni dokłada swoje trzy grosze do pomysłów. Zazwyczaj dziewczyny z recepcji zajmują się tematami marketingowymi, ja zaś kontaktem z artystami. Ale inspiracje przychodzą od każdego z pracowników. Pomaga w tym fakt, że wszyscy jesteśmy zadaniowcami. Mój zespół

nie zastanawia się, co i jak zrobić tylko po prostu działa. Dzięki nim, mam odwagę tworzenia, bo wiem i mam zaufanie, że dostanę od nich wsparcie. Oni z kolei wierzą w to, że się uda i że się sprzeda.

W tym miejscu muszę podkreślić, że nasz zespół jest wyjątkowy ze względu na swoją międzypokoleniowość. Mamy zarówno 14-latków, którzy przychodzą prosto z gastronomiki i się u nas uczą, jak i starsze pracownice – dwie z nich mają 78-lat. Są więc w zespole trzy generacje, dlatego inwestujemy w warsztaty i szkolenia w obszarze komunikacji międzypokoleniowej, bo wiadomo, że inaczej komunikuje się 78-latek, a inaczej 14-latek.

Wyczuwam, że dbasz o swój zespół i nie borykasz się z dużą rotacją – czy dobrze myślę?

Na pewno mam szczęście do ludzi. Trzeba też pamiętać, że znajdujemy się na terenach wiejskich. W minionych latach zatrudniałam w naszych obiektach zarówno mieszkańców miast jak i wsi. Obecnie głównie są to osoby mieszkające na wsi. Zauważam, że pracowitość i gościnność wyniosły z domu, bo na naszych terenach prowadzi się domy otwarte. Tym ludziom nie trzeba tłumaczyć, że gość zawsze jest ważny, bo oni w hotelu zachowują się jak w domu, dlatego świetnie odnajdują się w branży hospitality.

My za to bardzo dobrze ich traktujemy – uczestniczą w imprezach, mają dostęp do gwiazd, dbamy o nich, dlatego później decydują się na zostanie w gastronomii, co postrzegam jako nasz sukces. Ale też nie będziemy się oszukiwać – mamy również niemiłe doświadczenia z pracownikami, nie wszyscy są

cudowni i niejeden nas oszukał albo okradł. Na szczęście większość jest tych fajnych, którzy dzielą nasze wartości.

Czym jest dziś dobre traktowanie pracowników, o którym mówisz?

Wszyscy wiemy, że zawód szefa kuchni czy kucharza jest trudnym zajęciem, które np. obliguje do pracy w weekendy podczas gdy inni mają wolne. Inni czyli np. współmałżonkowie. Dlatego decydujemy się zatrudniać większą liczbę kucharzy, żeby zapewnić wolne weekendy. Przyjmujemy pracowników, których interesuje tylko praca weekendowa, dzięki czemu pozostała część personelu może odpocząć. Nasz grafik jest dla wszystkich sprawiedliwy, nie chcemy robić z pracownika niewolnika. Staramy się tak ułożyć grafik, żeby szczególnie młodsze osoby, które w weekendy chcą mieć czas na rozrywkę, dostawały go. Osoby, które mają dzieci w żłobkach, pracują w takich godzinach jak żłobek. Znamy swoich pracowników, wiemy, że mamy w zespole osoby, które nie potrafią wstać rano i nie nadają się rano do pracy. Nie będziemy ich na siłę zmieniać. W zamian za to badamy ich talenty i wykorzystujemy je tak, żeby byli dla nas jak najbardziej efektywni. Realia są takie, że pracują u nas osoby, które mają małe dzieci, wnuki, czy takie, które mają psy. Dla nich te psy są bardzo ważne, dlatego staramy się traktować potrzeby wszystkich osób jednakowo. Chcemy uniknąć wypalenia zawodowego, które często zdarza się na kuchni. Zależy nam na szczęśliwych pracownikach, bo przekłada się to na wszystkie obszary działania restauracji czy hotelu.

Czy to prawda, że wasz hotel ma zaboobowane komunie na 9 lat do przodu? Jak to możliwe?

Może brzmi to abstrakcyjnie, ale znajdujemy się w regionie, gdzie organizuje się bardzo dużo komunii, zarówno takich na 10 osób jak i 100-150. Nasz obiekt może pomieścić w jedną niedzielę nawet powyżej 700 osób. Kalendarz faktycznie sięga 9 lat do przodu i to jest śmieszne, bo ktoś powie, że dziecko ma roczek i już mu komunię planują, ale w naszym regionie komunie są powtarzalne – dane wioski i kościoły organizują co roku komunię w tę samą niedzielę. Rodzice wiedzą, że gdy dziecko ma rok, można wyliczyć, że za 9 lat w ostatnią niedzielę maja odbędzie się jego komunie, więc już podpisują umowę, żeby im to zapewnić. Jesteśmy jedynym takim obiektem w okolicy, który robi to dobrze dlatego kalendarz rzeczywiście jest wypełniony do przodu. Ale to wszystko nie jest takie łatwe, jak się wydaje. My, jako hotel musimy się zmieniać dla naszych gości. Jeśli goście z jednego domu organizują u nas kilka wesel czy komunii, nie możemy na każdym przyjęciu powtarzać tych samych dekoracji czy menu. Nasza oferta nie może być nudna, chcemy zapewniać ciągle nowe atrakcje.

Z racji tego, że sama jesteś przedsiębiorczynią, aktywizujesz biznesowo kobiety prowadzące lokalne biznesy. Jak to wygląda w praktyce?

Zgadza się, w 2023 roku powstała fundacja, której prezesem jest moja mama i w ramach tej fundacji zaczęłyśmy organizować Śniadania z wizytówką. Mama i ja jesteśmy osobami, do

których wiele osób dzwoni z pytaniami o kontakty czy polecenie dobrego specjalisty. Stwierdziłyśmy, że poznamy ze sobą kobiety, które prowadzą lokalne biznesy. Spotkania odbywają się w formule networkingowych śniadań z merytorycznym akcentem. Na jednym ze spotkań gościliśmy Jolę Czaję, która uczyła o ubiorze, na drugim zaś mikrobiologa Martę Mieloszyk-Pawelec, która opowiadała, jak ważne są jelita w kontekście zdrowotnym. Ostatnio natomiast przyjechała do nas Grażyna Wolszczak, która opowiadała o swoim życiu prywatnym, zawodowym i biznesowym. Odbiorcami naszego projektu są kobiety, które albo pełnią funkcje samorządowe albo prowadzą własne biznesy. I już widzimy, że po tych kilku spotkaniach one łączą się w grupy i ktoś, kto potrzebuje prawnika idzie do prawniczki, którą poznał na naszym śniadaniu, ktoś, kto potrzebuje fryzjera, idzie do lokalnej fryzjerki itd. Tworzy się fajna społeczność.



Nasz grafik jest dla wszystkich sprawiedliwy, nie chcemy robić z pracownika niewolnika.

W zamian za to badamy ich talenty i wykorzystujemy je tak, żeby byli dla nas jak najbardziej efektywni.

Chcemy uniknąć wypalenia zawodowego, które często zdarza się na kuchni. Zależy nam na szczęśliwych pracownikach, bo przekłada się to na wszystkie obszary działania restauracji czy hotelu.

Inną kwestią, na którą mocno zwracasz uwagę w kontekście prowadzenia odpowiedzialnego biznesu jest ograniczenie odpadów i śmieci co jest szczególnie istotne w branży eventowej. Jak sobie z tym radzisz?

Na pewno w naszą strategię biznesową wpisane jest rozwiązywanie tego problemu, dlatego bardzo dokładnie badamy to, kiedy, co i dlaczego wyrzuca się z restauracji. Natomiast zostaje jeszcze kwestia resztek z talerza gościa. Popularne „małe talerzyki” nie do końca się u nas sprawdzają, bo jesteśmy na terenach wielkopolskich i tutaj stół musi być suto zastawiony. Musimy podać 2,5 kawałka mięsa na osobę przy stole, nie przeskoczmy tego. Dlatego bardzo badamy i liczymy, ile jedzenia zostaje i jak to się rozkłada na poszczególne imprezy. Jest to koszt, który daje do myślenia.

Po pandemii goście nie stali się bardziej oszczędni?

Zauważyłam, że po pandemii goście nauczyli się odmawiać. Wdzieliśmy to po zakontraktowanych umowach, że np. wesele miało być na 200 osób, a nagle jest zmiana na 150. Z tym się borykaliśmy przez półtora do dwóch lat po pandemii. Dopiero teraz wszystko wraca do normy, ale wcześniej do 30% mniej gości chodziło na wesela. Natomiast faktycznie zmieniło się to, że teraz się liczy każdy grosz – zarówno po stronie gości jak i naszej.

Pamiętasz jakiś event, który był dla Ciebie szczególnym wyzwaniem, gdy pomyślałaś: „nie damy rady tego zrobić”?

Nigdy nie pomyślałam, że coś jest niemożliwe do wykonania. Wyzwaniem jest tak naprawdę każdy weekend. Ale takim szczególnym, który zapadł mi w pamięć, był ten organizowany chyba 9 lat temu, gdy dostaliśmy zlecenie na przygotowanie wesela wegańskiego dla ponad 100 osób. W namiocie przy hotelu Kristoff miało się odbyć wesele wegańskie, a na sali głównej wesele tradycyjne. Młodzi powiedzieli, że nie jedzą mięsa i nie będą za mięso płacić, a rodzice próbowali nas namawiać, żeby jednak to mięso było na stołach. Posłuchaliśmy młodych, ale wybrnęliśmy z tego tak, że stworzyliśmy tradycyjne menu w wegańskim stylu. Rosół był warzywny, kotlety też z warzyw, słodki stół cały wege. Pamiętam, że zrobiliśmy wtedy smalec z fasoli czy potrawę a la boczek z wiórek kokosowych w wędzonej papryce. I rzeczywiście, tata młodej pary nie zorientował się, że smalec był bezmięśny. Jedzenie wyszło fenomenalnie, ale musieliśmy się pilnować przy prostych rzeczach, na przykład, żeby mleko w ekspresie do kawy było roślinne. Wtedy, prawie 10 lat temu, wesele wegańskie faktycznie było wyzwaniem.

Dużo powiedzieliśmy już o hotelu Kristoff, a jak to się stało, że weszłaś w posiadanie restauracji KTW Szale?

Przejęliśmy budynek, w którym od 25 lat działała już restauracja, zresztą jedna z lepszych w regionie. A ponieważ mieszkam w tej samej miejscowości, długo się nie zastanawiałam i wraz z moim mężem zdecydowaliśmy się na prowadzenie też tam restauracji. Musieliśmy przeprowadzić remont kapitalny, bo budynek rzeczywiście był zaniedbany zarówno architektonicznie jak i instalatorsko. Zmieniliśmy wszystko: elektrykę, wentylację, klimatyzację. Było dosyć ciekawie, bo 1 marca dostaliśmy klucze, a na 1 maja zaplanowano pierwszy event. Ale mieliśmy doświadczenie, bardzo dużo chęci i świetną ekipę remontową pod dyktando mojego męża budowlanca, więc wiedzieliśmy, że się uda. Śmialiśmy się, że KTW jest naszym trzecim dzieckiem. To już stricte restauracja, ale też eventowa.

I tu także realizujesz ideę lokalności poprzez menu, które wpisuje się w trend „z pola na stół”.

Tak, trendy idą za lokalnością i sezonowością. I my z tego korzystamy, z racji tego, że posiadamy własne pomidory, truskawki, czy poprzez współpracę z przyjaciółmi, którzy dostarczają nam kiszoną kapustę, warzywa, czy mięso. Dlatego w menu Hotelu Kristoff podajemy m.in. zupę pomidorową, która jest podobno najlepsza w całym kraju. W drugim obiekcie postawiliśmy na truskawki w deserach. Truskawki zbieramy dwa razy w roku, informujemy naszych gości, że to jest polska truskawka szklarniowa. Serwujemy ją w zabajone z truskawkami, do których używamy jaj z własnej hodowli. Hodujemy też kilkanaście tysięcy sztuk koguta rzeźnego. Z Wojtkiem Harapkiewiczem podawaliśmy kiedyś grzebień z tego koguta, ale nikt nie odważył się go jeść. Więc obecnie dodajemy pieczonego koguta do rosółu. Jak widać, bardzo stawiamy na produkty lokalne i starannie je dobieramy pod kątem pochodzenia. Wiadomo, że współpracujemy również z największymi firmami w Polsce, ale większość



HOTEL KRISTOFF



AGATA GODLEWSKA I AGNIESZKA DOMAGAŁA

produktów chcemy kupować od właścicieli firm, którzy robią u nas imprezy i o których wiemy, że dbają o produkt tak jak my.

Jak wygląda Twój dzień biorąc pod uwagę różne obszary, które masz pod swoją kontrolą?

Moją najważniejszą rolą jest bycie mamą dwójki cudownych nastolatków, zawożę ich rano do szkoły, zaglądam do moich stacji paliw aż trafiam do Hotelu Kristoff, odbieram dzieci ze szkoły, a później jestem praktycznie do wieczora w KTW Szałe. Mój czas jest elastyczny w zależności od tego, co się dzieje w obiekcie i jak mamy zaplanowane eventy. Niestety, mam w sobie mikrozarządzanie, dlatego lubię na bieżąco wiedzieć, co się dzieje w danym miejscu. Pomagają w tym checklisty, w których rozliczamy imprezy z minionego weekendu i planujemy wydarzenia, które czekają nas w następnym. Od niedawna analityka finansowa jest moim oczkiem w głowie. Bawimy się danymi – patrzymy, czego schodzi najwięcej, co nas kosztuje najwięcej, jaka jest marżowość danego produktu. Daje nam to porównanie cen i bywa, że te same produkty, np. napoje gazowane, są nam sprzedawane w innych cenach, w zależności od tego, czy zamawiamy je do stacji benzynowej, czy do gastronomii. Ta wiedza pozwala nam negocjować z dostawcami albo zamawiać dany produkt do stacji paliw i przerzucać go na gastronomię. Jest to kolejny obszar do generowania oszczędności.

Jakie jest Twoim zdaniem największe wyzwanie związane z prowadzeniem biznesu restauracyjnego?

Na pewno otoczenie się dobrymi pracownikami i utrzymanie ich, tak więc czynnik ludzki. Wiemy, jak trudno jest pozyskać dobrego kucharza. Dlatego my, rekrutując personel praktycznie kształcimy go od zera, zgadzając się na to, że są to młode, nie-doświadczone osoby. Przygotowujemy je do roli, którą chcemy

Myszę, że wygrywamy na rynku naszym doświadczeniem i bezpośrednimi znajomościami z artystami. Działa to też w drugą stronę - artyści ufają nam, że impreza z ich udziałem, która odbędzie się w hotelu Kristoff zostanie dobrze zorganizowana.

żeby pełnili. Dajemy bardzo duże pole do rozwoju poprzez różnego rodzaju szkolenia i warsztaty kulinarne. Czyli nie wierzymy już w to, że uda się pozyskać gotowych, doświadczonych ludzi do pracy. Raczej wynajmujemy kucharzy, którzy zajmują się wprowadzaniem nowych receptur i w ten sposób kształcimy nasz zespół.

A co Cię inspiruje w życiu zawodowym?

Najwięcej inspiracji czerpię od ludzi. Przyjaźnimy się z dużą rzeszą fajnych osób, a moim mottem jest to, aby skupiać wokół siebie jednostki, które są ode mnie mądrzejsze. Stwierdzam również, że warto kumplować się z młodszymi. Często inspirują mnie moje dzieci, które pokazują mi różne oblicza rzeczywistości i potrafią bawić się gastronomią, wynajdywać ciekawostki, na które ja nie zwróciłabym uwagi. Dzieci są dla mnie wielkim skarbem.

Bardzo dziękuję za rozmowę.



RESTAURACJA KTW SZAŁE



XXII FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO FOOD BUSINESS FORUM® 2024

Podsumowanie naszego wydarzenia

Najważniejsze w Polsce spotkanie branży gastronomicznej,
inwestorów, a także kupców i dostawców HoReCa.
XXII Food Business Forum® 2024 odbyło się 23 września w Arche Hotel
Krakowska w Warszawie w naszej autorskiej, tradycyjnej i stacjonarnej
formule. Organizatorem jest BROG B2B – media efektywnej komunikacji
– wydawca m.in. czasopism NOWOŚCI GASTRONOMICZNE, ŚWIAT HOTELI
oraz newsowego portalu HORECANET.PL.

ORGANIZATOR: BROG B2B – MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI
WŁAŚCICIEL I WYDAWCA M.IN. ŚWIAT HOTELI, HORECANET.PL, KONTAKT: 664 463 083, BIURO@BROGB2B.PL



Andrea Camastra



To zawsze świetna okazja do wymiany opinii i żeby dowiedzieć się tego, co uważają inni ludzie – być może twój punkt widzenia różni się od pozostałych. Pojawiło się wiele ciekawych tematów o przyszłości gastronomii w tym kraju za 10, 15, 20 lat. To była też dobra okazja, żeby posłuchać pytań publiczności, dowiedzieć się, co naprawdę chcieliby wiedzieć.

Tegoroczne rozmowy naturalnie zdominowała obecna sytuacja ekonomiczna, a także intensywna wymiana wzajemnych doświadczeń i wsparcia w tym zakresie. Nie zabrakło pogłębionych analiz, interpretacji aktualnych trendów, wniosków i najbardziej realnych prognoz. Jak co roku, jako Organizator, postawiliśmy wyłącznie na naszą najbardziej efektywną i sprawdzoną formułę wydarzenia. Wszystko odbyło się wyłącznie w wersji stacjonarnej.

– Food Business Forum to jedyna w Polsce i najbardziej efektywna platforma dyskusji o tym, co aktualne w branży. Także wymiany doświadczeń wśród inwestorów, niezależnych właścicieli lokali gastronomicznych i dyrektorów sieci, ekspertów oraz dostawców. Mają niebywałą i realną szansę na pozyskanie tzw. kontraktów roku. Dzięki prawie dwudziestoletniej tradycji udało nam się stworzyć, i co roku



business speed dating



organizować, najwyżej oceniane, oczekiwane wydarzenie branży w tym kraju – mówi Rafał Madyński, prezes zarządu BROG B2B.

W programie Forum Rynku Gastronomicznego, jak co roku pojawiło się kilka stałych elementów: Konferencja z całodziennymi dyskusjami panelowymi przy udziale najwybitniejszych w Polsce praktyków i ekspertów; Business Speed Dating – indywidualne,

spotkania kilkudziesięciu kupców z sieci gastronomicznych oraz restauracji niezależnych, z dostawcami HoReCa; Sekcja wystawieniowa – zlokalizowana we foyer, przeznaczona dla dostawców, którzy już na miejscu chcą efektywnie zaprezentować swoją ofertę podczas indywidualnych spotkań z inwestorami, prezesami spółek i właścicielami niezależnymi; Gala rozdania Food Business Awards

Ewelina Kojder



Dziękuję za możliwość wzięcia udziału w bardzo fajnym panelu, dotyczącym wellbeingu pracowników. Można się było dowiedzieć naprawdę różnych perspektyw od osób dyskutujących, było to ciekawe zderzenie światów małej gastronomii i sieciowej gastronomii. Polecam udział w takich wydarzeniach jak Food Business Forum ze względu na możliwość spotkania się z ludźmi z branży.



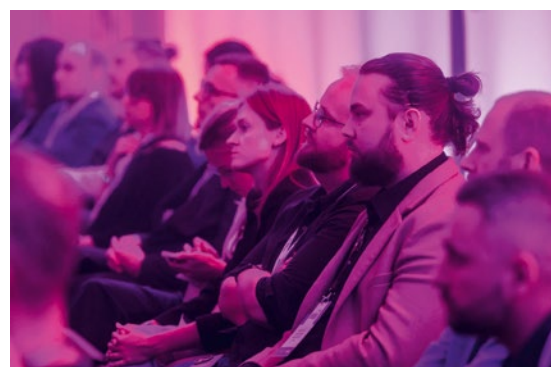
2024 oraz Supplier of the Year 2024 wraz z uroczystą kolacją.

Oczywiście, wszyscy obserwujemy poczynania całej branży i działania restauratorów w tych pełnych wyzwań dla sektora Ho-ReCa czasach i właśnie ta tematyka zdominowała panele dyskusyjne. Rozmawialiśmy m.in. o tym, jak nowe technologie wpływają na funkcjonowanie sieci restauracji, o specyfice pokolenia „zetek” w gastronomii, a także o tym, czy lokale z gwiazdką Michelin są rentowne.

Na część merytoryczną składały się cztery bloki tematyczne:

1. Future is now! Efektywne korzystanie z danych, trendów i technologii
2. Gwiazdy Michelin – jak przekroczyć oczekiwania i utrzymać rentowność
3. Różnorodność nowej generacji – wellbeing w miejscu pracy
4. Maksymalizacja potencjału social mediów – przykłady skutecznego angażowania

Serdecznie dziękujemy partnerom merytorycznym i wszystkim moderatorom oraz panelistom, za przyjęcie zaproszenia do dyskusji i chęci podzielenia się z swoją wiedzą i doświadczeniem.



Zuza Smoderek



Warto brać udział w takim wydarzeniu przede wszystkim dlatego, że można poznać perspektywę innych ludzi z gastro, dowiedzieć się, co myślą na te ważne, nurtujące nas zagadnienia. Bardzo się cieszę, że wzięłam udział w panelu, bo mogłam sama zastanowić się, co myślę o danych tematach i odważyć się powiedzieć coś więcej i być może dać komuś wartościowe wskazówki.



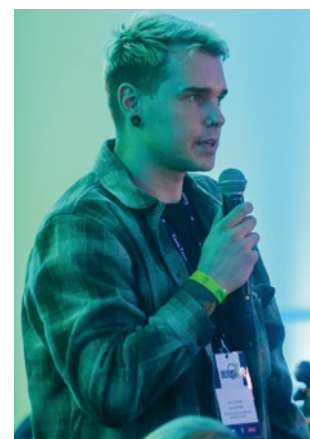
Serdeczne podziękowania dla partnera konferencji Foodsi, dla partnera branżowego Lagardère Travel Retail wraz z marką partnerską Costa Coffee, a także dla wszystkich dostawców, dzięki którym mogliśmy zorganizować XXII Food Business Forum® 2024.

Po spotkaniach Business Speed Dating i zakończeniu dyskusji panelowych spotkały nas wielkie emocje. Już po raz kolejny poznaliśmy zwycięzców dwóch konkursów Supplier of the Year i Food Business Awards®. W tym roku liczba zgłoszeń przekroczyła nasze najśmielsze oczekiwania.

W pierwszym bloku tematycznym pt.: Future is now! Efektywne korzystanie z danych, trendów i technologii wzięli udział: Szymon

Adamczuk, Chief Growth Officer w Grupie More, zarządzającej m.in. marką m.in. Berlin Döner Kebap; Mateusz Cacek, wiceprezes zarządu grupy Sfinks Polska; Jarosław Cichosz, dyrektor działu digital i IT w sieci DaGrasso; Marek Cynowski, współzałożyciel firmy Rebel Tang. Moderatorką panelu była Karolina Stępnia, dyrektorka wydawnicza, właścicielka BROG B2B.

W drugim panelu Gwiazdy Michelin – jak przekroczyć oczekiwania i utrzymać rentowność dyskutowali: Łukasz Broda, prezes spółki oraz osoba zarządzająca Restauracją Giewont; Andrea Camastra, szef kuchni i współwłaściciel restauracji Nuta; Daniel Pawełek, właściciel restauracji





Rozbrat 20, Le Braci, Butchery & Wine, Koneser Grill; Mateusz Trzeciak, współwłaściciel restauracji Eliksir. Panel poprowadziła Agata Godlewska, redaktorka prowadząca Nowości Gastronomiczne i portal horecanet.pl.

Trzecią dyskusję zatytułowaną Różnorodność nowej generacji – wellbeing w miejscu pracy moderowała Renata Marcinowska, Head of Culture & Happiness w RestaurantClub. Głos zabrali: Bogdan Gałązka, szef kuchni i współwłaściciel restauracji Stolica Café; Artur Jarczyński, właściciel restauracji m.in. Jeff's, Otto Pompieri, Der Elefant, Podwale 25; Ewelina Kojder, OPS Excellence & Training Director w Rex Concepts CEE (m.in. Popeyes); Weronika Wajs, HR Business Partner w Salad Story oraz Alicja Staszczynska, członek zarządu i dyrektor działu HR w sieci Pasibus.

Ostatni panel zatytułowany Maksymalizacja potencjału social mediów – przykłady skutecznego angażowania poprowadził Kamil Szerszeński, założyciel Brave Creative Agency i twórca Brave Academy. W dyskusji brali udział: Łukasz Błazejewski, właściciel sieci 7 Street Bar & Grill, Frentzza – Pizza & Friends, Meet & Fit – Slow Food Burgers, Carat Kebab; Aleksandra Dojnikowska, współzałożycielka i współwłaścicielka Bułkę przez Bibułkę, Polypizza NEOpolitan, BAKEN; Zuza Smoderek, Brand Manager & Content Creator w FoodX (Mr. Pancake & Pizza Boyz), a także Dawid Szulc, współwłaściciel sieci Good Lood.

O BROG B2B

Za Food Business Forum stoi firma BROG B2B, która jest wydawcą czasopism: Nowości Gastronomiczne, Świat Hoteli, Stacja Benzynowa and Convenience Store, Sweets & Coffee oraz portali horecanet.pl i petrolnet.pl, a także organizatorem wydarzeń branżowych. Serdecznie zapraszamy do udziału w kolejnej, dwudziestej trzeciej edycji naszego wydarzenia!

Organizowany przez BROG B2B wydawcę m.in. czasopism Nowości Gastronomiczne, Sweets & Coffee oraz portalu Horecanet.pl konkurs Food Business Awards to unikalna okazja do promocji najlepszych firm i lokali gastronomicznych w Polsce, a także wyjątkowa możliwość uhonorowania pracy i osiągnięć właścicieli oraz personelu. To również narzędzie służące kształtowaniu pozytywnego wizerunku całej branży w naszym kraju. Jury konkursu złożone jest z prelegentów i panelistów dorocznego Forum Rynku Gastronomicznego FOOD BUSINESS FORUM 2024. Zgodnie z punktacją przez nich przyznaną, wybierani są finaliści oraz zwycięzcy poszczególnych kategorii. Zgłoszenie, udział w konkursie oraz całodziennym Forum nigdy nie wiąże się z żadną opłatą!

DEBIUT KONCEPTU

GASTRONOMICZNEGO

FINALIŚCI: Yes Butcher! Shop & Bistro, Chleboteka Bistro, Donkey Shoe, Benek Pizza Express

ZWYCIĘZCA:

Yes Butcher! Shop & Bistro

KONCEPT STREET FOOD /
FOOD TRUCK

FINALIŚCI: Gringo Bar Salsownia, Pita Bros

ZWYCIĘZCA:

Gringo Bar Salsownia

FAST FOOD

FINALIŚCI: Carat Kebab, Pita Bros, Max Premium Burgers, Thai Wok Arkadia

ZWYCIĘZCA:

Max Premium Burgers

KAWIARNIA – BISTRO

FINALIŚCI: Chleboteka Bistro, Kawiarnia Miłość Praga, Baken

ZWYCIĘZCA:

Baken

W KONKURSIE ORGANIZOWANYM PRZEZ NASZE REDAKCJE NOWOŚCI GASTRONOMICZNYCH ORAZ NEWSOWEGO PORTALU HORECANET.PL, JUŻ PO RAZ TRZYNASTY, JURY ZŁOŻONE Z PRELEGENTÓW ORAZ PANELISTÓW XXII FOOD BUSINESS FORUM® 2024 WYŁOŃIŁO ZWYCIĘZCÓW. TYM RAZEM 19, W 16 KATEGORIACH. UROCZYSTA GALA Z KOLACJĄ, PODCZAS KTÓREJ WRĘCZONO NAGRODY, ODBYŁA SIĘ W PONIEDZIAŁEK 23 WRZEŚNIA W ARCHE HOTEL KRAKOWSKA W WARSZAWIE. WYDARZENIE TRADYCYJNIE TOWARZYSZYŁO NAJWAŻNIEJSZEMU W POLSCE SPOTKANIU RESTAURATORÓW, INWESTORÓW, KUPCÓW ORAZ DOSTAWCÓW HORECA.



for. Radek Zawadzki

LAUREACI FOOD

FOOD HALL / FOOD COURT

FINALIŚCI: Nocny Market, Food Town Fabryka Norblina, Hala Koszyki

ZWYCIĘZCA:

Food Town Fabryka Norblina

WYDARZENIE KULINARNE ROKU

FINALIŚCI: Kolacje Shitty Dinner w Ukryte Rzeki, Pop-upy w Baken, Festiwal RestaurantWeek®

ZWYCIĘZCA:

Festiwal RestaurantWeek®

NOWATORSKA STRATEGIA
MARKETINGOWA

FINALIŚCI: Food Town Fabryka Norblina, Nocny Market, Baken

ZWYCIĘZCA:

Baken

KONCEPT PRZYJAZNY
ŚRODOWISKU / KONCEPT
SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

FINALIŚCI: ToMy Kawiarnia, Baken, Morski Zając, Eat by Sodexo

ZWYCIĘZCA:

ToMy Kawiarnia Warszawa

BAR (WINE, COCKTAIL, WHISKY,
GIN, RUM ETC.)

FINALIŚCI: Loreta Bar, Drugi Peron, Donkey Shoe, Moxo Restaurant & Club

ZWYCIĘZCA:

Moxo Restaurant & Club



BUSINESS® AWARDS 2024

EFEKTYWNY ROZWÓJ MARKI

FINALIŚCI: Green Caffè Nero, Bułkę Przez Bibułkę, Yes Butcher! Shop & Bistro

ZWYCIĘZCA:

Bułkę Przez Bibułkę

NAJCIĘKAWSZY WYSTRÓJ / DESIGN

FINALIŚCI: Moxo Restaurant & Club, Loreta Bar, Śląska Prohibicja, Restauracja Heksagon 2.0

ZWYCIĘZCA:

Moxo Restaurant & Club

RESTAURACJA HOTELOWA

FINALIŚCI: Terra w Hotelu The Westin Warsaw, Restauracja Lemon w Lemon Resort SPA,

Magari w Puro Hotel Warszawa Centrum, Restauracja Destilo w Mercure Kraków Fabryczna City, Focaccia Ristorante, Halicka Eatery & Bar w Puro Kraków Kazimierz

ZWYCIĘZCY:

Magari
Terra
Restauracja Lemon

RESTAURACJA – KUCHNIA WEGETARIAŃSKA / WEGAŃSKA

FINALIŚCI: Mezze Hummus & Falafel, Salad Story Proximo, Koncept I Love Juice

ZWYCIĘZCA:

Mezze Hummus & Falafel

RESTAURACJA – TRADYCYJNA KUCHNIA POLSKA

FINALIŚCI: Gospoda Złoty Garniec, Restauracja Magnacka, Restauracja Pod Nosem, Śląska Prohibicja

ZWYCIĘZCA:

Śląska Prohibicja

RESTAURACJA – TRADYCYJNE KUCHNIE ŚWIATA

FINALIŚCI: Meze by Teo Vafidis & Sons, Restauracja Heksagon 2.0, Dskoi Kraków – Japanese Food

ZWYCIĘZCA:

Meze by Teo Vafidis & Sons

NAJLEPSZE MENU

FINALIŚCI: Śląska Prohibicja, Yes Butcher! Shop & Bistro, Pollypizza Neopolitan, Meze By Teo Vafidis & Sons, Terra

ZWYCIĘZCY:

Yes Butcher! Shop & Bistro
Śląska Prohibicja

Rozstrzygnięcie konkursu było zwieńczeniem XXII Forum Rynku Gastronomicznego Food Business Forum® 2024. Wszystkim finalistom i zwycięzcom raz jeszcze serdecznie gratulujemy! Zapraszamy do udziału w kolejnej edycji wydarzenia oraz w konkursie Food Business Awards!



OD LEWEJ: ZBIGNIEW PĄK (BROG B2B), MALWINA WIDZ (FOODSI),
MICHAŁ CEGLARZ (MONINI POLSKA), AGATA CHMIELEWSKA (KOMBUCHA BY LAURENT)

Podczas uroczystej kolacji z Galą towarzyszącą XXII Forum Rynku Gastronomicznego Food Business Forum® 2024, po raz ósmy wyłoniono zwycięzców konkursu dla najlepszych dostawców HoReCa. Jurorami co roku jest grupa kilkudziesięciu kupców bezpośrednio odpowiedzialnych za zaopatrzenie i wyposażenie w poszczególnych sieciach i grupach gastronomicznych.

Werdykt jury obejmował miejsca od pierwszego do trzeciego i został wyłoniony na podstawie sumy punktów przydzielonych przez poszczególnych kupców podczas bezpośrednich rozmów w formule Business Speed Dating. Zwycięzcą konkursu został producent i dystrybutor włoskiej oliwy, firma Monini Polska. Drugie miejsce jury przyznało producentowi napojów na bazie kombuchy, firmie Kombucha Laurent, na trzecim miejscu podium zameldowało się Foodsi – platforma, dzięki której ratowane są dobrej jakości nadwyżki produktów m.in. z restauracji, kawiarni, piekarni, ale też z kwaciarni czy sklepów. Przedstawiciele zwycięzców odebrali pamiątkowe statuetki.



fot. Radek Zawadzki

Kombucha by Laurent

Kombucha by Laurent promuje zdrową celebrację życia i ograniczenie spożywania alkoholu. Każda butelka to świadoma troska o naturę, zdrowie i chwile, które warto celebrować. Każdy łyk to toast za harmonię z otoczeniem, dobre samopoczucie i radość życia.

Marka wyznacza nowe standardy w świecie naturalnych napojów fermentowanych.

Inspirując się fermentacją win i szampanów, tworzy kombuchę o wyjątkowej głębi i złożoności smaku. Fermentacja na dębie, buku i drzewie czereśni nadaje Kombucha by Laurent unikalne kompozycje aromatyczne, odkrywając nieznane dotąd smaki. Jako pionier w produkcji 100% ziołowej kombuchy, marka rozwija Herbsbucę – kompozycje bazujące na lokalnych surowcach roślinnych, bez użycia herbaty. To świadomy krok w stronę redukcji śladu węglowego oraz maksymalnego

wykorzystania prozdrowotnych właściwości roślin.

Kombucha by Laurent to manifest pasji do zdrowia i świadomego, pełnego radości celebrowania życia.

Monini

Monini to włoska firma rodzinna z ponad 100-letnią tradycją i producent doskonałej oliwy z oliwek. Firma założona w 1920 r. w Umbrii, zwanej zielonym sercem Włoch, jest

jedną z niewielu firm, która nadal pozostaje w rękach rodziny i aktywnie uczestniczy w jej życiu. Rodzinna pasja przekazywana jest z pokolenia na pokolenie. Dziś firmą Monini zarządza już trzecie pokolenie, na czele z wnukiem założyciela, Zefferino Monini, osobiście odpowiedzialnym za staranną selekcję oliw. Misją Monini jest dzielić się tą miłością i pasją a przy tym dostarczać produkt wyłącznie najwyższej jakości. W asortymencie znajdują się przede wszystkim oliwy, również w większych gramaturach, ale także octy, sosy pesto, oliwy smakowe, kremy balsamiczne, oliwki oraz gotowe do spożycia mieszanki kasz.

Foodsi

Foodsi to pierwsza polska aplikacja walcząca z marnowaniem jedzenia.

Założony w 2019 roku startup łączy firmy generujące nadwyżki z użytkownikami, którzy mogą je kupić nawet 70% taniej. Aplikacja umożliwia konsumentom realny wpływ na środowisko, a przedsiębiorcom pomaga uniknąć strat z niesprzedanych produktów. Z małego startupu, który zatrudniał kilka osób, Foodsi stało się wiodącym narzędziem do ratowania jedzenia. Obecnie działa w ponad 6000 lokali w całej Polsce, współpracując z takimi markami, jak Carrefour, Żabka, Pyszne.pl czy A.Blikle. Codziennie 2 mln użytkowników ratuje z pomocą Foodsi tysiące paczek (w samym 2023 roku było ich ponad 1,5 mln). Atrakcyjność aplikacji potwierdzają oceny użytkowników (4,9 przy 14,6 tys. opinii w Google Play i 8,7 tys. w AppStore) oraz przedsiębiorcy, sprzedający 92% wystawianych paczek. A to nie wszystko! Firma stale poszerza swoją ofertę - o kosmetyki, rośliny czy cateringi, a także umożliwiając zakupy z dostawą do domu.



MAMY AMBITNE PLANY ROZWOJU W POLSCE

Czarnomorka to ukraińska sieć restauracji oparta na świeżych rybach i owocach morza.

O wyzwaniach związanych z serwowaniem takiego produktu, budowaniu zaangażowanego zespołu, a także o ambitnych planach franczyzowych nie tylko w Polsce opowiada nam Svitlana Batura – kierownik działu rozwoju firmy Czarnomorka.

ROZMAWIAŁA
AGATA GODLEWSKA

Proszę powiedzieć kiedy i gdzie powstała Czarnomorka i kto jest właścicielem sieci?

Czarnomorka została założona przez Olę Kopyłową w 2013 roku. Wszystko zaczęło się od dostaw ryb do restauracji Miami Blues, gdzie Olga pracowała jako administrator. To miało być tylko dodatkowym dochodem. Jednak liczba klientów rosła i w 2014 roku Czarnomorka dostarczała ryby do restauracji i supermarketów. W tym samym roku otwarto dwa pierwsze sklepy rybne. Wysoka jakość i świeżość produktów zyskały popularność, a sieć zaczęła się rozwijać. Właścicielką sieci restauracji Czarnomorka jest jej założycielka, Olga Kopyłowa.

Ile lokali obecnie liczy sieć i w jakich krajach się znajdują?

Obecnie mamy 25 gastro-sklepów Czarnomorka na Ukrainie, 2 Czarnomorki w Mołdawii (Kiszyniów), 2 w Polsce (Warszawa), 2 na Słowacji (Bratysława) i jeden w Austrii (Wiedeń). Poza Czarnomorką otworzyliśmy 6 franczyzowych restauracji Anchousna na Ukrainie, restaurację Riczka od Czarnomorki, restaurację współczesnej kuchni gruzińskiej Chikapulia, projekty Kozy i Rybak i Owce, Ostrygi i gęsi w Mołdawii (Pokhrebria). Obecnie w fazie otwarcia jest 7 projektów w Polsce, Austrii, Czechach, Węgrzech i Mołdawii.

Dlaczego zdecydowali się Państwo otworzyć lokale w Polsce? Czy było to związane z dużą emigracją spowodowaną wojną w Ukrainie?

Plany wejścia na rynek europejski istniały już wcześniej, jednak ciągłe otwieranie nowych lokali na Ukrainie nie pozwalało na realizację tych planów. Wojna jedynie przyspieszyła ten proces.

Państwa lokale funkcjonują w modelu franczyzowym – jak duże są to lokale, czy są usytuowane w centrach miast? Jakim budżetem trzeba dysponować, aby otworzyć lokal pod marką Czarnomorka?

Nasze lokale działają w dwóch formatach: franczyzowym lub inwestycyjnym. Powierzchnia lokalu powinna wynosić co najmniej 250 m². Jeśli otwieramy lokal w nowym miejscu, skupiamy się na lokalizacji w centrum miasta, choć nie jest to zasada. Minimalny budżet na otwarcie lokalu Czarnomorka wynosi 250 000 euro, ale zależy to od wybranego lokalu.

Jakie wsparcie oferują Państwo franczyzobiorcom?

Oferujemy pełne standardy raportowania, kontakty z dostawcami, specyfikacje dla wszystkich procesów (wyposażenie, naczynia, uniformy, inwentarz, poligrafia itp.), karty technologiczne oraz narzędzia do zarządzania restauracją. Cały marketing jest po naszej stronie – franczyzobiorcy otrzymują gotowe instrukcje dotyczące promocji, pakiety poligraficzne i treści. Zapewniamy wsparcie przed otwarciem lokalu i w trakcie jego działania.

Co wyróżnia Państwa markę spośród innych restauracji? Co jest najmocniejszą stroną Państwa restauracji?

Czarnomorka to jedna marka dla wszystkich krajów, bez większych różnic, z wyjątkiem menu, które może się różnić

w zależności od kraju. Naszą mocną stroną jest dostawa świeżych ryb, która odbywa się co tydzień. Goście mogą wybrać rybę z wystawy, którą następnie przygotujemy, lub kupić ją w specjalnej cenie i przygotować w domu. Nasz zespół regularnie podróżuje po świecie w poszukiwaniu nowych produktów i dań.

Skąd pozyskują Państwo swoje produkty?

Ryby dostarczamy z takich krajów jak Turcja, Rumunia, Bułgaria, ostrygi głównie z Francji, ryby bałtyckie z Estonii, a także atlantyckie ryby od lokalnych dostawców.

Ryby i owoce morza są uważane za produkty luksusowe, jednak restauracje Czarnomorka mają charakter casualowy i cieszą się dużą popularnością. Jaki typ gości najczęściej odwiedza Państwa lokale? Ile dziennie osób w Warszawie odwiedza Państwa lokale?

Pozycjonujemy się jako demokratyczna restauracja – naszym celem jest, aby każdy mieszkaniec mógł przyjść do nas i spróbować ryb, ostryg i owoców morza. Goście są różnorodni: niektórzy odwiedzają nas codziennie, inni raz w tygodniu lub raz w miesiącu. Latem odwiedza nas w Warszawie 500-1000 gości dziennie, zimą 300-600.





Oferują Państwo zarówno śniadania, lunchy, jak i kolacje. Kiedy panuje największy ruch w lokalu? Czy śniadania w restauracji specjalizującej się w ostrygach również cieszą się powodzeniem wśród gości?

Najwięcej gości przychodzi na kolacje, jednak w porze lunchu również mamy klientów dzięki bezpłatnej zupie rybnej, którą serwujemy od 12:00 do 16:00. Śniadania rybne także cieszą się popularnością.

W jaki sposób wspierają Państwo sprzedaż w swoich restauracjach? Czy oferują Państwo promocje? A może mają rozbudowany marketing w social mediach?

Nasze działania sprzedażowe opierają się na efektywnym marketingu, kreatywnych promocjach oraz nieustannym szkoleniu personelu. Posiadamy rozbudowany plan marketingowy oraz strategię rozwoju, które pozwalają na skuteczne przyciąganie nowych klientów i budowanie lojalności wśród stałych gości. Regularnie organizujemy tematyczne tygodnie i miesiące, wprowadzamy sezonowe menu oraz oferty specjalne, które zmieniają się co miesiąc, np. po każdej podróży naszych kucharzy po świecie. Każda taka zmiana to nowa propozycja dań, nowa forma interakcji z gośćmi, a nawet zmiana uniformów personelu i materiałów promocyjnych. Marketing w Czarnomorce działa 24/7 – staramy się łączyć nowoczesne trendy marketingu gastronomicznego z tradycjami, które pielęgnujemy od lat. Dodatkowo intensywnie promujemy naszą markę w mediach społecznościowych, co przyczynia się do zwiększenia świadomości marki i przyciągnięcia większej liczby klientów.

Ilu pracowników zatrudnia jedna restauracja Czarnomorki w Polsce? Czy zatrudniają Państwo głównie osoby z Ukrainy? Jak duża rotacja panuje w zespole? W jaki sposób budują Państwo lojalność swoich pracowników?

Większość personelu stanowią Ukraińcy, ale nie ze względu na celowy wybór – po prostu wielu Ukraińców do nas aplikuje, ponieważ lepiej się z nami komunikują. W restauracjach pracuje średnio od 25 do 60 osób. Budowanie lojalności naszych pracowników jest dla nas priorytetem, ponieważ zadowolony i zaangażowany zespół to podstawa sukcesu każdej restauracji. Staramy się tworzyć przyjazną i otwartą atmosferę pracy, w której każdy pracownik czuje się doceniony i ma możliwość rozwoju. Regularnie organizujemy szkolenia, które nie tylko podnoszą kwalifikacje zawodowe, ale także rozwijają umiejętności miękkie, co sprawia, że nasi pracownicy czują się pewniej w swojej pracy. Dbamy o komunikację i transparentność – każdy członek zespołu zna swoje zadania, ale również ma możliwość przedstawienia swoich pomysłów czy zgłoszenia sugestii.

Dodatkowo oferujemy atrakcyjne warunki zatrudnienia, w tym konkurencyjne wynagrodzenie, elastyczne godziny pracy oraz możliwości awansu w strukturach firmy. Staramy się, aby nasi pracownicy mieli poczucie stabilności i bezpieczeństwa, co szczególnie ważne jest w branży gastronomicznej, gdzie rotacja kadry może być wyzwaniem. W przypadku sezonowych wzrostów obłożenia, jak latem, zamiast kończyć współpracę z dodatkowo zatrudnionymi osobami, staramy się otwierać nowe lokale, co pozwala nam zachować wszystkich członków zespołu. Dzięki tym działaniom tworzymy lojalną, zaangażowaną kadrę, która z przyjemnością pracuje w Czarnomorce przez długi czas.

Jakie są wyzwania przy prowadzeniu lokalu z tak wrażliwym na jakość produktem jakim są ryby i owoce morza?

Największym wyzwaniem w prowadzeniu restauracji z rybami i owocami morza jest utrzymanie ich świeżości. Dlatego dostawy produktów odbywają się od 3 do 5 razy w tygodniu, a niektóre produkty dostarczane są nawet codziennie. Dzięki dużej liczbie gości mamy możliwość maksymalnego wykorzystania produktów, co pozwala nam na szybkie składanie nowych zamówień i oferowanie świeżych ryb oraz owoców morza. Zawsze dbamy o to, aby nasze produkty były najwyższej jakości, co jest kluczowe dla utrzymania zaufania naszych gości.

Jakie są Państwa najbliższe plany? Ile lokali planują Państwo otwierać w Polsce rocznie?

Mamy ambitne plany rozwoju w Polsce i poza jej granicami. Obecnie aktywnie poszukujemy nowych lokalizacji w Warszawie, Krakowie, Poznaniu oraz Gdańsku. Wkrótce otworzymy trzeci lokal Czarnomorki w Warszawie oraz pierwszy we Wrocławiu, który jest w trakcie remontu. Nasze plany obejmują również ekspansję do innych krajów, takich jak Czechy, Austria, Bułgaria, Węgry, Estonia, Litwa i Łotwa. Chcemy otwierać kilka lokali rocznie, aby stale poszerzać naszą sieć i dostarczać klientom w różnych krajach wyjątkowe doświadczenia kulinarne, oparte na świeżych rybach i owocach morza.

Dziękuję za rozmowę.

WYJĄTKOWA HODOWLA SIECI DE SILVA

Spółka Hotele De Silva rozwija sieć hoteli dla klientów indywidualnych i biznesowych, mając obecnie w swoim portfolio 18 obiektów w tym 17 hoteli pod markami DeSilva, Mercure, Novotel, Ibis i ibis budget oraz restaurację – Stara Zajeźdnia by DeSilva.

DeSilva Natural Farm to idea propagowana przez DeSilva – jest to ekstensywny, pastwiskowy, całoroczny wypas bydła rasy Highland Cattle. O jego specyfice i walorach rozmawiamy z Jakubem Respondkiem, właścicielem Masarni Jamy.

ROZMAWIAŁA
AGATA GODLEWSKA

Dlaczego zdecydowali się Państwo na założenie własnej hodowli bydła?

Od najmłodszych lat dużo podróżowaliśmy całą rodziną po świecie. Zawsze największe wrażenie robiły na nas lokalnie wyprodukowane produkty. Jako osoby zajmujące się jednocześnie rolnictwem jak i hotelarstwem wymarzyliśmy sobie produkcję od pola do stołu w pełnym tego słowa znaczeniu. W naszym gospodarstwie mamy dużo terenów mało przydatnych do prowadzenia typowej gospodarki polowej ze względu na podmokłość tych terenów. Zdecydowaliśmy się je wygrodzić i wpuścić tam ekstensywne bydło rasy Highland Cattle.

W jakich warunkach hodowana jest rasa Highland i jak przekłada się to na jakość mięsa?

Rasa krów, którą hodujemy jest w wielu aspektach bardzo wyjątkowa. Jak wcześniej wspomniałem, jest ekstensywna – oznacza to, że żywi się głównie trawą, a w okresach zimowych dokarmiamy je sianem oraz gniecionym ziarnem zbóż. Wiąże się to z wolniejszymi przyrostami, natomiast dzięki temu wołowina z tych krów jest marmurkowata i aromatyczna w smaku. Taki sposób hodowli niesie za sobą również szereg aspektów zdrowotnych. Cała pasza, którą dokarmiamy nasze zwierzęta w okresie zimowym produkowana jest w naszym gospodarstwie, dzięki temu mamy pewność, że nie ma w niej pozostałości po pestycydach (są to łąki ekstensywne, zlokalizowane w bliskiej okolicy pastwisk) czy chociażby to, że jest to pasza o niskim śladzie węglowym.

Jakie produkty uzyskują Państwo i jakie dania powstają na bazie tej wołowiny?

Posiadając taką hodowlę, jesteśmy w stanie zaserwować naszym klientom wszystkie możliwe produkty wołowe. Są to przede wszystkim różnego rodzaju steki jak: Rib Eye, New York, T-bone, Tomahawk. Sposób cięcia dostosowujemy pod zapotrzebowanie danego hotelu oraz gości. Poza stekami są to: burgery, tatars, różnego rodzaju pieczenie, rolady czy też wyroby wędzone jak szynka wołowa, kiełbasa wołowa czy wędzona



ligawa. Mammy również kilka specjalności, jak kiełbasa wołowa z cheddarem, która okazała się absolutnym bestsellerem. Na degustację reszty naszych wyjątkowych produktów zapraszamy do naszych hoteli.

Jak duża jest to hodowla – czy służy tylko na cele Państwa restauracji czy też zaopatrują Państwo inne obiekty?

Nasza hodowla w tym momencie to kilkadziesiąt byków opasowych, a samo stado podstawowe liczy ponad 70 szt. W okresie ostatnich kilku lat powiększyliśmy areał pastwisk o dodatkowe 7 ha, a obecnie trwa budowa kolejnego o powierzchni ponad 2 ha. Stado jest cały czas powiększane o jałówki z własnego rozrodu, dzięki czemu na ubój trafiają tylko byki. Dążymy do tego, aby docelowo nasza hodowla liczyła ponad 100 szt. „krów mamek” i chcemy ten plan zrealizować w perspektywie do 3 lat.

Sieć naszych hoteli w ostatnim czasie prężnie się rozrasta, tylko w tym roku powiększyliśmy się o cztery nowe obiekty, a dwa kolejne są w budowie i prawie już na ukończeniu. W związku z tym obecnie naszym głównym celem jest zaspokojenie własnej sieci w te produkty, natomiast w kolejnych latach planujemy rozszerzyć działalność poza własną sieć. Więcej o nas na www.desilva.pl.

Dziękuję za rozmowę.



WIDZIMY OGROMNY POTENCJAŁ ROZWOJU

Z okazji 70. urodzin, Burger King wprowadził odświeżoną recepturę swojego słynnego Whoppera. Premiera nowego burgera była świetną okazją do rozmowy z Jerzym Tymofiejew, CEO firmy Rex Concepts, która od 2022 roku jest masterfranczyzobiorcą Burger King w Polsce, Czechach i Rumunii.

Ile restauracji liczy obecnie Burger King i kto jest ich właścicielem w Polsce?

Obecnie Burger King liczy 74 restauracje zlokalizowane w różnych miastach Polski. W 2022 roku przejęliśmy 20 pierwszych restauracji tej marki i od tego momentu dbamy o jej dalszy rozwój nie tylko w Polsce, ale również w Czechach i Rumunii. Choć franczyzobiorcą części lokali nadal jest AmRest, to my jako Rex Concepts pełniemy w tym układzie rolę masterfranczyzobiorcy. Oznacza to, że po naszej stronie leży odpowiedzialność za wszystkie kluczowe dla marki aspekty takie jak rozwój sieci, menu, komunikacja czy marketing.

Czy są w Polsce restauracje Burger King będące poza masterfranczyzą Rex Concepts?

Rex Concepts CEE jest masterfranczyzobiorcą wszystkich restauracji Burger King w Polsce, Czechach i Rumunii. AmRest, choć zarządza obecnie 46 lokalami w Polsce, podlega naszej masterfranczyzie.

Jakie inne restauracje na świecie posiada w swoim portfolio Rex Concepts i czy będzie wprowadzać kolejne marki do Polski?

Oprócz Burger King zarządzamy również marką Popeyes. Stawiamy na dynamiczny rozwój obu tych brandów. W dalszym ciągu chcemy mocno rozwijać i otwierać kolejne restauracje Burger King. Jeszcze w tym roku otworzymy 3 nowe lokale w Polsce – będą to wolnostojące restauracje typu drive thru. Z kolei Popeyes, choć jest nową marką na naszym rynku, już cieszy się dużą popularnością wśród klientów, co oczywiście bardzo nas cieszy. Planujemy również poszerzenie działalności na innych rynkach europejskich oraz dodanie do swojego portfolio kolejnych znanych marek QSR. O szczegółach będziemy na pewno informować.

Jak silna jest obecnie marka Burger King w Polsce, jeśli chodzi o odwiedzalność oraz o liczbę lokali? Jak się to ma do konkurencyjnych restauracji oferujących burgery, takich jak McDonald's czy Max Premium Burgers?

W Polsce jesteśmy numerem dwa, z liczbą 74 restauracji. Jednak europejskie rynki pokazują, że Burger King ma ogromne możliwości rozwoju i dobrze opracowaną strategię ekspansji. W krajach takich jak Hiszpania czy Norwegia, liczba naszych restauracji już przewyższa liczbę lokali głównych rywali.

Odwiedzalność lokali gastronomicznych jest w dużym stopniu wynikiem ich dostępności fizycznej, dlatego też tak ważnym dla nas celem jest rozwój sieci restauracji BK w Polsce. Celem naszym jest nie tylko ekspansja w największych miastach, ale docelowo także w tych mniejszych, co zapewni kontakt z marką i naszą ofertą znacznie szerszej grupie odbiorców.

Ostatnio wprowadzili Państwo do oferty nowego Whoppera, który ma zmienioną recepturę. Dlaczego zdecydowali się Państwo na ten krok i na jakiej podstawie zostały wprowadzone zmiany do kultowego przecież burgera?

Zdajemy sobie sprawę, że gusta klientów nieustannie się zmieniają i zawsze można znaleźć przestrzeń na ulepszenia. Dlatego postanowiliśmy uważnie wsłuchać się w ich opinie. Jednocześnie Whopper, posiadający wielu wiernych fanów na całym świecie, nie mógł przejść drastycznych zmian. Naszym priorytetem było dostosowanie jego receptury do współczesnych oczekiwań klientów. Zapytaliśmy więc tysiące naszych stałych i nowych klientów o ich oczekiwania, po czym na tej podstawie dokonaliśmy modyfikacji w naszym kultowym burgerze. Mięso w naszych burgerach jest teraz przyprawiane, co znacznie wpłynęło na jego smak i soczystość. Udoskonaliliśmy również puszystość, smak i wygląd bułki, a dodatkowo podnieśliśmy temperaturę serwowania burgera o kilka stopni. Wszystko to sprawiło, że teraz Whopper jest doskonalszy niż kiedykolwiek.

Czy nowy Whopper występuje również w wersji wegańskiej?

Tak, nasz kultowy burger występuje również w wersji roślinnej, jednak nie oznacza to, że oferujemy burgery wegańskie. Dzieje się tak dlatego, że w procesie grillowania korzystamy z tych samych urządzeń zarówno dla wersji roślinnych, jak i mięsnych. Nasza oferta plant-based jest więc skierowana raczej do osób chcących ograniczyć spożycie mięsa lub otwartych na większą różnorodność doznań smakowych.





Czy będą wprowadzane do oferty BK kolejne zmiany bądź też nowości dostosowane do aktualnych potrzeb młodego konsumenta?

Dla współczesnych konsumentów, zwłaszcza młodszych, kluczowe znaczenie ma wygoda, dlatego w naszej strategii rozwoju kładziemy szczególny nacisk na obszar convenience. Dziś klienci Burger King mają możliwość zamówienia na miejscu, na wynos, poprzez drive, ale także delivery, a już w przyszłym roku również poprzez aplikację mobilną. Dodatkowo, wprowadzamy nowe produkty, aby nie tylko poszerzyć nasze portfolio, ale także dostarczyć starannie dobraną i przetestowaną ofertę, która odpowiada na aktualne trendy i gusta. Planujemy również odświeżenie wystroju naszych restauracji, szczególnie tych, które są obecne na rynku od dłuższego czasu, aby zaoferować naszym gościom jeszcze bardziej atrakcyjne wnętrza.

Jeśli zaś chodzi o naszych najmłodszych gości, przygotowaliśmy dla nich kalendarz pełen atrakcyjnych zabawek dostępnych w zestawach dziecięcych. Burger King dba o to, żeby zabawki dołączane do zestawów miały nie tylko wysoką jakość, ale i odpowiadały gustom młodszych i starszych dzieci. Dzięki takiemu zabiegowi nasz przyszłoroczny kalendarz będzie obfitował w propozycje znane z kreskówek dla kilkulatków, ale i z animacji typu manga.

Jakie są plany rozwoju marki Burger King w Polsce pod kątem liczby otwieranych lokali rocznie?

Planujemy otwieranie kilku do kilkunastu nowych restauracji rocznie. Do końca 2024 roku otworzymy 3 nowe lokale: w Katowicach (Żałężo), Zgorzelcu oraz Bielsku-Białej. W kolejnych latach zamierzamy jeszcze bardziej zwiększać tempo otwarć, z docelowym osiągnięciem do 2031 roku liczby ok. 230 restauracji Burger King w Polsce. Plany są więc ambitne, ale potencjał ogromny.

Co jest aktualnie wyzwaniem dla Państwa przy poszukiwaniu franczyzobiorców i lokalizacji pod nowe restauracje BK w Polsce?

Obecnie nie planujemy wprowadzać nowych franczyzobiorców do sieci BK w Polsce, skupiamy się wyłącznie na otwieraniu własnych restauracji.

Jeżeli chodzi o wyzwania związane z ekspansją marki w Polsce, to na pewno jednym z kluczowych jest dostępność lokalizacji, które zostały wyselekcjonowane w naszej strategii rozwoju. W większości przypadków udaje się nam zabezpieczyć konkretne lokalizacje we wskazanych w strategii miastach, natomiast zdarza się też tak, że – aby zaistnieć w konkretnych miejscach – musimy uzbroić się w cierpliwość i poczekać na ich dostępność. Ważne jest dla nas, aby każda nowo otwarta restauracja była blisko jak największej liczby naszych potencjalnych gości.

Dziękuję uprzejmie za rozmowę.

Organizator:



MIĘDZYNARODOWE TARGI TECHNOLOGII SPOŻYWCZYCH

FOOD TECH
EXPO 6. EDYCJA

26-28|11|2024



ZAREJESTRUJ SIĘ



www.foodtechexpo.pl

REKLAMA



DOROTA-POMACHO-PĄTKIEWICZ

Jak się rozwijać i ciągle być postrzeganym jako wyjątkowe miejsce?

Czy segment specjality stanowi konkurencję dla kawiarni Green Caffè Nero? Jak wyglądają dalsze plany ekspansji marki? Między innymi o tym rozmawiamy z Dorotą Pomacho-Pątkiewicz, prezeską Green Caffè Nero.

WCIĄŻ JESTEŚMY NIEZALEŻNĄ SIECIĄ KAWIARNI

ROZMAWIAŁA
AGATA GODLEWSKA

Na początek chciałam zapytać, jaka jest Pani relacja z kawą – jaką kawę Pani wybiera i w jakich sytuacjach najczęściej sięga po filizankę? Czy pracując na wysokim stanowisku i prowadząc intensywny tryb życia, pobudzające espresso jest Pani najczęstszym wyborem?

Każdy mój dzień zaczynam od kawy! Najczęściej wybieram duże latte – to słodki zastrzyk energii w filizance, którym mogę delektować się dłużej. Custuję w słodszych kawach, dlatego stawiam na te z programu Single Origin. Obecnie, oprócz tradycyjnej mieszanki Classico, w naszych kawiarniach serwujemy kawę z Hondurasu, w której wyczuwalne są nuty pomarańczy i migdałów. Wyjątkowa propozycja dla wszystkich, którzy szukają nowych smaków!

Skoro o kawie Single Origin mowa – mija rok od wprowadzenia Państwa programu kaw jednorodnych. Jak w kawiarniach Green Caffè Nero kształtuje się zainteresowanie taką kawą? Które ziarna (kraj pochodzenia) są najpopularniejsze i w jakiej formie (np. przelew, espresso, kawa mleczna)?

Program Single Origin rozpoczęliśmy we wrześniu 2023 roku i od tamtej pory regularnie rotujemy kawami, które są drugim wyborem naszych gości, zaraz po naszej autorskiej mieszance Classico. Wkładamy wiele serca w to, aby serwować kawę najwyższej jakości, bezpośrednio współpracując z rolnikami i pozyskując ziarna z najlepszych regionów. Wprowadziliśmy kawę jednorodną z Brazylii i Salwadoru, a dziś nasi goście mogą skosztować kawy z Hondurasu, produkowanej w Marcali, w regionie La Paz. W sezonie zimowym będzie dostępna również specjalnie opracowana przez naszych Mistrzów Kawy mieszanka Winter Blend, przygotowana z ziaren najwyższej jakości, uprawianych w regionach Hondurasu, Salwadoru i Etiopii.

Zainteresowanie kawą Single Origin jest duże – wybiera ją co czwarty gość naszej kawiarni. Niezwykle cieszy nas fakt, że odwiedzający nasze kawiarnie są nie tylko otwarci na testowanie nowych smaków, ale również chętnie do nich wracają. Ich serca zdecydowanie podbiła arabica z Brazylii. Jeśli chodzi o formę, jesteśmy kawiarnią, która serwuje kawę w stylu włoskim, więc bazujemy na espresso. Chętnie jednak eksplorujemy nowe rozwiązania – w kilku naszych lokalach wprowadziliśmy także kawę przelewową oraz macerowaną na zimno, czyli cold brew.

Wprowadzając kawy Single Origin, weszli Państwo niejako na ścieżkę, którą od dawna kroczą kawiarnie specialty. Czy postrzega Pani segment specialty jako konkurencję dla Państwa sieci? Czy taki był cel, by pozyskać bardziej świadomych gości, którzy do tej pory odwiedzali tylko kawiarnie niezrzeszone?

Pomimo tego, że mamy już ponad 80 kawiarni, wciąż jesteśmy niezależną siecią kawiarni. Niewiele z niezależnych biznesów kawiarnianych ma bezpośrednie relacje z farmerami hodującymi kawę, niewiele ma własne palarnie. My mamy jedno i drugie i jesteśmy z tego dumni.

Zdecydowanie nie postrzegamy segmentu specialty jako naszej konkurencji. Rynek kawy jest duży i nieustannie się rozwija, a po sam produkt sięgają konsumenci ze wszystkich grup

wiekowych. Każdy znajdzie dziś dla siebie ulubiony sposób i miejsce serwowania kawy. Nie chcemy odbierać lokalom specialty ich gości, a raczej koncentrujemy się na słuchaniu potrzeb osób odwiedzających nasze kawiarnie. Wiemy, że wśród nich jest wielu koneserów, którzy uwielbiają urozmaicenia, dlatego nieustannie pracujemy nad wzbogacaniem naszej oferty o nowości i wyjątkowe smaki. Wierzę, że świat kawy ma wiele odcieni i dla każdego znajdzie się w nim miejsce.

Kawy Single Origin wymagają większej wiedzy i umiejętności od baristów – czy w związku z tym wprowadzili Państwo nowe szkolenia dla pracowników?

Nasze szkolenia nie ograniczają się jedynie do rozróżniania kaw Single Origin od naszej autorskiej kawy. Skupiamy się na kompleksowym rozwijaniu umiejętności baristycznych, obejmując techniki parzenia kawy, cupping oraz latte art. Regularnie organizujemy specjalistyczne warsztaty, które przygotowują naszych pracowników do udziału w prestiżowych konkursach, takich jak Barista of The Year, Olimpiada Kawy i innych zewnętrznych wydarzeniach branżowych. Oferujemy naszemu zespołowi nie tylko dostęp do podstawowych szkoleń przygotowujących do roli baristy, ale także możliwość uczestnictwa w kursach zewnętrznych, które umożliwiają rozwój na zaawansowanym, ogólnopolskim poziomie.

Od lat wyznaczają Państwo standardy obsługi w branży HoReCa. Jednak ostatnie lata były ogromnym przewrotem na rynku pracy. Jaki to miało wpływ na Państwa sieć: wyzwania związane z rekrutacją, zmiany w ofertach pracy, rotacja?

Na szczęście możemy pochwalić się niską rotacją pracowników, zwłaszcza w porównaniu do ogólnych wyników branży gastronomicznej. Oczywiście, wyzwaniem pozostają zmiany dotyczące stawki płacy minimalnej, jednak obecnie sytuacja pozostaje pod kontrolą. Naszą przewagą jest silna pozycja marki Green Caffè Nero, która cieszy się dużą sympatią, co przyciąga wielu kandydatów zainteresowanych dołączeniem do naszego zespołu. Dzięki temu mamy możliwość zatrudniania osób, których umiejętności idealnie wpisują się w nasze standardy i oczekiwania. Niezmiennie stawiamy na indywidualne podejście do każdego gościa i dbamy o to, aby każdy, kto przekroczy próg naszej kawiarni, poczuł się w niej jak u siebie. Wierzmy, że profesjonalna obsługa i jej wysoka jakość stanowi nasz kluczowy wyróżnik wśród konkurencji.

Green Caffè Nero wyróżnia się swoim zaangażowaniem w różne inicjatywy kulturalne, jedną z nich jest Warszawski Maraton Fotograficzny. Dlaczego postawili Państwo na fotografię? Jak taka inwestycja przekłada się na wizerunek Państwa kawiarni czy też na sprzedaż?

Wszystkie nasze inicjatywy kulturalne wywodzą się z wartości, jakimi się kierujemy. Nieustannie dążymy do tego, aby nasze kawiarnie stanowiły centrum lokalnych społeczności, poprzez aktywizowanie mieszkańców oraz tworzenie przestrzeni do

otwartego dialogu i kreatywnej ekspresji. Organizujemy wiele akcji, które nie mają bezpośredniego przełożenia sprzedażowego, ale budują lokalną i zaangażowaną społeczność wokół naszej marki. Jedną z nich jest Warszawski Maraton Fotograficzny, którego tegoroczna, piąta edycja cieszyła się rekordowym zainteresowaniem – przyjęliśmy aż 550 zgłoszeń! Co więcej, wspierało nas wielu lokalnych partnerów, którzy pozwolili podkreślić warszawski charakter wydarzenia, jak Centrum Praskie Koneser, skąd wystartował fotomaraton, Varso Place, gdzie zlokalizowana była meta, a także Pałac Kultury i Nauki, w którym odbędzie się uroczysta gala wręczenia nagród. Wszystkie te miejsce są bardzo bliskie są naszym gościom.

Naszymi działaniami dążymy do tego, aby pozytywnie wpływać na mieszkańców, aktywizować ich i przyczyniać się do rozwoju oferty kulturalnej miast. Warszawski Maraton Fotograficzny nie jest naszą jedyną prospołeczną inicjatywą, bo od blisko dziesięciu lat organizujemy spacer z cyklu #zKawąPoWarszawie. W tym roku akcja wystartowała również w Krakowie, w którą również chcemy angażować naszych gości i zapraszać ich do odkrywania miasta z kubkiem ulubionej kawy w dłoni.

Spacer mają charakter głównie historyczny, związany z kulturą, sztuką, architekturą itp. Do jakiego grona odbiorców docierają Państwo z taką inicjatywą – czy to są potencjalni goście Państwa kawiarni?

Nie mówimy jedynie o historii, nie stawiamy pomników ze spiżu! Podczas naszych spacerów opowiadamy uczestnikom o tym, jak wyglądało w przeszłości życie miasta i wspólnie odkrywamy tajemnice poszczególnych miejsc. Dzielimy się anegdotami i ciekawostkami, które rozbudzają, intrygują i fascynują – zorganizowaliśmy miejskie wędrówki pod takimi hasłami, jak „Warszawskie Panny Stojące” czy „Brudne sprawy – nieelegancka historia Krakowa”. Tematyka spacerów jest zróżnicowana, co sprawia, że grono ich odbiorców również. Uczestnikami są głównie nasi goście, ale dołączają do nas także nowe osoby, które o akcji dowiadują się z mediów lub naszych portali społecznościowych. Bywa, że jest to ich pierwsze zetknięcie z naszą kawiarnią.

Niektóre z naszych wydarzeń cieszą się szczególnym zainteresowaniem. Doskonale obrazuje to tegoroczny urodzinowy spacer w Pałacu Kultury i Nauki, w którym udział wzięło ponad 400 osób i musieliśmy zaangażować w niego aż trzech przewodników, by oprowadzić całą grupę!

Poprzez spacer dbają Państwo o lokalny charakter marki. Z drugiej strony sieć się rozwija i ma już ponad 80 punktów. Jak więc się rozwijać i ciągle być postrzeganym jako wyjątkowe miejsce?

Dążymy do tego, aby każdy lokal, który otwieramy, był unikalny i harmonijnie osadzony w otaczającej go tkance miejskiej i społecznej. Koncentrujemy się na lokalizacjach, które mają swoją duszę i historię, co pozwala wyróżniać się na tle konkurencji. Choć istnieją cechy wspólne w naszych kawiarniach, każda z nich jest projektowana jako indywidualna przestrzeń. Znajdują się w nich ręcznie rzeźbione bary, wykonane przez utalentowanych rzemieślników, meble z pchlich targów i wyselekcjonowane



gadżety, co dodaje niepowtarzalnego charakteru. Wspólnie z architektami poszukujemy wyjątkowych historii, które z powodzeniem wplatamy w koncepcję aranżacyjną każdej kawiarni.

Wystrój każdej kawiarni Green Caffè Nero jest współtworzony przez polskich artystów i rzemieślników. Ostatnie lata przyniosły nieprawdopodobne inwestycje w wystrój i design polskich restauracji. Jest to również związane z dynamicznym rozwojem social mediów, gdzie obraz gra główną rolę. Jak w związku z tym zmieniło się Państwa myślenie o projektach kawiarni? Czy idą Państwo swoją drogą czy współczesne trendy mają odzwierciedlenie w wystroju kawiarni Green Caffè Nero?

Trendy nie odgrywają dla nas kluczowej roli, ponieważ dążymy do tego, aby nasze kawiarnie były ponadczasowe. Zmiany w sposobie ich użytkowania są nieuniknione; kiedyś nie były one miejscem pracy, natomiast obecnie stają się przestrzeniami, które często pełnią funkcję coworkingu. W związku z tym projektujemy nasze lokale z myślą o ich funkcjonalności, a nie tylko o aktualnej modzie. Stawiamy na klasyczne i eleganckie przestrzenie, które tworzymy z myślą o naszych gościach. Taki był cel od początku: tworzyć miejsca ciepłe, gdzie ludzie przychodzą, relaksują się i czują się wygodnie, a kawiarnia jest centrum ich społeczności. Choć zdajemy sobie sprawę, że odzwierciedlając nas chętnie udostępniają zdjęcia z naszych kawiarni

w mediach społecznościowych, najważniejsze jest dla nas to, że lubią w nich przebywać.

Kawiarnie tworzone przy kompleksach biurowych – czy po pandemii, gdy część pracowników pracuje hybrydowo, nadal mają sens?

Zawsze staraliśmy się, aby być tam, gdzie potrzebują tego nasi goście. Do tej pory tworzymy również kawiarnie przy obiektach biurowych – we wrześniu otworzyliśmy nowy lokal przy warszawskim kompleksie Diuna. Wciąż widzimy zapotrzebowanie na tego typu rozwiązania. Wiele firm wraca do modelu pracy biurowej, co generuje potrzebę tworzenia miejsc, w których pracownicy mogą delektować się wysokiej jakości kawą i przekąskami. Co więcej, nawet osoby pracujące głównie zdalnie chętnie korzystają z kawiarni zlokalizowanych w pobliżu biur.

Nowa kawiarnia Green Caffè Nero otworzyła się na Nowej Hucie w Krakowie. To bardzo odległa od centrum lokalizacja. Skąd decyzja o tym otwarciu i czy mają Państwo takie ambicje by być pionierami jeśli chodzi o sieciowe marki w danej lokalizacji?

Nowa Huta to miejsce o absolutnie wyjątkowym charakterze. Wyróżnia się ciekawą i unikalną historią, a zainteresowanie nią rośnie zarówno wśród polskich, jak i zagranicznych turystów. Mieszkańcy tej dzielnicy zasługują na miejsce, gdzie będą mogli

nie tylko wypić doskonałą kawę, ale również zintegrować się. Chcemy, aby była to dla nich przestrzeń do spotkań, wymiany pomysłów i opinii. Wierzymy, że nowa kawiarnia w mgnieniu oka stanie się właśnie takim punktem w tej okolicy!

Wyniki po pierwszym miesiącu funkcjonowania lokalu w Nowej Hucie są bardzo satysfakcjonujące, co tylko utwierdza nas w przekonaniu, że nasza decyzja była słuszna. Kraków jest w tym momencie drugą naszą lokalizacją po Warszawie, w której chcemy mocniej się rozwijać. Dziś funkcjonuje tam dziewięć naszych kawiarni, a kolejne są w trakcie realizacji. Na ten moment osiągamy dobre wyniki i chcemy to kontynuować. Widzimy w Krakowie duży potencjał, który pragniemy wykorzystać.

Jeśli dobrze mi się wydaje, w Warszawie nie ma Państwa kawiarni po prawej stronie Wisły – dlaczego i czy się to zmieni w obliczu faktu, że Praga coraz bardziej się rozwija gastronomicznie?

Obecnie mamy co najmniej kilka kawiarni po prawej stronie Wisły, na przykład w Legionowie czy na Dworcu Wschodnim. Rzeczywiście jest ich mniej, niż po lewej stronie, ale planujemy dalsze eksplorowanie tego obszaru. Jesteśmy właśnie w trakcie realizacji nowej kawiarni w prawobrzeżnej Warszawie, a wiosną otworzyliśmy lokal przy Centrum Praskim Koneser i był to strzał w dziesiątkę! Z powodzeniem organizujemy tam inicjatywy, które spotykają się z dużym zainteresowaniem mieszkańców, co świadczy o tym, że było to miejsce potrzebne i długo przez nich wyczekiwane.

Mają Państwo jeszcze kawiarnie we Wrocławiu oraz we wspomnianym Krakowie. Jednak jest spora dysproporcja jeśli chodzi o liczbę lokali w porównaniu do Warszawy. Jak Pani ocenia potencjał na dalszy rozwój Green Caffè Nero w tych miastach?

Warszawa to miasto w którym wzrastaliśmy, więc naturalnie posiadamy więcej lokali właśnie tu. Cieszymy się jednak, że możemy serwować kawę mieszkańcom Krakowa i Wrocławia i zamierzamy nadal budować i rozwijać naszą obecność w obu miastach. W Krakowie mamy kilka kawiarni w realizacji, planujemy również kolejne miejsca na mapie Wrocławia. Aktywnie poszukujemy lokalizacji, które będą zgodne z charakterem naszej marki i atrakcyjne dla naszych klientów. Chcemy naturalnie spajać się z tkanką miejską, dlatego stawiamy na nietuzinkowe i wyjątkowe miejsca. Choć samo centrum Warszawy jest już dość nasyczone, wciąż jednak dostrzegamy potencjał w innych częściach miasta.

Czy w planach są inne miasta?

Nieustannie analizujemy, gdzie moglibyśmy otworzyć nowe kawiarnie poza naszymi trzema głównymi lokalizacjami. Sprawdzamy, które miasta będą dobrze pasować do marki i gdzie możemy wywrzeć naprawdę pozytywny wpływ na społeczność. Jest kilka miast z dużym potencjałem, w których moglibyśmy się rozwijać, w tym momencie skupiamy się jednak na trzech, w których obecnie znajdują się nasze kawiarnie.

Bardzo dziękuję za rozmowę.



WPŁYW NOWYCH REGULACJI NA SEKTOR KAWOWY

Unia Europejska przygotowała zmiany prawne, które wpłyną na sposób, w jaki kawa jest importowana, serwowana i sprzedawana. Jak restauratorzy mogą się do tych zmian przygotować, oferując odpowiedzialne i ekologiczne alternatywy?

MIKOŁAJ PAWLAK
COFFEE UNITY SOLUTION

Rosnąca świadomość ekologiczna i wprowadzenie nowych przepisów wymuszają na restauratorach działających w Europie konieczność dostosowania swoich procesów operacyjnych do zmieniających się regulacji prawnych. Kawa, będąca jednym z kluczowych produktów w sektorze HoReCa, staje się coraz bardziej obciążona restrykcjami, szczególnie w kontekście ochrony środowiska. To już nie tylko kwestia dostarczenia jakościowego napoju, ale również zapewnienie, że kawa pochodzi z odpowiedzialnych źródeł, co ma kluczowe znaczenie dla unijnych działań na rzecz ograniczenia wylesiania.

Współcześnie konsumenci stają się bardziej świadomi skutków ekologicznych swoich wyborów, a oczekiwania wobec firm, które prowadzą działalność gastronomiczną, wzrastają. Klienci zaczynają wymagać od restauratorów pełnej transparentności oraz odpowiedzialności za pochodzenie surowców, w tym kawy, którą spożywają każdego dnia. W obliczu tych zmian, restauratorzy muszą nie tylko dostosować

swoje działania do nowych regulacji, ale także wyprzedzać trendy, wprowadzając alternatywy zgodne z rosnącym zainteresowaniem kwestiami zrównoważonego rozwoju.

Nowe rozporządzenie UE o produktach bez wylesienia (EUDR)

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/1115, dotyczące produktów związanych z wylesianiem i degradacją lasów, wejdzie w życie pod koniec 2024 roku. To kluczowe rozporządzenie ma na celu ograniczenie globalnego wylesiania, które wynika m.in. z produkcji surowców rolnych, takich jak kawa, kakao, soja, olej palmowy i drewno. Regulacje te nakładają obowiązek na importerów i producentów, aby udowodnili, że ich produkty nie przyczyniły się do wylesiania po 31 grudnia 2020 roku. Dokumentacja musi być wystarczająca, aby potwierdzić, że uprawy nie miały miejsca na obszarach objętych degradacją ekosystemów leśnych.

Ważnym aspektem tych przepisów jest fakt, że Unia Europejska

dąży do transparentności i odpowiedzialności za produkty wprowadzane na rynek unijny. Importerzy i producenci kawy, którzy chcą sprzedawać swoje produkty na terenie UE, muszą zapewnić pełną dokumentację, w tym certyfikaty pochodzenia, mapy geolokalizacyjne oraz raporty środowiskowe, które potwierdzają, że kawa nie pochodzi z terenów objętych wylesianiem.

Jak regulacje wpływają na restauratorów?

Restauratorzy, zwłaszcza ci, którzy prowadzą kawiarnie lub serwują kawę w swoich lokalach, muszą zrozumieć, że nowe przepisy nie dotyczą jedynie producentów czy importerów, ale mają bezpośredni wpływ na całą branżę gastronomiczną. Kwestia pochodzenia surowca, jego certyfikacji i zgodności z wymogami ekologicznymi staje się kluczowa. Restauratorzy muszą zadbać o to, aby kawa serwowana w ich lokalach pochodziła od dostawców, którzy są w stanie dostarczyć odpowiednią dokumentację, potwierdzającą brak udziału w wylesianiu.

W praktyce oznacza to, że restauratorzy powinni nawiązać ścisłą współpracę z dostawcami, którzy spełniają wszystkie wymogi prawne. Każdy przedsiębiorca gastronomiczny powinien wprowadzić do swoich procedur działania związane z weryfikacją pochodzenia kawy oraz śledzeniem jej łańcucha dostaw. Wprowadzenie takiej praktyki nie tylko pozwoli uniknąć kar finansowych, ale także umożliwi budowanie wizerunku odpowiedzialnej ekologicznie marki.

Kluczowe wymagania dla importu kawy

Nowe przepisy wymagają, aby każdy importer kawy na rynek europejski był w stanie udowodnić, że kawa nie pochodzi z terenów objętych wylesieniem. Restauratorzy, którzy chcą dostosować swoją działalność do nowych regulacji, muszą nawiązać współpracę z dostawcami, którzy są w stanie zapewnić pełną transparentność. Oznacza to, że dostawcy kawy będą musieli dostarczać nie tylko dokumenty dotyczące pochodzenia produktu, ale również informacje na temat metod produkcji,

które potwierdzają ich zgodność z wymogami ekologicznymi.

Weryfikacja dokumentacji dostawców będzie miała kluczowe znaczenie. Restauratorzy powinni upewnić się, że dostawcy posiadają niezbędne certyfikaty, takie jak Rainforest Alliance, UTZ czy Fair Trade, które potwierdzają, że kawa pochodzi z upraw zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju. Oprócz tego ważne jest, aby monitorować, czy dostawcy mogą dostarczyć mapy geolokalizacyjne, które pokazują, gdzie dokładnie uprawiana jest kawa, co pozwala na weryfikację jej zgodności z przepisami dotyczącymi ochrony lasów.

Substytuty kawy – odpowiedzialna alternatywa

Jednym ze sposobów na minimalizację ryzyka związanego

z nowymi regulacjami dotyczącymi wylesiania jest wprowadzenie do oferty substytutów kawy. Te alternatywne napoje, które zyskały na popularności, nie tylko ze względu na swoje walory zdrowotne, ale również ekologiczne, stają się coraz bardziej pożądane przez konsumentów. Substytuty kawy, takie jak kawa zbożowa, cykoria, yerba mate, matcha czy kawa z korzenia mniszka lekarskiego, to produkty, które mogą pomóc restauratorom zredukować zależność od kawy, której produkcja wiąże się z bardziej restrykcyjnymi wymogami ekologicznymi.

Oferowanie substytutów kawy nie tylko przyciąga klientów dbających o zdrowie, ale również pozwala na rozszerzenie oferty o napoje, które nie są bezpośrednio objęte nowymi przepisami. Restauratorzy, którzy

wprowadzą takie alternatywy, mogą zyskać na tym, budując wizerunek przedsiębiorstwa dbającego o środowisko naturalne, co w dobie rosnącej świadomości ekologicznej staje się istotnym elementem przewagi konkurencyjnej.

Przykłady substytutów kawy:

- Kawa zbożowa – Produkowana z jęczmienia, żyta lub pszenicy, jest w pełni wolna od kofeiny i stanowi zdrową alternatywę dla osób unikających tego składnika. Co ważne, uprawa zbóż nie przyczynia się do wylesiania.
- Cykoria – Korzeń cykorii daje napój o smaku przypominającym tradycyjną kawę, ale jest znacznie bardziej ekologiczny, a jego uprawa minimalizuje wpływ na środowisko naturalne.
- Yerba mate – Naturalny stymulant pochodzący z Ameryki Południowej, który zawiera składniki podobne do kofeiny. Produkcja yerba mate, zwłaszcza ekologicznie certyfikowana, jest zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju.
- Matcha – Japońska sproszkowana zielona herbata, bogata w antyoksydanty i minerały. Jej produkcja jest zrównoważona, a uprawy nie przyczyniają się do degradacji lasów. Matcha to popularny wybór wśród osób dbających o zdrowie i szukających alternatywy dla kofeiny.
- Kawa z korzenia mniszka lekarskiego – Mniszek lekarski, którego korzeń jest wykorzystywany jako substytut kawy, zyskuje na popularności dzięki swoim prozdrowotnym właściwościom. Jego uprawa jest

REKLAMA

TOMGAST

Poznaj markę **Verlo**



Dystrybucja na Polskę

SHOWROOMY | Łódź | Warszawa | Gdańsk | Kraków

Verlo

WÜSTHOF

de Buyer

ZWISSEL

PERKOT

RAK

ROBUS

OPIS

REVOL

DYNAMIC

ChefsChoice

WECK

KASUMI

eternum

BarEq

ekologiczna i nie wpływa negatywnie na środowisko, co czyni go ciekawą alternatywą dla tradycyjnej kawy.

Co powinni zrobić restauratorzy, aby działać zgodnie z procedurami UE?

Restauratorzy powinni podjąć szereg działań, aby upewnić się, że kawa serwowana w ich lokalach jest zgodna z nowymi regulacjami UE. Oto kluczowe kroki, które warto rozważyć:

Audyt dostawców kawy – Restauratorzy powinni sprawdzić, czy dostawcy kawy posiadają certyfikaty pochodzenia oraz dokumenty potwierdzające brak udziału w wylesianiu. Warto współpracować z dostawcami, którzy oferują pełną transparentność i są w stanie przedstawić szczegółową dokumentację dotyczącą pochodzenia produktów.

Transparentność dostawców – Ważne jest, aby restauratorzy wymagali od swoich dostawców pełnej przejrzystości w procesie produkcji kawy. Współpraca z zaufanymi dostawcami, którzy potrafią udowodnić, że ich produkty są zgodne z unijnymi przepisami, jest kluczowa.

Zgodność z przepisami EUDR – Restauratorzy powinni upewnić się, że każdy dostawca kawy spełnia wymagania wynikające z rozporządzenia EUDR. Obejmuje to dostarczanie dokumentów, takich jak mapy geolokalizacyjne i certyfikaty pochodzenia.

Zarządzanie ryzykiem – Wprowadzenie systemu oceny ryzyka w łańcuchu dostaw pomoże monitorować potencjalne zagrożenia związane z naruszeniem przepisów o wylesianiu. Regularne audyty dostawców mogą pomóc w minimalizacji tego ryzyka.

Szkolenia personelu – Pracownicy odpowiedzialni za dostawę powinni być przeszkoleni w zakresie nowych przepisów. Zrozumienie zmian w regulacjach i umiejętność współpracy z dostawcami zgodnymi z przepisami

będą kluczowe dla utrzymania zgodności z prawem i płynności operacyjnej.

Konsekwencje prawne i finansowe

Restauratorzy muszą upewnić się, że ich dostawcy kawy działają zgodnie z nowymi regulacjami UE dotyczącymi wylesiania. Oto kluczowe kwestie, które należy zweryfikować:



Każdy przedsiębiorca gastronomiczny powinien wprowadzić do swoich procedur działania związane z weryfikacją pochodzenia kawy oraz śledzeniem jej łańcucha dostaw.

1. Dokumentacja pochodzenia surowca – Dostawcy powinni przedstawić szczegółowe dokumenty potwierdzające, że ich kawa nie pochodzi z terenów objętych wylesianiem po 31 grudnia 2020 roku. Taka dokumentacja obejmuje:
 - a) Certyfikaty zrównoważonego rozwoju, takie jak Rainforest Alliance, UTZ czy Fair Trade, które potwierdzają, że kawa jest produkowana w sposób zgodny z wymogami środowiskowymi.
 - b) Mapy geolokalizacyjne – Dostawcy muszą dostarczyć mapy wskazujące dokładne położenie plantacji kawy, co pozwoli na monitorowanie i sprawdzanie,

czy uprawy nie odbywają się na terenach objętych wylesianiem.

2. Zgodność z unijnymi regulacjami dotyczącymi ochrony lasów – Restauratorzy powinni wymagać od dostawców zapewnienia, że ich działalność spełnia wymagania rozporządzenia EUDR. Należy upewnić się, że dostawcy są przygotowani na kontrole i audyty potwierdzające zgodność z przepisami.
3. Dowody pochodzenia przed 31 grudnia 2020 roku – Aby spełnić wymogi unijne, dostawcy muszą przedstawić dokumenty potwierdzające, że kawa pochodzi z upraw istniejących przed graniczną datą 31 grudnia 2020 roku. Restauratorzy powinni prosić o certyfikaty pochodzenia, które jednoznacznie wskazują datę rozpoczęcia uprawy.

Konsekwencje niespełnienia wymogów

Restauracje, które korzystają z kawy pochodzącej z niezwyfikowanych źródeł lub niespełniających przepisów EUDR,

mogą zostać objęte sankcjami finansowymi. Kary mogą sięgać nawet 4% rocznego obrotu firmy.

Niezgodność z przepisami może prowadzić do nałożenia dodatkowych opłat, wstrzymania importu kawy, a nawet wykluczenia restauratorów z rynku, co wpłynie negatywnie na ich reputację oraz lojalność klientów.

Zrozumienie i dostosowanie się do tych przepisów pozwoli restauratorom na uniknięcie ryzyka finansowego i zapewni zgodność z unijnymi regulacjami dotyczącymi ochrony środowiska.

Podsumowanie

Nowe przepisy Unii Europejskiej zmieniają zasady gry na rynku kawy. Restauratorzy muszą upewnić się, że ich dostawcy kawy są zgodni z nowymi regulacjami, aby uniknąć sankcji oraz wzmocnić swój wizerunek jako ekologicznie odpowiedzialne przedsiębiorstwo. Wprowadzenie alternatyw dla kawy może dodatkowo przyciągnąć nowych klientów dbających o środowisko i zdrowie, co pomoże wyróżnić się na tle konkurencji.



O AUTORZE

Ekspert w sektorze gastronomicznym i kawowym, z ponad 18-letnim doświadczeniem w zarządzaniu i wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań. Jego specjalizacje obejmują rozwój konceptów gastronomicznych, tworzenie nowych produktów oraz zarządzanie wieloosobowymi zespołami operacyjnymi. Ma na swoim koncie wdrożenie nowatorskich formatów, w tym rozwiązań typu drive-thru oraz produktów z segmentu premium, takich jak kawa specjalty i nowoczesne napoje kawowe. Jest certyfikowanym członkiem Specialty Coffee Association.

TO WIĘCEJ NIŻ KAWA,



**TO KOMPLEKSOWE WSPARCIE
DLA TWOJEGO BIZNESU**

SPRAWDŹ NA [SEGAFREDO.PL](https://segafredo.pl)

lub pod numerem infolinii 784 000 900

Czy restauracja powinna mieć własną stronę internetową?

„Mam Facebooka i Instagram, więc nie potrzebuję strony internetowej.” To stwierdzenie działa na mnie jak płachta na byka. Kompletnie nie zgadzam się z takim podejściem, ale rozumiem, że w dobie ogromnej popularności mediów społecznościowych wielu restauratorów rezygnuje z własnej domeny WWW i stworzenia witryny. Bo co tak właściwie daje nam posiadanie strony internetowej, skoro konta w social mediach są „bezpłatne”?

BARTOSZ RYBARCZYK
WSPÓŁWŁAŚCICIEL
PANOWIE OD MARKETINGU

No właśnie, co? Przecież w social mediach można umieścić najważniejsze informacje na temat lokalu takie jak dane adresowe, tworzyć wpisy, publikować zdjęcia i rolki, angażować odbiorców oraz – co najważniejsze – być w stałym kontakcie z obserwującymi. To znacznie więcej niż to, co oferują nam skostniała forma jaką jest strona internetowa. I tak, i nie. Poniżej chciałbym wskazać na najważniejsze zalety posiadania strony WWW, bez wywierania presji na decyzję o jej stworzeniu. Możliwe, że własny adres internetowy nie stanowi opus magnum promocji twojej restauracji, ale nadal odgrywa ogromną

rolę w sprzedaży usług, będąc także – a może przede wszystkim – ważnym elementem budowania wizerunku firmy.

Strona na Facebooku nie jest twoja i nie jest bezpłatna

Na początku było tak, że social media miały ułatwiać kontakty międzyludzkie, dopiero później dostrzeżono ich ogromny potencjał reklamowy. Marki ze starych mediów (telewizja, radio, prasa, outdoor) przeniosły się do Internetu, by następnie, po pewnym czasie, wygodnie „umościć się” w przestrzeni portali społecznościowych. Przecież założenie konta jest takie proste – klik

i już! Dzięki socialom, brandy rozpoczęły budowę „własnych” mediów niezależnych od wielkich korporacji, ale mrzonką jest myślenie o nich jako o własnych i bezpłatnych.

„Mam Facebooka” – to błędne stwierdzenie. Jak nic na świecie nie ma za darmo, tak i w tym przypadku, zakładając konto stajesz się klientem twórców social mediów. Szok? Facebook, Instagram, TikTok i tak dalej to tak naprawdę platformy leasingowe, które korzystają z treści dodawanych przez Ciebie, wyświetlając je milionom osób na całym świecie. Meta ma praktycznie nieograniczone prawa do zarządzania swoimi platformami – może zmieniać

jej funkcjonalności i wygląd, dokonywać korekty regulaminów oraz zarządzać zgromadzoną przez użytkownika społecznością, decydując co, jak i kiedy będzie wyświetlać się twoim obserwatorom. Media społecznościowe to również media opłacone, dysponujące przestrzenią reklamową, z której możesz korzystać przy tworzeniu kampanii, ale tu również za reklamę trzeba zapłacić.

Wracając jednak do tej niby-własności. Treści „wrzucane” na social media faktycznie należą do ciebie, ponieważ prawa autorskie zostają przy jego autorze, dopóki nie przeniesie ich pisemnie na inny podmiot, ale zakładając konto udzielasz serwisom licencji na

część siódma Cykl

Marketing – co Pan na to?

korzystanie i upowszechnianie twoich materiałów. Dodając treści, akceptujesz regulamin danej usługodawcy, który jest dość restrykcyjny, a wielu użytkowników nie zapoznaje się z jego treścią. Powiedz, co zrobisz, gdy nieświadomie przekroczysz uprawnienia i dostaniesz bana od Mety lub co gorsza – ktoś włamie się na twoje konto? Twój profil może zostać zawieszony, dostęp do treści zablokowany, a to, nad czym

tak długo pracowałeś – bezpowrotnie utracone. Przez długi czas możesz nie mieć dostępu do bazy swoich multimediów, stracić kontakt z odbiorcami, ponieść spore straty materialne. W takiej sytuacji warto mieć stronę internetową, która jest buforem między restauratorem a gośćmi, będąc jednocześnie bezpiecznym magazynem treści.

Wielka awaria a strona internetowa

Kilka miesięcy temu miała miejsce wielka awaria usług oferowanych przez Metę. To nie pierwszy raz, gdy użytkownicy na dłuższą chwilę stracili dostęp do swoich treści. Takie incydenty zdarzały się już wcześniej. Właściciele firm nie mogąc zalogować się na swoje konta oprócz poczucia frustracji, odnotowywali wspomniane już straty materialne. A co,

gdyby ekosystem Facebooka czy Instagrama padł na dobre? Tysiące firm, nie tylko zajmujących się gastronomią, które opierają swoją promocję, sprzedaż i ogółem cały marketing na platformach Mety znalazłoby się w niezłych tarapatach. Wspomniane już ataki hackerskie, coraz częstsze włamania na konta firmowe, dublowanie treści, zakładanie kont o tych samych nazwach mogą mieć zdecydowany wpływ na stabilność twojego biznesu. Bazowanie tylko na social mediach bez zadbania o solidny fundament jakim jest witryna internetowa może odbić się czkawką.

W takiej sytuacji strona internetowa staje się pewnego rodzaju kołem ratunkowym dla przedsiębiorcy, który w kontrolowany sposób dysponuje swoimi treściami, a możliwość tworzenia kopii zapasowych gwarantuje

bezpieczeństwo jego danych. Własna WWW to nie tylko wizytówka firmy, za pomocą której buduje się świadomość marki. Dzięki niej zwiększamy swoje SEO i możemy integrować się z usługami dostępnymi na rynku. Zdjęcia produktów, umieszczenie cennika, zawarcie najważniejszych informacji o firmie wzmacniają prestiż i potęgują zaufanie, ale przede wszystkim – w przeciwieństwie do social mediów, które realizują strategię content marketingu – znajdują się w przestrzeni, w której zapadają głównie decyzje zakupowe.

Niepowtarzalność strony internetowej

Wykupienie domeny internetowej zabezpiecza niepowtarzalną nazwę, nad którą tak długo myślałeś. Strona internetowa to nie tylko gwarancja własności, ale

REKLAMA

Prosto. Bezpiecznie. Czysto.

Z zasobnikami z chemią myjącą i pielęgnacyjną.

Zintegrowany system mycia rozpoznaje wymaganą ilość chemii myjącej i pielęgnacyjnej, uruchamia się automatycznie zgodnie z ustalonym harmonogramem lub na żądanie. Zwiększa bezpieczeństwo i oszczędza czas pracy.

iCareSystem AutoDose.
Tylko dla iCombi Pro.*



* dla wybranych modeli



i oryginalności Twojego produktu w sieci. To właściciel decyduje o jej wyglądzie oraz funkcjonalnościach. W praktycznie nieograniczony sposób możesz dodawać, zmieniać czy edytować umieszczane tam komunikaty i materiały graficzne (najlepszej jakości) atrakcyjne dla odbiorcy. Social media proponują wyłącznie pewien szablon dodawania treści, a wygląd strony jest zunifikowany dla wszystkich. Prezentacja oferty w Internecie ma ogromne znaczenie, a dzięki własnej WWW efektownie i efektywnie wyeksponujesz swoje najmocniejsze strony. Witryna umożliwia także płynną komunikację z potencjalnymi klientami, dzięki wykorzystaniu formularzy kontaktowych lub chatbotów.

Wygodny dostęp do usług

Pamiętaj także o tym ważnym, ale często pomijanym fakcie. Dostęp do Internetu ma większość z nas, ale nie każdy posiada profil w social mediach. Dlatego dzięki odpowiedniemu pozycjonowaniu istnieje ogromna szansa, że dotrzesz do grupy odbiorców, która niekoniecznie korzysta z mediów społecznościowych. Zasięgi na socialach są ważne, ale ilość obserwujących na Instagramie nie świadczy o ilości realnych gości w restauracji. Natomiast, jeśli ktoś już odwiedza twoją witrynę, istnieje większe prawdopodobieństwo, że jest realnie zainteresowany twoją ofertą.

Uruchomienie sklepu internetowego z opcją dostawy, umożliwia wygodny dostęp do twoich usług osobom, które znajdują się w znacznej odległości od lokalu, a dojazd jest dla nich nieopłacalny i czasochłonny. Na swojej stronie możesz umieścić między innymi: rozbudowany katalog zdjęć produktów w wysokiej rozdzielczości, do których w każdej chwili możesz odesłać klientów, zainteresowanych zobaczeniem produktu przed zakupem, pliki w formacie PDF zawierające pełną treść oferty, intuicyjne przyciski

CTA, które umożliwiają szybkie przechodzenie między zakładkami – od wyboru produktu do formy płatności oraz kilka opcji dostawy wraz z podpięciem systemu płatności online. Są to możliwości, których klient na twoim Facebooku nie znajdzie.



Warto mieć stronę internetową, która jest buforem między restauratorem a gośćmi, będąc jednocześnie bezpiecznym magazynem treści.

Świetnym rozwiązaniem jest także współpraca z dostawcami nowoczesnych rozwiązań cyfrowych, dzięki którym masz pełną kontrolę nad swoją sprzedażą. Oferują oni stworzenie stron WWW z zainstalowanym już systemem sprzedaży online, który jest kompatybilny z twoim systemem POS i aplikacją mobilną. Dzięki integracji kanałów sprzedaży stale kontrolujesz zamówienia oraz dowozy, zarządzasz dostawami, a dodatkowo masz dostęp do podglądu dostaw na mapie. Co więcej, możliwa jest obsługa zamówień z różnych portali zajmujących się dowozami, a statystyki i raporty sprzedaży generują się same.

Warto też napisać kilka słów o analityce strony. Dzięki podpięciu odpowiednich wtyczek otrzymujemy ogromne możliwości monitorowania działań swoich

obecnych lub przyszłych klientów. Dzięki temu wiesz, ile osób odwiedziło twoją witrynę, kto jest nią najbardziej zainteresowany i w jakim okresie. Za pomocą narzędzi takich jak na przykład Google Analytics precyzyjnie zmierzysz efektywność kanałów marketingowych – co za tym idzie – jesteś w stanie lepiej dopasować komunikaty, które planujesz kierować do odbiorców (również te w social mediach).

Czy restauracja powinna mieć własną stronę internetową?

Moim zdaniem tak. Strona internetowa czy fanpage dla restauracji? Najlepiej oba te produkty, gdyż oba proponują interesujące narzędzia kontaktu z odbiorcami.

Wielu restauratorów decyduje się tylko na założenie konta w mediach społecznościowych nie zastanawiając się nad zaletami posiadania własnej domeny i strony internetowej. Wielu z nich powstrzymuje obawa przed wysokimi kosztami. Prawda jest taka, że założenie domeny kosztuje zaledwie kilkaset złotych, należy jednak pamiętać o jej cyklicznym

odnawianiu. Cena stworzenia strony uzależniona jest od oferty agencji, którą wybierzemy oraz od funkcjonalności jakie zaplanujemy mieć w witrynie.

Dzięki stronie internetowej budujemy zaufanie i wiarygodność, bowiem jej uruchomienie wymaga większego nakładu pracy niż założenie profilu w social mediach. Ponadto strona internetowa poprawia widoczność restauracji w wyszukiwarkach, umożliwia sprzedaż produktów i usług będąc jednocześnie stabilnym i bezpiecznym miejscem do przechowywania danych. Witryna WWW umożliwia prezentację produktów szerszej grupie odbiorców w sposób, który nie jest dostępny w mediach społecznościowych.

Jeśli uważasz, że na tym etapie rozwoju marki wystarczy ci fanpage – to okej. Jednak wykupienie domeny i zabezpieczenie nazwy to jest to, do czego zawsze namawiam moich klientów. Nawet jeśli nie podejmiesz decyzji o postawieniu strony w najbliższym czasie, zadбай o to, aby twój pomysł nie został wykorzystany przez kogoś innego.



O AUTORZE

Copywriter i social media master – to ja! Dzięki mojej pracy Twoje profile zyskają to coś! Lubię angażować się w nietuzinkowe realizacje i razem z Tobą cieszyć się z ich sukcesów. Chcesz pokazać się swoim odbiorcom z jak najlepszej strony? Zostaw to mnie! Redaguję poczytne teksty, bo naprawdę ciekawi mnie wszystko to, co dzieje się wokół. Pamiętaj, Twoja komunikacja ze światem jest bardzo ważna, zatem bierzmy się do roboty!

Dlaczego warto jeść kukurydzę?

Kukurydza jest źródłem substancji odżywczych o działaniu zdrowotnym, dlatego warto wprowadzić ją do naszej diety!



Ziarno kukurydzy zawiera głównie skrobię, która jest źródłem energii, potrzebnej do pracy naszych mięśni i układu nerwowego. W ziarnie znajdują się niewielkie ilości białka konieczne do budowy naszego ciała i karotenoidy, mające właściwości antyutleniające. Zarodek ziarna jest bogaty w tłuszcze nienasycone i witaminę E oraz w mikroelementy takie jak żelazo, cynk, magnez i potas. Ośłona nasienna zawiera błonnik ułatwiający przemianę materii oraz fitosterole ograniczające wchłanianie cholesterolu. Kukurydza jest również bogata w witaminy z grupy B, szczególnie witaminę B1 i witaminę B12.

Spożywanie kukurydzy ogranicza występowanie chorób cywilizacyjnych: nowotworów, chorób układu krążenia i chorób metabolicznych

Karotenoidy, witamina E i cynk wzmacniają ochronę organizmu przed niekorzystnymi czynnikami zewnętrznymi: zanieczyszczeniem powietrza, stresem, nikotyną, promieniowaniem UV. Skrobia kukurydziana ulega powolnemu rozkładowi w organizmie, co zapobiega nagłym wzrostom poziomu cukru we krwi. Jest to szczególnie ważne w diecie chorych na cukrzy-

cę. Należy jednak pamiętać, że kukurydza, z powodu dużej zawartości tego węglowodanu, jest kaloryczna, więc warto spożywać ją z umiarem. Kukurydza jako jedyne zboże nie zawiera glutenu, dlatego jest podstawą diety chorych na celiakię. Białka zawarte w kukurydzy są hypoalergiczne i dzięki temu ograniczają ryzyko alergii pokarmowych.

Jedna roślina – bogactwo form

Kukurydza odznacza się dużą różnorodnością, zarówno jeśli chodzi o wysokość łodygi, liczbę liści, wielkość kolby i kształt ziarniaków. Na świecie uprawiane są różne podgatunki kukurydzy. Najpopularniejszymi z nich są kukurydza szklista – flint, kukurydza zęboksztalna – dent, kukurydza cukrowa i kukurydza pękająca – pop corn.

Co robimy z kukurydzy?

Najpopularniejszym sposobem wykorzystania kukurydzy flint i dent jest wykorzystanie paszowe. Ziarno i kiszonka kukurydzy są paszami energetycznymi o dobroczynnym wpływie na zdrowie zwierząt. Mięso uzyskane ze zwierząt żywionych kukurydzą odznacza się wysoką jakością i apetycznym wyglądem, np.: kurczak kukurydziany, czy kaczka kukurydziana. Gryś, kaszka, mąka, powstałe z przemiału ziarna w młynach kukurydzianych służą do pro-

dukcji: płatków śniadaniowych, chrupek, snaczków, waflów, ciast, piwa, tortilli, nachos, chleba, mamałygi – polenty. Kukurydza cukrowa jest cenionym warzywem. Mówi się, że jest jedną z ośmiu najważniejszych roślin warzywnych na świecie. Jej wartość odżywcza wynika w dużej mierze z zawartości łatwo przyswajalnych, wysokoenergetycznych cukrów prostych oraz błonnika. Znajdziemy w niej tak samo dużo mikroelementów i witamin. Skrobia kukurydziana wchodzi w skład: dań gotowych, zup w proszku, odżywek dla dzieci, dżemów, sosów, wędlin czy słodczy. Wykorzystywana jest także w przemyśle chemicznym w produkcji: plastików biodegradowalnych, klejów, farb, kosmetyków. Pop corn jest to specjalny rodzaj kukurydzy, której ziarniaki pękają na skutek ciśnienia pary wodnej, powstającej pod wpływem wysokiej temperatury, po czym z wnętrza ziarna wydostaje się chrupiąca skrobiowa masa. Olej z kukurydzy, pozyskiwany z zarodków jest ceniony szczególnie ze względu na dużą zawartość kwasu linolowego, mającego dobroczynny wpływ na skórę, hamując procesy jej starzenia.



Polski Związek Producentów Kukurydzy – ponad 40 lat w służbie producentom kukurydzy

PZPK zrzesza firmy hodowlane i nasienne produkujące wysokiej jakości materiał siewny kukurydzy, rolników uprawiających kukurydzę oraz przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem jej ziarna. PZPK jest członkiem CEPM Europejskiej Konfederacji Produkcji Kukurydzy, zrzeszającej Organizację producentów kukurydzy z dziesięciu krajów Unii Europejskiej.

Celem Związku jest obrona interesów swoich członków, a także propagowanie uprawy kukurydzy i różnych kierunków jej wykorzystania. W ramach środków z Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych KOWR, od kilku lat, PZPK promuje wykorzystanie spożywcze ziarna kukurydzy i jej przetworów, a także kukurydzy cukrowej jako wartościowego warzywa.



www: kukurydza.info.pl
e-mail: pzpk@kukurydza.info.pl



Uwaga Konkurs „Kukurydziane Inspiracje 2024”



Zapraszamy do udziału

Szczegóły na stronie:

kukurydziane-inspiracje.pl

Finał Konkursu odbędzie się 28 listopada 2024

w Instytucie Kulinarным Transgourmet w Piasecznie k. Warszawy

#Fundusze Promocji

JAK SZKOLIĆ PRACOWNIKÓW GASTRONOMII?

Na prowadzonych przez nas szkoleniach z zarządzania zespołem uczestniczący w nich menadżerowie są zgodni co do ważności szkoleń, ale zwracają także uwagę na wieczny brak czasu na ich organizację. W rezultacie odbywają je od wielkiego dzwonu tylko wtedy, gdy już muszą, bo np. wchodzi nowe menu lub nowa karta win. Chcąc nie chcąc, szkolenia są wpisane w funkcjonowanie i rozwój każdego lokalu, a ich organizacja jest obowiązkiem managementu. Oto sprawdzone sposoby na to, jak niewielkim nakładem sił i pracy systematycznie podnosić kompetencje zespołu.

ADAM PAWŁOWSKI MS, GOŚCINNOŚĆ

W myśl teorii 7 nawyków skutecznego działania Stephena Coveya obowiązki można dzielić ze względu na ich priorytety na ważne i pilne, ważne i niepilne, niepilne i nieważne oraz pilne ale nieważne. Zastanów się przez chwilę i pomyśl, gdzie u ciebie w hierarchii priorytetów znajdują się szkolenia zespołu?

Odpowiedź na to pytanie w idealistycznej sferze życzeniowej brzmi „ważne i pilne” ale w rzeczywistości trudnej do ogarnięcia gastro-bieżączki szkolenia są skutecznie spychane do rangi tych „ważnych ale niepilnych”. I to jest OK, ale jak to zwykle bywa ze sprawami ważnymi ale niepilnymi ciężko się do nich zabrać i je zaplanować. Z doświadczenia wiem, że nigdy nie ma dobrego czasu na szkolenia i zawsze pojawiają się niespodziewane okoliczności sabotujące ich realizację, np. duża impreza, sesja egzaminacyjna lub choroba połowy zespołu. Kluczowa jest zmiana podejścia do tematyki szkoleń. Planowanie długofalowe z kalendarzem to jedna rzecz, a druga, i chyba nawet ważniejsza, to wdrażanie szkoleń

małymi kroczkami na co dzień. Świetnym ku temu sposobem są codzienne odprawy przeprowadzane przed każdym serwisem.

Odprawy

Pomagają zewrzeć szyki, sprawdzić aparycję i gotowość zespołu do pracy. Odprawa trwa 5-10 minut i kilka z nich może być wykorzystanych na wzbogacanie zespołu o nową wiedzę produktową lub branżową, np. dodatkowe szczegóły dania, informacja o nowym winie czy prezentacja i wspólna degustacja nowego koktajlu. Jeżeli niektórzy kelnerzy mają problem z otwieraniem win musujących, przy okazji odprawy zorganizuj mini-warsztat otwierania i serwowania bąbelków.

Szkolenia wewnętrzne

Kolejną świetną okazją do szkolenia są codwutygodniowe lub comiesięczne spotkania grupowe. Każde z nich powinno zawierać kilkudziesięciminutowe szkolenie serwisowe lub produktowe. Można zaprosić dostawcę produktów spożywczych lub win lub przeprowadzić warsztaty z konkretnych elementów serwisu

stanowiących przyjęty standard lokalu np. formuły sprzedażowe, schemat przyjmowania zamówienia, serwis win i napojów. Przy okazji spotkania grupowego warto przeprowadzić wśród pracowników ankietę z pytaniami identyfikującymi potrzeby szkoleniowe, np.: „Zdobycie których umiejętności podniesie poziom twojej obsługi?”, „Które treści szkoleniowe należałoby według ciebie pogłębić lub zrealizować?”. Odpowiedzi na te pytania dadzą materiał do analizy jaką tematykę poruszać na przyszłych szkoleniach i pomogą w planowaniu grupowych lub indywidualnych szkoleń zewnętrznych.

Szkolenia z trenerami zewnętrznymi

Nie wszystkie szkolenia uda się zrealizować własnym sumptem, a często te same słowa usłyszane od zewnętrznego trenera z autorytetem skuteczniej dotrą do pracowników. Poza tym takie szkolenie integruje zespół, a warsztaty uczą pracy na zasobach i korzystania z talentów poszczególnych członków zespołu. Warto poruszać kwestie standardów

część
trzecia
Cykl

*Zadbaj o gościa
z Gościnnością*

obsługi, ścieżki gościa, komunikacji, aktywnej sprzedaży, sytuacji kryzysowych oraz technicznych elementów serwisu. Omówienie, wypracowanie, spisanie i przećwiczenie w scenkach formuł obsługi ma moc utrwalającą się w nawyk, a co za tym idzie w większą powtarzalność standardów obsługi i zadowolenie gości.

Szkolenia zewnętrzne

Miej oczy i uszy otwarte na dostrzeżenie talentu w zespole. Jeżeli jest w nim osoba, która interesuje się winem, kawą czy koktajlami warto skorzystać z tego potencjału i zaproponować sfinansowanie lub współfinansowanie specjalistycznego kursu. Taka inicjatywa buduje długofalową relację z pracownikiem i kreuje fachowca, który potrafi lepiej doradzić, sprzedawać ofertę premium i robić różnicę. Standardem

branżowym, jeżeli chodzi o wino są międzynarodowe kursy londyńskiej szkoły Wine and Spirit Education Trust, obecnie korzysta z nich wiele lokali gastronomicznych, które wysyłają swoich pracowników, co przekłada się na dynamiczny wzrost sprzedaży win. Nie brakuje także oferty w ramach kursów baristy czy barmańskich.

Rozwój indywidualny

Menadżerze, nie zapomnij o sobie. Przykład idzie z góry i jeżeli sam lider osiadł na laurach i nie bodźcuje się nową wiedzą, to nie może wymagać zaangażowania w szkolenia od swoich pracowników. Warto korzystać z otwartych szkoleń dla menadżerów gastronomii. Oprócz poznawania narzędzi i technik zarządzania zespołem, na tego typu spotkaniach nawiązują się relacje branżowe,

inspiruje pomysłami innych i zyskuje poczucie przynależności oraz poczucie współdzielenia podobnych problemów. Jeżeli czujesz, że potrzebujesz pracy indywidualnej, bazującej na zasobach, to warto skorzystać z indywidualnego treningu rozwojowego polegającego na pracy jeden na jeden z trenerem lub psychologiem specjalizującym się we współpracy z branżą gastronomiczną.

Dobrze funkcjonujący system szkoleń pozwala nie tylko na rozwój osobisty pracowników, ale także podnosi poziom obsługi, co przekłada się na zadowolenie gości i wzrost liczby stałych bywalców. Miejsce zorientowane na rozwój pracownika będzie magnesem na ambitniejsze osoby, decydujące się na współpracę długofalową, co zmniejsza rotację i pozwala na lepsze zgranie zespołu.



O AUTORZE

Pierwszy Polski Master Sommelier. Mistrz Polski Sommelierów 2014, laureat nagrody Akademii Gastronomicznej w Polsce Ars Coquinaria 2017 w kategorii „Mistrz Mistrzów”. Wykładowca i egzaminator Court of Master Sommeliers, certyfikowany wykładowca Wine & Spirit Education Trust, organizator i prowadzący kursów WSET na poziomach 1, 2 i 3 w ramach Adam Pawłowski MS Wine Academy, wykładowca Collegium Civitas na kierunku Teoria i Praktyka Sommelierska, niezależny konsultant branży HoReCa, członek Stowarzyszenia Sommelierów Polskich. Szlify w branży zdobywał między innymi w restauracji Northcote w Wielkiej Brytanii (1* Michelin). Współautor poradników „Gościnność. Sztuka dobrej obsługi w gastronomii” i „Gościnności od kuchni”.

REKLAMA



Adam Pawłowski MS 
WINE ACADEMY

Zwiększ sprzedaż win w swoim lokalu

Kursy WSET w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Gdańsku i Wrocławiu

Kursy winiarskie
WSET prowadzone
przez pierwszego
polskiego Master
Sommelierra



Szczegóły i zapis: adampawlowskims.pl

WSZYSTKO, CO CHCIELIBYŚCIE WIEDZIEĆ O WYNAJMIE ZMYWAREK, ALE BALIŚCIE SIĘ ZAPYTAĆ



Długoterminowy najem zmywarki to idealne rozwiązanie dla wielu przedsiębiorców, zwłaszcza w czasach rosnących wynagrodzeń i cen mediów. Rental pozwala na ograniczenie kosztów, zachowanie najwyższej higieny oraz usprawnienie procesów.

Dodatkowo każdy wynajmujący może liczyć nie tylko na serwis gwarancyjny w czasie trwania umowy, a także elastyczność, gdyby potrzeby uległy zmianie. Nic dziwnego, że długoterminowy najem profesjonalnych systemów myjących zyskuje na popularności wśród restauratorów. Klienci zainteresowani najmem zmywarek często zadają szereg pytań wynikających z ich indywidualnych doświadczeń i wymagań. Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania udziela Eryk Józwiak, ekspert handlowy i przedstawiciel marki Winterhalter z ponad 25-letnim stażem.

Na czym w zasadzie polega wynajem zmywarek?

Eryk Józwiak: Wynajem zmywarek to coś więcej niż samo urządzenie. To całościowe rozwiązanie, które obejmuje zmywarkę, odpowiednie uzdatnianie wody i dostosowane do potrzeb klienta opcje technologiczne. Nasi specjaliści zawsze starają się zrozumieć specyfikę działalności, aby dobrać odpowiedni system. Każdy lokal jest inny – dla niektórych ważna jest szybkość, dla innych koszt czy efekt wizualny umytego szkła, a dla jeszcze innych wszystko razem.

Jakie modele zmywarek są dostępne do wynajmu?

W ofercie Winterhaltera dostępne są wszystkie modele zmywarek, ale wybór odpowiedniego zależy od szczegółowej analizy potrzeb klienta. Często role się zamieniają i to przedstawiciele Winterhaltera zaczynają zadawać kluczowe pytania. O co pytamy najczęściej? Chcemy wiedzieć co będzie myte – porcelana, szkło, a może garnki? Czy odbiorcą usługi będzie catering, gdzie liczy się szybkie i skuteczne mycie pojemników, czy ekskluzywna restauracja, która potrzebuje delikatnych rozwiązań do kruchej szklanej? Kluczowe jest także, gdzie będzie ustawiona

zmywarka: w kuchni, pod barem, czy w zmywalni, bo wszystko to wpływa na dobór odpowiedniego rozwiązania.

Ile kosztuje wynajem zmywarki?

Koszt wynajmu zależy od modelu zmywarki, długości umowy i dodatkowych usług. Klienci mają możliwość korzystania z systemu Connected Wash, który umożliwia monitorowanie pracy urządzenia w czasie rzeczywistym. Chemia myjąca jest dodatkowo płatna, ale wtedy wszystkie serwisowe naprawy są objęte gwarancją na cały okres umowy. Jeśli dojdzie do awarii, nasi technicy przyjadą jak najszybciej, żeby naprawić usterkę. Na naszej stronie wynajmijmywarke.pl znajduje się konfigurator, w którym można wybrać indywidualne opcje, począwszy od typu, poprzez wielkość, skończywszy na wyposażeniu w dodatkowe systemy.

Jaki jest minimalny okres wynajmu?

Standardowy okres wynajmu to 3, 4 lub 5 lat. Istnieje także opcja wynajmu z wykupem, która pozwala na korzystanie ze zmywarki przez cały okres umowy, a następnie wykupienie urządzenia po obniżonej cenie. Oferujemy także najem krótkoterminowy, który najczęściej jest usługą świadczoną podczas eventów, festiwali czy zlotów. Pozostajemy bardzo elastyczni, jeśli chodzi o potrzeby klientów w zakresie najmu krótkoterminowego.

Jak często zmywarka wymaga serwisowania?

Dzięki technologii Connected Wash użytkownicy mogą na bieżąco monitorować stan urządzenia, a w razie problemów serwisanci Winterhalter reagują najszybciej jak to możliwe. Dzięki aplikacji można kontrolować stan zmywarki i np. porównywać zużycie zasobów, jeżeli wynajmujemy więcej, niż jedno urządzenie lub dowiedzieć się, że cykl odzysku ciepła i odsysania pary został przerwany.



Jak długo trwa instalacja po podpisaniu umowy?

Czas realizacji zamówienia to około dwóch tygodni, w zależności od dostępności urządzeń i specyfikacji zamówienia. Zawsze staramy się jak najszybciej dostarczyć i zainstalować zmywarkę. Po instalacji nasz zespół przeprowadza szkolenie, by upewnić się, że klient i jego zespół wiedzą, jak prawidłowo korzystać z urządzenia. Jako ciekawostkę mogę dodać, że najszybszy czas realizacji w moim przypadku wynosił 3 dni od pierwszego kontaktu z klientem do czasu zainstalowania zmywarki. To oczywiście skrajny przypadek, ale potwierdzający regułę naszej otwartości na potrzeby klienta.

Czy zmywarka jest ubezpieczona?

Ubezpieczenie sprzętu pozostaje w gestii klienta, jednak większość restauratorów korzysta z grupowych ubezpieczeń obejmujących wyposażenie gastronomiczne. Z naszego doświadczenia wynika, że klienci najczęściej mają już polisy na swoje sprzęty, ale zawsze doradzamy, aby upewnili się, że obejmują one wynajęte urządzenia.

Czy mogę zwrócić zmywarkę w trakcie trwania umowy?

W przypadku standardowych zmywarek możliwe jest wcześniejsze rozwiązanie umowy, jednak wiąże się to z określoną opłatą. Tak samo, jak w przypadku umowy abonenckiej na urządzenie mobilne. Każda umowa precyzyjnie określa warunki zwrotu urządzenia i związane z tym koszty, ale staramy się być elastyczni w przypadkach, gdzie konfiguracja sprzętu jest standardowa. Zawsze staramy się współpracować tak, by być realnym wsparciem dla gastronomii, by nasi klienci byli zadowoleni, wracali do nas i polecali nas swoim znajomym. W bardzo trudnym dla branży okresie pandemii, a także, by pomóc przedsiębiorcom dotkniętym powodzią, całkowicie wstrzymaliśmy raty sprzętowe dla wynajmujących nasze zmywarki.

Czy są koszty początkowe?

To zależy, bo są dostępne dwie opcje. Klienci mogą zdecydować się na zabezpieczenie kaucją w wysokości czterech czynszów i wtedy występuje koszt początkowy. Jeśli jest zabezpieczenie wekslem, klient nie ponosi początkowych opłat. Nie istnieją żadne inne dodatkowe koszty. Nasz system wynajmu jest tak skonstruowany, że nawet przedsiębiorcy z ograniczonym budżetem mogą korzystać z naszych zaawansowanych technologii bez konieczności ponoszenia dużych kosztów początkowych. Wynajem długoterminowy to doskonałe rozwiązanie dla przedsiębiorców, którzy chcą uniknąć dużych kosztów początkowych, a jednocześnie korzystać z najwyższej klasy technologii. Dzięki wynajmowi klienci mogą skupić się na rozwijaniu swojego biznesu, a nie zarządzaniu sprzętem. Wszystkich, którzy rozważają wynajem zmywarki gastronomicznej, zapraszamy na wynajmijmywarke.pl – nasz zespół pomoże dobrać najlepsze rozwiązanie dla każdego biznesu!

ŁAZIENKA INKLUZYWNA, czyli jaka?

Niemal połowa (44%) z nas odczuwa obawę związaną z wizytą w publicznej toalecie¹ – to wyniki ostatniego badania przeprowadzonego dla Tork. Każdego dnia wiele osób mierzy się z mniej lub bardziej widocznymi przeszkodami. Brak prywatności i czystości, utrudniony dostęp do dozowników z mydłem i ręcznikami papierowymi, hałas to tylko niektóre z nich.



Tork, marka należąca do Essity i globalny lider w dziedzinie profesjonalnej higieny, postanowił zaangażować się w promowanie inkluzywnej higieny w publicznych łazienkach. Celem jest zwiększenie komfortu i poprawa standardów higieny w pomieszczeniach, które bywają najczęściej odwiedzanymi miejscami w budynku. Beneficjentami inicjatywy będą zarówno użytkownicy, jak i personel sprzątający, niezależnie od wieku, stanu zdrowia, sprawności czy neuroróżnorodności.

Wyniki badania mogą okazać się niezwykle wartościowe dla firm – wykazały bowiem jak doświadczenia z wizyty w łazience wpływają na zachowania konsumenckie czy społeczne. Kluczowe wnioski z badania wskazują, że

- **Brak możliwości umycia rąk obniża poczucie bezpieczeństwa**

73% respondentów nie czuje się bezpiecznie, jeśli nie może umyć rąk

- **Złe doświadczenia w łazienkach wpływają na działalność biznesową**

73% osób twierdzi, że złe doświadczenie w restauracyjnej toalecie zmniejsza prawdopodobieństwo ponownego odwiedzenia lokalu

38% osób unika jedzenia lub picia, aby ograniczyć konieczność korzystania z publicznych toalet

- **Słabe warunki w łazienkach są powodem odejścia z pracy**

1 na 6 respondentów (17%) przyznaje, że złe warunki w toalecie w miejscu pracy wpłynęły na decyzję o rezygnacji z pracy

- **Dostęp do publicznych toalet wpływa na nasze decyzje dotyczące udziału w wydarzeniach i planowanie podróży**

26% badanych unikało wydarzeń towarzyskich w obawie o dostępność publicznych toalet w danym miejscu

44% osób planuje podróż uwzględniając dostęp do toalety

Marka Tork zainicjowała działania na rzecz promocji inkluzywności w łazienkach publicznych podczas wydarzenia Reuters Responsible Business USA 2024. Wzięła w nim udział Amie Kromis, Dyrektor DEI, Essity, która wraz z liderami z całego świata, analizowała działania mogące wspierać organizacje w respektowaniu zasad różnorodności, równości i inkluzywności. Podczas wydarzenia, w łazienkach na ręcznikach papierowych widniały nadrukowane notatki osób dotyczące napotykanego przez nie przeszkód w dbaniu o higienę rąk. W ten sposób uczestnicy poznali prawdziwe historie wraz z sugestijnymi przykładami – akcja Tork pomogła określić poszczególne bariery w toaletach i specyfikę koniecznych zmian.

Kolejnym przykładem wyrównywania szans w obszarze higieny było nawiązanie współpracy z Globalnym Partnerstwem na rzecz Mycia Rąk (ang. Global Handwashing Partnership) i wspólna debata w Waszyngtonie. Wokół okrągłego stołu zgromadzili się

eksperti oraz przedstawiciele sektora biznesu publicznego i prywatnego branży higienicznej, aby przeanalizować nowe dane, podzielić się wiedzą i dogłębniej zrozumieć problemy związane z potrzebą inkluzywności higieny w toaletach.

Wielu ludzi na całym świecie napotyka przeszkody, czuje dyskomfort lub niepokój, gdy próbuje prawidłowo umyć i osuszyć ręce w publicznych lub biurowych toaletach – powiedział Ron Clemmer z Globalnego Partnerstwa na rzecz Mycia Rąk. – Wiemy, że mycie rąk jest kluczowe dla ograniczenia rozprzestrzeniania się chorób, ale dostęp do higieny nie zawsze jest tak samo łatwy dla wszystkich. Doceniamy przeprowadzenie Tork tej ważnej inicjatywy i nieustanne dążenie do poprawy dostępności mycia rąk w publicznych toaletach. Dzięki tym wysiłkom marka ułatwia każdemu prawidłowe dbanie o higienę.

Dowiedz się jakie działania można podjąć w celu zapewnienia bardziej inkluzywnej higieny w toaletach: <https://www.tork.pl/o-nas/higieniczny-apel>

1 Dane z badania Tork Insights Survey 2024, w którym wzięło udział 6000 osób w wieku 18–65+ i 900 respondentów reprezentujących firmy w Stanach Zjednoczonych, Meksyku, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji

Sprzątaj mądrze. Oszczędzaj czas



Dowiedz się, jak Tork może pomóc usprawnić pracę, zwiększyć jej wydajność i zapewnić efektywne czyszczenie w zrównoważony sposób. Tak, aby wszystko w Twojej restauracji działało niezawodnie.



Lepsza higiena dla lepszych wrażeń gości
www.tork.pl/pracarestauracji

Tork, marka Essity

TORK
Think ahead.

GOTOWE ROZWIĄZANIA A SZTUKA KULINARNA

Rosnące ceny prądu, gazu, wody, ścieków i większe koszty związane z zatrudnieniem pracowników sprzyjają sięganiu po gotowe rozwiązania. Przy mniejszej ilości personelu w kuchni można wciąż realizować pełną ofertę i dodatkowe zadania, oszczędzając czas i pieniądze. Jednak jak to zwykle bywa – zawsze jest „coś za coś”.

MICHAŁ MIERNIK
SZEFEF KUCHNI RESTAURACJI AQUAKULTURA

Korzystanie z gotowych rozwiązań kulinarnych pozwala na utrzymanie powtarzalności stałego smaku, składu i gramatury porcji. Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszą się gotowe produkty i półprodukty wegańskie i wegetariańskie, które mogą stanowić uzupełnienie oferty podstawowej i nie angażują kucharzy w osobny proces produkcyjny dedykowany dla roślinożerców. Poza asortymentem wege duże kuchnie hotelowe najczęściej zamawiają:

Gotowe mieszanki warzywne, czyli drobne warzywa do gotowania zup: włoszczyzna w paskach lub w kostce, cebula krojona, mieszanki warzywne kilkuskładnikowe do zupy jarzynowej, czy minestrone. Większe kawałki

warzyw, również w mieszankach wykorzystywane do ratatouille, warzyw na parze, zapiekane warzywnych.

Gotowe wyroby mączne, czyli kluski śląskie, kopytka, gnocchi, kartacze, pyzy, knedle, pierogi – ta kategoria to chyba największa oszczędność – przede wszystkim czasu pracy, bo sama produkcja rzemieślnicza należy do najtańszych jeśli chodzi o food cost.

Gotowe wyroby panierowane, czyli krokiety, kotlety, filety rybne, nuggetsy, paluszki rybne, ser – gama rozwiązań pozwalająca uniknąć „brudnych” czynności związanych z panierowaniem i smażeniem dużych ilości porcji.

Sosy w proszku, fondy i koncentraty są wszechobecne w każdej kuchni gotującej dla setek

osób, stanowią duże ułatwienie kiedy trzeba zwiększyć objętość, utrzymując tym samym smak i gęstość zup i sosów. Wiele kuchni rezygnuje z samodzielnego kilkudniowego gotowania fondów i demi glace'u z uwagi na oszczędność czasu, energii i produktów. Nie zawsze również jest możliwość utrzymywania w ciągłym procesie produkcyjnym bulionów mięsnych i warzywnych niezbędnych do dalszego gotowania, dlatego gotowe koncentraty bulionów mogą okazać się użyteczne.

Optimalizacja kosztów

Magazynowanie dużych ilości warzyw, ich mycie i obieranie to również angażujący proces, który można ominąć zamawiając obrane warzywa pakowane

próżniowo. Oszczędzamy wodę, czas pracownika, który musiałby obierać warzywa ręcznie, no i ciężki worek śmieci z obierkami. Podliczając ubytek wagi po obieraniu warzyw i czas pracy, najczęściej wychodzi na to, że kupowanie obranych warzyw jest znacznie tańsze.

Wiele miejsc o profilu „obiadów domowych”, smażalni i bary, a także hotele z dużym asortymentem bufetowym często sięgają po gotowe mieszanki świeżych sałat, a także surówki dostępne w sprzedaży w dużych gramaturach. Wydając codziennie kilkanaście lub kilkadziesiąt kilogramów różnych surówek i sałatek faktycznie okazuje się, że takie rozwiązanie jest ogromną optymalizacją.

W przypadku mięsa można zdecydować się na kalibrowane elementy kulinarne w konkretnej, odpowiadającej nam gramaturze, kształcie lub formie – dotyczy to drobiu, wieprzowiny, wołowiny, a w niektórych przypadkach i dziczyzny. Świeże i mrożone ryby również mają możliwość kalibracji choć ta możliwość nie jest tak szeroka, jak w przypadku mięsa.

Na rynku są firmy, oferujące asortyment kuchni włoskiej, jak świeże i mrożone makarony z semoliny o wielu kształtach, ravioli i tortellini z różnymi farszami. To rozwiązanie bardzo powszechne w restauracjach à la carte o profilu włoskim, które nie chcą lub nie mają warunków do produkcji własnego makaronu na dużą skalę, która zaspokoiłaby potrzeby codziennego ruchu.

Częstym rozwiązaniem w przypadku ciast, deserów i słodkich bufetów jest outsourcing. Wiele cukierni może wykonywać dla restauracji i hoteli desery w formie popularnych w ostatnich latach monoporcji – czasami nawet z możliwością spersonalizowanej

receptury i wyglądu według zaleceń zamawiającego.

Kulinary rozwój?

Oszczędność czasu i produktów jest niewątpliwym atutem gotowych rozwiązań, których jestem świadomy, ale jest jeszcze druga strona medalu, która z roku na rok martwi mnie coraz bardziej. Korzystając codziennie z wyżej wymienionych ułatwień, kucharze często zatrzymują się, a niekiedy i uwsteczniają w kulinarnym rozwoju. Brak możliwości pracy w sposób manufakturowy, czyli rozbiór mięsa i ryb od zera, gospodarowanie ścinkami pokalibracyjnymi, buliony, sosy, demi glace i cała reszta kuchennych dobrodziejstw sprawiają, że rola kucharza sprowadza się do otwierania worków i dosypywania do nich różnych kolorowych proszków. Ze sztuką kulinarną ma to niewiele wspólnego, a towaroznawstwo, znajomość zasad obróbki, a przede wszystkim kreatywność, inwencja i zmysł artystyczny dla wielu osób odchodzi w zapomnienie.



O AUTORZE

Kucharz z pasji, kulinarną karierę rozpoczynał na krakowskim Rynku, od ponad 10 lat szef kuchni w hotelach i restauracjach na Dolnym Śląsku. Od kilku lat związany z regionem karkonoskim, gdzie tworzy autorskie menu łączące kuchnię polską z nowoczesnymi trendami i zapomnianymi smakami.



GRAFEN
INNOVATION. DESIGN. SUPPORT.



Gorąco polecam!
Przemysław Klima

Dowiedz się więcej
i zrealizuj swoją
inwestycję z Grafen

WE DO MORE FOR YOUR CULINARY VISION

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

PROJEKTOWANIE / WYPOSAŻENIE
SERWIS / SZKOLENIA






WWW.GRAFEN.COM

REKLAMA

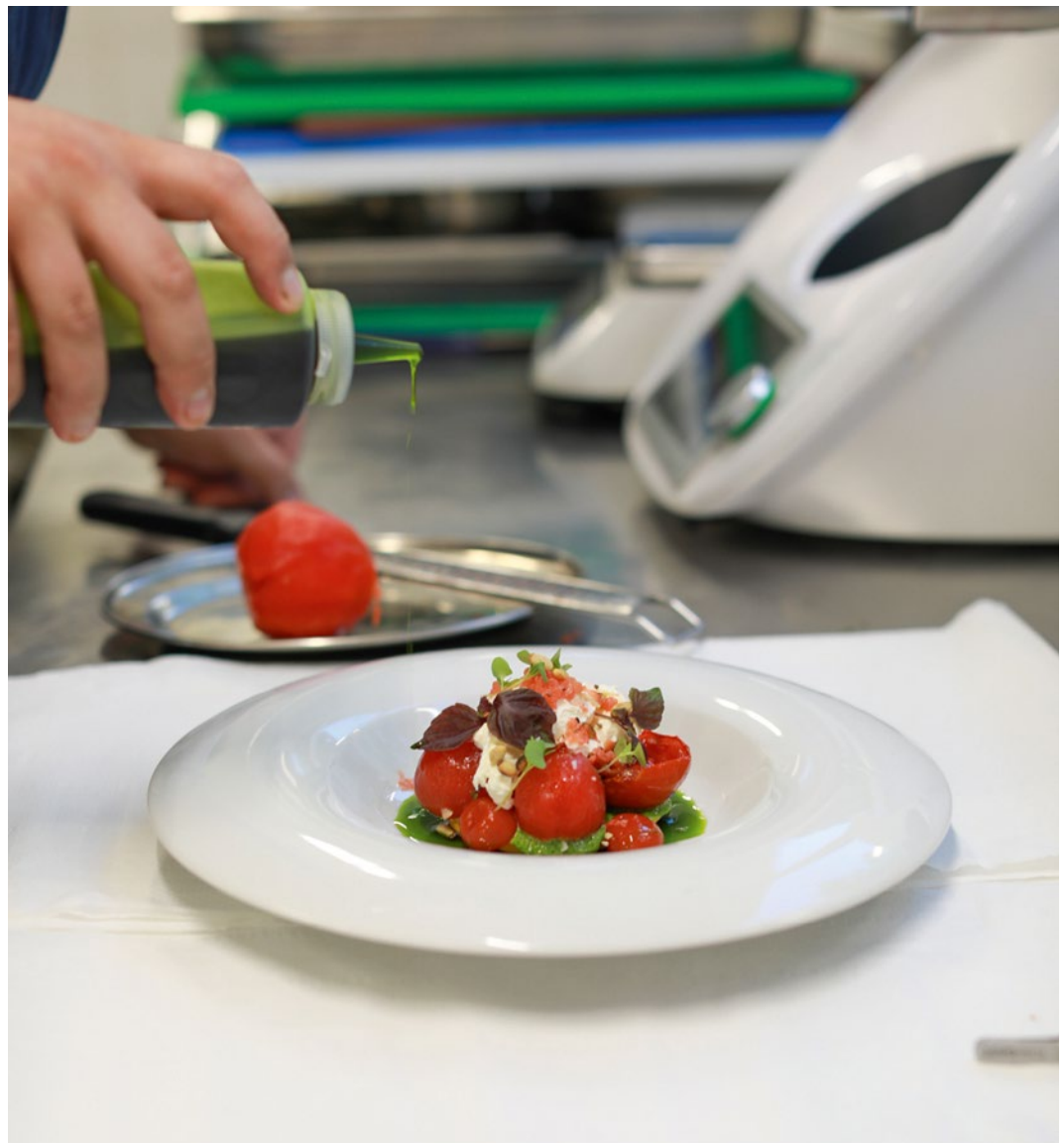
OD STEKOŻERCY DO WEGANINA

Ostatnie pięć lat przyniosły mi zmianę w podejściu do kuchni wegańskiej, którą kiedyś postrzegałem jako pozbawioną smaku i pełną wyrzeczeń. Dzięki nowym doświadczeniom odkryłem, że wegańskie dania mogą być nie tylko smaczne, ale i pełne kulinarnych przyjemności. Chciałbym podzielić się spostrzeżeniami, jak te zmiany wpłynęły na moje gotowanie i spojrzenie na jedzenie.

DAWID WYSOCKI
SZEFEF KUCHNI W RESTAURACJI LUMIERE

Całe życie byłem zagorzałym mięsożercą. Prawie 70% mojej diety stanowiło mięso – od soczystych steków, przez chrupiący bekon, aż po rozmaite wędliny i kiełbasy. Kuchnia oparta na mięsie była dla mnie czymś naturalnym i nieodłącznym, symbolem pełnowartościowego posiłku. Kiedy słyszałem, że ktoś jest wegetarianinem, a tym bardziej weganinem, od razu wywoływało to we mnie negatywne emocje. W głowie miałem obraz ludzi, którzy rezygnują z mięsa na rzecz jakichś dziwnych przekonań. Uważałem, że weganie to niemal kosmici, a ich dieta wydawała mi się nie tylko niepełnowartościowa, ale wręcz niezdrowa.

Pracując jako szef kuchni w renomowanej restauracji, której specjalnością były steki i techniki kulinarne inspirowane kuchnią francuską, byłem dumny z tego, co tworzyliśmy. Kiedy prezentowałem kartę menu, często słyszałem sugestie, żeby dodać więcej dań wegetariańskich czy wegańskich. Zawsze odpowiadałem z uporem: „Przecież jesteśmy restauracją, która słynie ze steków, takie dania tu nie pasują”. Byłem przekonany, że mięso to fundament



część trzecia Cykl

Kuchnia od podszewki

prawdziwej kuchni i nic nie jest w stanie tego zmienić.

Oczywiście, jak to w życiu bywa, musiałem czasem iść na kompromisy. Zdarzał się klient, który nie jadł mięsa, więc żeby wilk był syty i owca cała, zawsze miałem coś „na wszelki wypadek” w zanadrzu. Nie wiem, czy te dania wegetariańskie czy wegańskie wychodziły dobrze, ale ważne było, żeby ten jeden klient wyszedł zadowolony. Kiedy jednak trzeba było stworzyć coś naprawdę kreatywnego dla wegan, zawsze zlecałem to jednemu z moich kucharzy – Romanowi. Roman miał talent, który sprawiał, że każde jego danie, nawet jeśli było wegańskie, zasługiwało na uznanie i mogło spokojnie konkurować z daniami mięsnymi. Dzięki niemu menu stawało się bogatsze, a ja mogłem skupić się na swoich ukochanych mięsnych daniach.

Jednak z czasem coś we mnie zaczęło pękać. Być może to wpływ Romana, który z pasją opowiadał o swoich wegańskich eksperymentach, a może to Joanna, kierowniczka hotelu, w którym pracuję, która nieustannie przekonywała mnie, że warto otworzyć się na nowe smaki i podejścia w kuchni. Joanna zawsze miała na uwadze dobro klientów i dbała o to, żeby każdy, bez względu na preferencje dietetyczne, czuł się w naszej restauracji mile widziany. Kolejną osobą, która wywarła na mnie wpływ, była Monika z działu sprzedaży, która nieustannie naciskała, żebyśmy mieli w ofercie więcej dań wegetariańskich i wegańskich. Za każdym razem, gdy przypominała

mi o konieczności dodania nowych pozycji do menu, czułem lekką irytację, ale z czasem zdałem sobie sprawę, że to, co mówi, ma sens.

Powoli, ale systematycznie, zacząłem zmieniać swoje podejście do kuchni. Karta menu w naszej restauracji zawsze była tworzona zespołowo – rzucałem temat, przygotowywałem podział zadań, nadawałem kierunek, a reszta ekipy włączała się w proces tworzenia. Zwykle po wprowadzeniu nowego menu cieszyliśmy się nim przez 3-4 tygodnie, po czym zaczynaliśmy planować kolejne nowości. Przez lata omijałem szerokim łukiem sekcję dań wegetariańskich i wegańskich, ale od dwóch lat z chęcią sam wpisuję się w pozycje związane z tymi kategoriami. Okazało się, że szukanie nowych smaków i składników może być naprawdę fascynujące, a wymyślanie potraw roślinnych przynosi mi coraz większą satysfakcję.

Przygotowywanie dań wegańskich stało się dla mnie nowym wyzwaniem, które pozwala mi poszerzać horyzonty i rozwijać kulinarne umiejętności. Znajdowanie odpowiednich zamienników produktów pochodzenia zwierzęcego na roślinne wymagało ode mnie nauki i eksperymentowania, ale z czasem stało się fascynującą przygodą. Odkrywanie nowych przypraw i składników z różnych zakątków świata dodało moim potrawom unikalnego charakteru i wzbogaciło moją wiedzę kulinarną. Zacząłem doceniać lekkie, świeże smaki, które wcześniej ignorowałem, skupiając się wyłącznie na mięsnych daniach.

Mocno otworzyłem się na weganizm, szukając inspiracji w książkach kulinarnych, na Instagramie, czy w filmach dokumentalnych. Każde nowe danie wegańskie, które próbuję w restauracjach, staje się dla mnie źródłem inspiracji. Oczywiście, nie jestem jeszcze w pełni gotowy, aby całkowicie zrezygnować z mięsa – tatar wołowy to wciąż

Znalezienie odpowiednich zamienników produktów pochodzenia zwierzęcego na roślinne wymagało ode mnie nauki i eksperymentowania, ale z czasem stało się fascynującą przygodą.

moja słabość, którą często zamawiam jako przystawkę przed wegańskim lub wegetariańskim daniem. Jednak coraz częściej to właśnie roślinne potrawy dominują na moim talerzu.

Nawet desery wegańskie, które kiedyś wydawały mi się czymś

niemożliwym do zaakceptowania, zyskały moją aprobatę. Nigdy nie umiałem sobie wyobrazić deseru bez masła czy śmietany, ale moja była kucharka, a obecnie szefowa kuchni w Compass Group, Anna Gajek, oraz właścicielka TheSernik, pokazały mi, że można stworzyć coś pysznego bez użycia tradycyjnych składników. Wegańskie desery, które przygotowuje Ania są nie tylko smaczne, ale też zaskakująco lekkie i pełne wyrafinowanego smaku, co kompletnie zmieniło moje spojrzenie na ten aspekt kuchni.

Podsumowując, zmiana, jaka zaszła w moim podejściu do weganizmu, była procesem stopniowym, ale głębokim. Dzięki wsparciu i inspiracji, jakie otrzymałem od współpracowników, zacząłem dostrzegać, że kuchnia roślinna może być nie tylko pełnowartościowa i zdrowa, ale także niesamowicie smaczna i kreatywna. Dziś z dumą mogę powiedzieć, że jestem otwarty na nowe kulinarne wyzwania, a dania wegańskie stały się integralną częścią mojego kulinarnego repertuaru. Nie oznacza to, że całkowicie zrezygnowałem z mięsa, ale z pewnością moje podejście do jedzenia uległo diametralnej zmianie, a ja czerpię z tego ogromną satysfakcję.



O AUTORZE

Dawid Wysocki, szef kuchni w restauracji Lumiere w Baranowie, to doświadczony kucharz z Poznania. Przez lata zdobywał doświadczenie w restauracjach i hotelach, również za granicą, ucząc się m.in. w Instytucie Paula Bocuse'a w Lyonie. Jest laureatem wielu konkursów kulinarnych i pasjonatem wędkarstwa oraz natury. Jako dumny tata małej Agatki kieruje się zasadą, że każdy składnik i danie wymaga szczególnej troski, co widać w jego podejściu zarówno do kuchni, jak i życia codziennego.

Rekrutacja, edukacja i zarządzanie w perspektywie budowania zespołu

Gastronomia mierzy się dziś z największym problemem do rozwiązania, jakim jest brak pracowników. Kresu tej branży nie wróżę, bo ludzka potrzeba zjedzenia i wypicia czegoś dobrego na mieście była, jest i istnieć będzie. Jaki jednak kształt przybierze serwis? Jak bardzo nastawienie młodej generacji wpłynie na postrzeganie naszej branży przez gości, ale także przyszłych inwestorów? Czy rzeczywiście w kolejnych dekadach roboty okażą się najrozsądniejszym rozwiązaniem?

PIOTR SAJDAK

PREZYDENT STOWARZYSZENIA POLSKICH BARMANÓW

Branża gastronomiczna towarzyszy mi już od przeszło 20 lat i o ile od początku zdawałem sobie sprawę z przemijających trendów smakowych, to przez długie lata nie przypuszczałem, że HoReCa jest aż tak podatna na przemiany pokoleniowe. Zaczynając pracę jako kelner, a później barman, każdorazowo spotykałem się z przeświadczeniem, że w gastronomii każdy znajdzie pracę, ale i gastronomia zawsze znajdzie wielu chętnych, którzy daną pracę będą gotowi wykonać. Dzisiaj, po przemianach, również tych COVID-owych, gastronomia mierzy się z największym problemem do rozwiązania, jakim jest brak pracowników. Nie mam tu na myśli nawet wykwalifikowanych profesjonalistów, a zwyczajnie osoby, które pomimo braku danych kompetencji wyrażą chociażby chęć ich szybkiego zaadoptowania. Kresu gastronomii nie wróżę, bo ludzka potrzeba zjedzenia i wypicia czegoś dobrego na mieście była, jest i istnieć będzie. Jaki jednak kształt przybierze serwis? Jak bardzo nastawienie młodej generacji wpłynie na

postrzeganie naszej branży przez gości, ale także przyszłych inwestorów? Czy rzeczywiście w kolejnych dekadach roboty okażą się najrozsądniejszym i najbardziej przewidywalnym rozwiązaniem problemów z załogą?

Gdzie nogi nie postawię i gdzie ucha nie przyłożę, słyszę pytanie czy nie znam chętnych szukających pracy w gastronomii. Sam, wielokrotnie rekrutując pracowników do poszczególnych projektów nie mogłem uwierzyć, że po pandemii nastał aż tak silny kryzys na rynku pracy. Ilość otrzymywanych CV jest zatrważająco niska, a jeżeli już są, to ich jakość nie napawa zachwytem. Czy jest to efekt wieloletniego, grzecznie to ujmując niewłaściwego traktowania pracowników w naszej branży? W zupełności rozumiem, że pandemia odsunęła wielu z nas od możliwości wykonywania zawodu i „zmusiła” do pracy w innych sektorach gospodarki. Ten okres jednak mamy już za sobą i wydawałoby się, że nastąpić powinna fala powrotów. Projektów nie brakuje, budżety wyższe niż kiedykolwiek wcześniej, oferowane warunki

pracy konkurencyjne do innych gałęzi biznesu, a mimo to zjawiska odrodzenia brak. Śmiem jednak sądzić, że malkontenctwo niczego nie zmieni i warto znaleźć aspekty mogące ponownie rozbudzić zainteresowanie branżą usługową.

Jasna ścieżka rozwoju

Każdy człowiek, angażując się do jakiegokolwiek inicjatywy lubi wiedzieć, co będzie od niego oczekiwane. Ważną kwestią jest także świadomość, czego i on może oczekiwać od zleceniodawcy. Perspektywa rozwoju i edukacji zdecydowanie mocniej skalają człowieka z pracą, niż samo wynagrodzenie. Oczywiście, wszystko musi zostać ujęte w ramy czasowe, by nikt do nikogo nie miał pretensji związanych z niewywiązywaniem się z postawionych obietnic.

Szkolenia oferowane zespołowi powinny być dostosowane do potrzeb miejsca, ale i aktualnych umiejętności pracownika. W barach mogą to być szkolenia koktajlowe z ekspertami naszej branży, a w restauracjach szkolenia chociażby sprzedażowe. Ich różnorodność i profesjonalne

poprowadzenie powinny jeszcze bardziej rozbudzić zaangażowanie pracowników i uświadomić im, że obrana droga kariery zawodowej buduje ich samych, ale jest też czymś, co sprawia im przyjemność.

Kolejnym ważnym punktem rozwoju człowieka w firmie jest jasno określona możliwość awansu. Pomiędzy pozycją barmana i managera baru nie powinna występować ogromna przepaść. Warto rozważyć stworzenie drabinki stanowisk takich jak junior bartender, bartender, senior bartender, a może nawet miksolog. Każda chęć awansu motywowałaby pracowników do poszerzania swojej wiedzy, ale także przydzielała im nieco odmienne obowiązki, poprawiające jakość i tempo funkcjonowania firmy. Pozytywnym bodźcem będzie także wyższa stawka, powiązana z kolejnym awansem, jednak to właśnie możliwość osiągnięcia kolejnych szczebli kariery będzie w tym wypadku wiążącym ogniwem z pracodawcą, a nie sam aspekt finansowy, który zawsze może jednym złudnym spotkaniem przebić konkurencja.

Dobór pracowników

Rozmowa kwalifikacyjna i dzień próbny to elementy, które dają managerowi szerszy pogląd na umiejętności potencjalnego pracownika. Często jednak łatwo dać się zwieść pierwszemu wrażeniu. Czasami manager nie jest w stanie wyłapać wszystkich wad i zalet kandydata. Dlatego ważnym aspektem dla aktualnej załogi lokalu będzie porozmawianie o ich odczuciach w kwestii nowego pracownika. Pamiętajmy, że dobrze prosperujące projekty gastronomiczne to praca zespołowa, a nie indywidualności. Dobór pracowników powinien przebiegać na zasadzie szukania symbiozy, a nie zlepienia kawałków gliny na sucho. Regularne indywidualne rozmowy z pracownikami pozwolą nam także w naturalny sposób zbudować więź lub też zrozumieć istniejące problemy. Przy poszukiwaniu pracowników warto też pamiętać, że łatwiej osobę o dobrych cechach ludzkich nauczyć zawodu, niż dobrego barmana czy kelnera oduczyć złych nawyków.

Dostosowanie branży do oczekiwań młodej generacji

Kilka lat temu prawie każde ogłoszenie o pracę w gastronomi

brzmiało podobnie. Zawierało nazwę miejsca, jedną z szablonowych nazw stanowiska (kelner, barman, barista) i, jeżeli pracodawca miał rozeznanie na rynku pracy również konkurencyjną stawkę wynagrodzenia. Dzisiaj, w dobie walki o wizerunek miejsca w świecie wirtualnym warto rozważyć modernizację terminologii w/w stanowisk. Kto wie, może nowa generacja będzie bardziej zachęcona naborem na pozycje: barman influencer, barista edukator czy kelnerka swobodnie poruszająca się w branży modowej? Często problem nie leży w samej rzeczy, ale w tym jak ją postrzegamy. Gdy zostanie w naszej branży zauważony potencjał rozwoju na wielu płaszczyznach, być może ponownie będziemy mogli stanąć przed komfortem szerokiego wyboru pracowników.

Jak widać, dużo pracy przed nami a efekty pewnie nie zaczną pojawiać się w błyskawicznym tempie. Gastronomia to jednak dziedzina, do której trzeba czuć pasję, a na uświadomienie młodzieży, że może ona takową być przyjdzie nam pewnie trochę poczekać. Wierzę jednak, że jest o co walczyć.



O AUTORZE

Piotr Sajdak – barman podróżnik. Manager w berlińskim projekcie Scirocco oraz Prezydent Stowarzyszenia Polskich Barmanów. Swoją przygodę z cocktailami rozpoczął prawie dwie dekady temu. Pracował m.in. w Londynie i Paryżu, w miejscach takich jak: Graphic bar na Soho, Oblivion w budynku Shard, Churchill bar w hotelu Hyatt, VIP room na londyńskiej olimpiadzie w 2012, The Little Red Door w Paryżu, czy Salut Classic bar w Berlinie. Kontakt: @piotrsajdak_btc

REKLAMA

MONIN®

Rozgrzej się smakiem!



Grzańce i korzenne kawy z zestawem syropów **MONIN Warm-Up**

Odkryj więcej przepisów



www.moninpolska.pl

inspiracje koncepty receptury

HERBATA – SMAKI JESIENI

Jesień i zima to pory roku, które szczególnie kojarzą się z ciepłem, komfortem i wyjątkowymi smakami. Chłodniejsze dni skłaniają do sięgania po napoje, które nie tylko nas rozgrzeją, ale także wprowadzą w atmosferę sezonu. W tym okresie kluczowe są przyprawy korzenne, suszone owoce oraz naturalne składniki, które podkreślą charakterystyczny smak i aromat każdej herbaty. Jakie napoje warto wprowadzić do oferty na ten czas, aby przyciągnąć klientów szukających rozgrzewających doznań smakowych? Przygotowaliśmy kilka propozycji.

MAREK ŁYSZCZAK, BRAND AMBASADOR MONIN

Sezon jesienno-zimowy to czas, kiedy szczególnie cenimy ciepłe napoje o intensywnych, korzennych nutach, wzbogacone miodem, cytryną i imbirem. Te składniki nie tylko rozgrzewają, ale także wspierają odporność, co jest szczególnie istotne w chłodniejsze miesiące. Świetnym uzupełnieniem aplikacji herbacianych będą dodatki takie jak dobrej jakości syropy. Aby zapewnić najwyższą jakość i powtarzalność napojów, warto sięgnąć po sprawdzone produkty. Monin oferuje szeroki

wybór smaków idealnych na jesień i zimę, podkreślając naturalność i brak sztucznych dodatków. Klienci docenią propozycje stworzone z wysokiej jakości składników, które wpisują się w ich potrzeby w tym okresie.

W tym sezonie nie może zabraknąć klasycznych smaków jak Pumpkin Spice Monin z przyprawami korzennymi czy żurawiną i syropem klonowym. Świetnym wyborem są również syropy z owoców takich jak czarna porzeczka, czerwona pomarańcza, mandarynka czy rokitnik.



Szczególnie interesujący jest syrop Monin Falernum – choć kojarzony z Karaibami, dzięki zawartości imbiru świetnie sprawdza się w rozgrzewających herbatach, nadając im wyjątkowego charakteru. Podobnie syrop Monin Spice Mango dodaje owocom ostrego, rozgrzewającego akcentu. Herbata z dodatkiem Monin Red Spiced Berries, łącząca czerwone owoce i przyprawy korzenne, czy Winter

Spice z nutą pomarańczy i chili, to idealne połączenia na chłodne wieczory. Można je podać jako samodzielne napoje lub w zestawie z deserami. Nowy syrop od Monin Cynamonowa Bułeczka z gruszką, będzie stanowić doskonały dodatek do herbaty Earl Grey.

Zaskakującym i niecodziennym połączeniem może być użycie nieznanego w naszej szerokości geograficznej owocu jakim

jest jabuticaba. Ten pochodzący z Brazylii owoc łączy w sobie smaki i aromaty wielu bardzo dobrze znanych owoców: śliwki, żurawiny, owoców bzu czarnego czy winogrona. Możemy zestawić go na przykład z cynamonem lub imbirem. Moim zdaniem, najlepiej jest wykorzystać w tym przypadku czarną herbatę.

Jesień i zima to doskonały czas na wprowadzenie do menu napojów, które nie tylko rozgrzewają, ale również zachwycają bogatymi

smakami i aromatami. Dodanie do herbat syropów i puree Monin pozwala na stworzenie wyjątkowych kompozycji, które zaspoko- ją nawet najbardziej wymagające podniebienia. Ważne, aby napoje nie tylko smakowały, ale także cieszyły oko – odpowiednia dekoracja z owoców, przypraw i ziół doda im wyjątkowego charakteru. Tworząc takie propozycje, zapew- nisz gościom nie tylko chwilę cie- pła, ale i smakowe doznania, które będą chcieli powtórzyć.

Cinamon Pear

- 250 ml zaparzonej herbaty earl grey
- 15 ml syropu Monin Cinamon Roll
- 10 ml puree Monin William Pear

Do zaparzonej herbaty należy wlać pozostałe składniki i wy- mieszać, opcjonalnie można dodać kilka kropel soku z cytryny. Udekorować suszonym plastrem gruszki, gałązką rozmarynu oraz korą cynamonu.

Brazylian Chai

- 250 ml zaparzonej czarnej herbaty
- 15 ml puree Monin Jabuticaba
- 10 ml koncentratu Monin Ginger

Zaparoną herbatę mieszamy z resztą składników.

Użyty koncentrat imbirowy jest bardzo intensywny i w ten spo- sób szybciej uzyskamy oczekiwany efekt. Jeżeli chcielibyśmy użyć świeżego imbiru, najlepiej wcześniej przygotować z niego napar. Ca- łość możemy udekorować świeżą żurawiną, gałązką mięty i suszo- nymi cytrusami.

Very Berry Tea

- 250 ml zaparzonej zielonej herbaty
- 10 ml Pure by Monin Red Berries
- 3-4 liście świeżej mięty

Zaparoną herbatę należy wymieszać z resztą składników.

Dodanie Pure by Monin nada naszej herbacie owocowego i kwa- skowego smaku. Udekorować ją możemy wszelkimi czerwonymi owocami: maliną, borówką czy żurawiną oraz gałązką mięty. Tak przygotowana herbata będzie odpowiednia również dla diabetyków.

REKLAMA

Fresh Start!
Targi w świeżym wydaniu

31. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hotelu i Gastronomii
HORECA
Gastro | Hospitality | Sweet

21. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie
ENOEXPO

06-08 listopada 2024

Odbierz bezpłatną wejściówkę!

horeca.krakow.pl
enoexpo.krakow.pl

Targi w Krakowie EXPO KRAKOW

ORACLE SZYBKOŚĆ BEZ GRANIC – SUPER SZYBKI PIEC DO BARÓW I RESTAURACJI

Oracle, dzięki technologii Plug&Play, może być umieszczony w dowolnym miejscu. Jego kompaktowe rozmiary nie ograniczają pojemności komory, która jest wyjątkowo duża jak na tę kategorię urządzeń. Co więcej, Oracle nie wymaga podłączenia do wody ani systemów wyciągowych, co pozwala na łatwą instalację w każdym środowisku. Dzięki integracji z chmurą Lainox, podobnie jak w przypadku Combi Naboo i Combifreeze Neo24hours, Oracle jest stale połączony z wirtualnym asystentem Nabook, dostępnym bezpłatnie dla wszystkich użytkowników. Więcej informacji na www.grafen.com



PÓŁROCZNY ZAPAS CHEMII

iCareSystem AutoDose to nowy autonomiczny system mycia nabladowych urządzeń konwekcyjno-parowych iCombi Pro od RATIONAL. Kupując jedno z tych urządzeń otrzymujesz zestaw chemii myjącej i pielęgnacyjnej za 1 zł.

iCareSystem AutoDose uruchamia się albo o określonej godzinie, na przykład zawsze po zamknięciu restauracji, albo po naciśnięciu przycisku, gdy pasuje to do codziennej rutyny. W ustawieniach można zaprogramować sprzątanie oddzielnie na każdy dzień, w zależności od użytkowania urządzenia lub według harmonogramu tygodniowego. iCombi Pro automatycznie pobiera z zasobników chemię myjącą i pielęgnacyjną w wymaganym stężeniu. iCareSystem AutoDose zwiększa bezpieczeństwo pracy, oszczędza czas i zapewnia bezpieczeństwo higieniczne HACCP.



STWORZONE Z MYŚLĄ O PROFESJONALISTACH



Noże Kohersen z kolekcji Professional Olive Wood to doskonały wybór dla każdego, kto ceni sobie jakość w każdym szczególe. Stworzone z myślą o profesjonalistach, zostały wykonane z wyjątkowo wytrzymałej stali damasceńskiej, zapewniając precyzyjne i łatwe cięcie. Noże Olive Wood są doskonale wyważone – równowaga między ostrzem a rękojeścią wykonaną z włoskiego drewna oliwnego gwarantuje komfort i pewność każdego ruchu. W kolekcji znajdują się: nóż szefa kuchni, nóż uniwersalny, nóż do warzyw oraz ostrzałka bagnetowa, które zaspokoją potrzeby nawet najbardziej wymagających użytkowników.

Każdy z noży został umieszczony w luksusowym futerale, wyłożonym miękkim tworzywem.

Noże dostępne w sprzedaży na stronie kohersen.pl.

ROZGRZEJ SIĘ SMAKIEM Z ZESTAWEM SYROPÓW MONIN WARM-UP

Odkryj zestaw syropów MONIN Warm-up, który idealnie rozgrzeje Cię w chłodne wieczory! Spiced Red Berries z jagodami i przyprawami, korzenny Winter Spice z imbirem i chili oraz Pumpkin Spice z dynią i cynamonem – te wyjątkowe smaki nadadzą Twoim grzańcom, kawom i herbatom niezwykłego aromatu. Rozgrzej się smakiem tej zimy z MONIN Warm-up!



NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

horecanet.pl

CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

3 CZASOPISMA BRANŻOWE
W BEZPŁATNEJ INTERAKTYWNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ
/ PDF DO POBRANIA

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY HORECA

44 000
UŻYTKOWNIKÓW*

FOTO I VIDEORELACJE

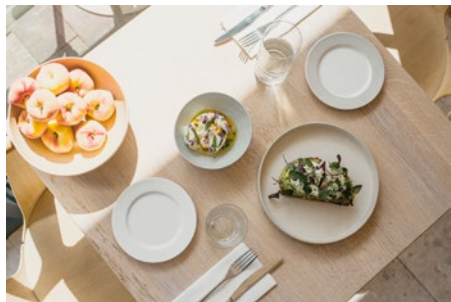
113 000
ODSŁON*

WYDAWCA



* Google Analytics: 23 września – 22 października 2024

SYNONIM ELEGANCJI



Porcelana Verlo to synonim elegancji i niezawodności w profesjonalnej gastronomii. Każdy element, ręcznie wykończony z najwyższej jakości porcelany, łączy wyrefinowany design z wyjątkową trwałością, gwarantując odporność na wyszczerbienia i intensywne użytkowanie. Dzięki różnorodnym kolekcjom, Verlo pozwala idealnie dopasować zastawę do stylu każdej restauracji czy hotelu, podkreślając ich unikalny charakter. Funkcjonalność idzie tu w parze z estetyką – naczynia są odporne na mycie w zmywarkach, użycie w kuchenkach mikrofalowych i piecach gastronomicznych. Verlo to porcelana, która doskonale komponuje się z każdą kulinarną wizją, tworząc eleganckie tło dla Twojej kreatywności.

WYNAJMIJ ZMYWARKĘ OD WINTERHALTER



Zastanawiasz się nad sposobem obniżenia kosztów związanych z prowadzeniem lokalu gastronomicznego? A może dopiero otwierasz własną działalność i obawiasz się przekroczenia budżetu? W takiej sytuacji warto przemyśleć sprawę dzierżawy sprzętu. Proponujemy wynajem zmywarek w atrakcyjnych cenach! Zmywarka do naczyń gastronomiczna to absolutnie niezbędne urządzenie w każdej restauracji oraz kawiarni. Jego koszt może się jednak okazać zbyt wysoki. Wynajmowana zmywarka Winterhalter to natomiast nie tylko gwarancja najlepszej jakości, ale też czysta oszczędność. Więcej o długoterminowym wynajmie zmywarek gastronomicznych znajdziesz na www.wynajmijzmywarke.pl

OSZCZĘDZAJ ENERGIĘ I PIENIĄDZE Z SMEG!

Nasze szafy chłodnicze w klasie energetycznej A oferują nowoczesne technologie, które minimalizują zużycie energii i koszty eksploatacji. Wysoka izolacja i naturalny czynnik chłodniczy R290 zapewniają trwałość oraz mniejszy wpływ na środowisko. Stal nierdzewna AISI304 z wykończeniem Scotch Brite gwarantuje wytrzymałość, a intuicyjny wyświetlacz LED umożliwia łatwe zarządzanie. Zaokrąglone krawędzie i łatwo zdejmowane półki ułatwiają czyszczenie. Szybki powrót do idealnej temperatury i precyzyjny czujnik PT1000 to pewność optymalnego przechowywania żywności. Stabilne, regulowane nóżki i opcjonalne kółka zapewniają elastyczność użytkowania.



NOWOŚĆ SEZONOWA – GORĄCA CZEKOLADA HOT CIOK OD SEGAFREDO!



Wzbogać swoją ofertę o sezonowy produkt od Segafredo – gorącą czekoladę Hot Ciok! To idealny napój na chłodne dni, który przyciągnie klientów, szukających rozgrzewającej przyjemności. Hot Ciok to intensywny smak ciemnej czekolady o kremowej konsystencji, który zapewnia prawdziwą chwilę relaksu. Doskonale do podania zarówno na wynos, jak i w przytulnym wnętrzu kawiarni. Proste przygotowanie Hot Ciok pozwala na szybkie włączenie go do menu, a jego popularność sprawia, że idealnie wpisuje się w zimowy asortyment. Skorzystaj z tej okazji i zaproponuj swoim gościom wyjątkową czekoladową przyjemność, dostępną w jesienno-zimowym sezonie.

OLIWA GRANFRUTTATO OD MONINI



GranFruttato to oliwa, która powstaje z oliwek z wczesnych zbiorów. Dlatego do jej stworzenia potrzebna jest większa liczba oliwek niż przy klasycznych oliwach. Wcześniej zbierane oliwki mają intensywny, wyrazisty aromat, dzięki czemu nadają niepowtarzalny, wybitny smak oliwie GranFruttato. Za jej recepturę odpowiada Zefferino Monini, wnuk założyciela firmy, który jest jednym z najwybitniejszych znawców oliw na świecie. Co roku decyduje on o odpowiednim kupcu GranFruttato. Oliwa ta w niezwykle sposób potrafi wydobyć smak potrawy, nawet jego najmniejsze niuanse. Także dzięki temu, że świetnie łączy ze sobą wszystkie składniki dania.

\$WIAT HOTELI

WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE



NAJ
BARDZIEJ
MERYTORYCZNE
NOWOCZESNE
NIEZALEŻNE
SZEROKO
ZASIĘGOWE

czasopismo hotelarzy

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA WWW.HORECANET.PL

Wydawca BROG B2B – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



ŚWIAT HOTELI



nowości
GASTRONOMICZNE



Sweets&Coffee

horecanet.pl

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI





Grafen Europe
ul. Firmowa 12
62-023 Robakowo
tel. 607-123-257
info@grafen.com
www.grafen.com

Grafen Europe oferuje wydajne, niezawodne i innowacyjne rozwiązania dla gastronomii, które odpowiadają na kluczowe potrzeby szefów kuchni. Firma kompleksowo realizuje inwestycje gastronomiczne, prowadząc klienta przez każdy etap - od projektu, przez konsultacje, aż po montaż sprzętu. Grafen skupia się na innowacji, wsparciu i designie, dostosowując swoje działania do trendów i specyfiki branży HoReCa. Innovation. Support. Design. To jest nasz cel, nasze motto i nasza droga. WE DO MORE – DAJEMY WIĘCEJ



Kohersen
DLF
ul. Sportowa 8c
81-300 Gdynia
tel. (58) 781-43-63
tel. (58) 778-95-92
kontakt@kohersen.pl

Kohersen – to polska, rodzinna marka wysokiej jakości sprzętów i akcesoriów kuchennych, będąca synonimem innowacyjnych rozwiązań technologicznych zamkniętych w nowoczesnym designie. Misją Kohersen jest dążenie do perfekcji w każdym detalu, co znajduje odzwierciedlenie w produktach zaprojektowanych z myślą o funkcjonalności i estetyce. W ofercie Kohersen znajdują się garnki i patelnie, noże oraz urządzenia małego AGD do kuchni, które ułatwiają przygotowywanie smacznych i zdrowych posiłków. Oferta produktowa została skomponowana tak, by mógł z niej skorzystać zarówno profesjonalista, jak i kucharz-amator poszukujący jakościowych rozwiązań. Więcej informacji: www.kohersen.pl.



Monini Polska
ul. Marcelesińska 90
60-324 Poznań
tel. (61) 223-23-95
info@monini.pl
www.monini.com

Monini to włoska firma rodzinna z ponad 100 – letnią tradycją i producent doskonałej oliwy z oliwek. Firma założona w 1920 r. w Umbrii, zwanej Zielonym sercem Włoch, jest jedną z niewielu firm, która nadal pozostaje w rękach rodziny i aktywnie uczestniczy w jej życiu. Rodzinna pasja przekazywana jest z pokolenia na pokolenie. Dziś firmą Monini zarządza już trzecie pokolenie, na czele z wnukiem założyciela, Zefferino Monini, osobiście odpowiedzialnym za staranną selekcję oliw. Misją Monini jest dzielić się tą miłością i pasją a przy tym dostarczać produkt wyłącznie najwyższej jakości. W asortymencie znajdują się przede wszystkim oliwy, również w większych gramaturach, ale także octy, sosy pesto, oliwy smakowe, kremy balsamiczne, oliwki oraz gotowe do spożycia mieszanki kasz.



**Polski Związek
Producentów Kukurydzy**
ul. Mickiewicza 33 pok. 43
60-837 Poznań
tel.: (61) 662-74-20
pzpk@kukurydza.info.pl
www.kukurydza.info.pl
www.kukurydziane-inspiracje.pl

Polski Związek Producentów Kukurydzy – 40 lat w służbie producentom kukurydzy. ZPK zrzesza rolników uprawiających kukurydzę, przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem ziarna kukurydzy, firmy hodowlane i nasienne produkujące wysokiej jakości materiał siewny kukurydzy. PZPK jest członkiem CEPM Europejskiej Konfederacji Produkcji Kukurydzy, zrzeszającej organizacje producentów kukurydzy z dziesięciu krajów Unii Europejskiej. Celem Związku jest obrona interesów swoich członków, a także propagowanie uprawy kukurydzy i różnych kierunków jej wykorzystania. W ramach środków z Funduszu Promocji Zboż i Przetworów Zbożowych KOWR, od kilku lat, PZPK promuje wykorzystanie spożywcze ziarna kukurydzy i jej przetworów, a także kukurydzy cukrowej jako wartościowego warzywa. W bieżącym roku PZPK zorganizował Konkurs dla uczniów szkół gastronomicznych „Kukurydziane Inspiracje”.



Rational
ul. Bokszerska 66
02-690 Warszawa
tel. (22) 864-93-26
fax (22) 864-93-28
info-poland@rational-online.com
www.rational-online.com

RATIONAL jest globalnym liderem rynkowym i technologicznym w zakresie termicznego przyrządzania potraw w kuchniach profesjonalnych. Lider innowacji od momentu stworzenia technologii konwekcyjno-parowej regularnie proponuje udoskonalenia swoich urządzeń. Oferuje najlepsze w swojej klasie piece konwekcyjno-parowe iCombi oraz urządzenie multifunkcyjne iVario. Celem firmy jest nie tyle projektowanie maszyn, a oferowanie innowacyjnych rozwiązań. Dzięki ponad 1 000 000 sprzedanych urządzeń stały się one standardem w restauracjach, stołówkach, kantynach czy rozwijających się strefach gorącej lody, wędliniarskiej czy piekarniczej w sklepach.



Segafredo Zanetti Poland
ul. Partyzantów 7
32-700 Bochnia
tel. 784-000-900
info@b2bsegafredo.pl
www.B2B.Segafredo.pl

Segafredo Polska to więcej niż kawa – oferujemy pełną opiekę 360° dla Twojego biznesu kawowego. Z ponad 20-letnim doświadczeniem zapewniamy nie tylko mieszanki najwyższej jakości, ale także doradztwo, szkolenia baristów, dostęp do showroomów i ogólnopolski serwis techniczny. Dopasujemy naszą ofertę do Twoich potrzeb – wybierz Segafredo!

**SCM**

ul.al. Jana Pawła II 11
00-828 Warszawa
tel. (22) 586-54-00
fax (22) 586-54-01
biuro@scmpoland.pl
www.scmpoland.pl

Firma SCM działa od września 2005 roku, a od lipca 2012 jest Wyłącznym Dystrybutorem Produktów Monin na Polskę. Główne obszary działalności firmy to: Rozwój i kreowanie nowych rozwiązań w kategorii produktów i napojów dla kanału HoReCa oraz doradztwo w zakresie ich przetwarzania; Zakupy i sprzedaż surowców rolnych oraz produktów gastronomicznych; Efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw obejmującego produkty, opakowania i dystrybucję. Marka Monin jest obecnie uznawana za numer jeden na świecie na rynku syropów klasy Premium, puree owocowych oraz sosów deserowych. To zasługa ponad 105-letniego doświadczenia oraz bogatej oferty – ponad 250 smaków sprzedawanych w 150 krajach na świecie. Do produkcji wyrobów Monin wybierane są wyłącznie wyselekcjonowane i najlepsze owoce, kwiaty, przyprawy oraz orzechy. To sprawia, że powstają zawsze produkty wyjątkowej jakości o niepowtarzalnym smaku, kolorze i zapachu. Monin – naturalny inspirator. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambasadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksovania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

**Smeg Polska**

ul. Prosta 32
00-838 Warszawa
tel. (22) 276-14-00
735-877-534
professional@smeg.pl
www.smeg-professional.com/pl

Od ponad 30 lat firma Smeg Professional zaspokaja potrzeby profesjonalistów z branży nowoczesnych usług gastronomicznych, oferując najlepsze rozwiązania dla współczesnej branży HoReCa. Wieloletnie doświadczenie w projektowaniu oraz produkowaniu urządzeń pozwala na przedstawianie rozwiązań innowacyjnych, które gwarantują optymalne rezultaty oraz komfort w miejscu pracy. W ofercie firmy znajdziemy piec konwekcyjno-parowy, piece konwekcyjne i konwekcyjne z nawilżaniem, profesjonalne zmywarki gastronomiczne (podblatowe oraz kapturowe) oraz szafy chłodnicze i mroźnicze

**Tomgast**

ul. Beskidzka 123/125
91-610 Łódź
tel. (42) 674-85-87
<https://tomgast.pl>

TOMGAST to producent i dystrybutor wyposażenia gastronomicznego oraz zastawy stołowej dla rynku HoReCa. Oferuje produkty o wysokiej jakości, trwałości i niezawodności, w tym artykuły marek takich jak Verlo, łączących klasyczny design z funkcjonalnością. Asortyment obejmuje produkty z porcelany, stali nierdzewnej i certyfikowanego drewna. Firma współpracuje z globalnymi markami jak Peugeot, Wusthof czy Zwiesel Glas, dostarczając kompleksowe rozwiązania zgodne z najnowszymi trendami.

**Tork Polska**

ul. Puławska 435A
02-801 Warszawa, Polska
tel. 783-122-222
pracujbezpiecznie@essity.com
www.tork.pl

Marka Tork jest dostawcą profesjonalnych rozwiązań do utrzymania higieny dla szerokiej gamy odbiorców: restauracji, hoteli, placówek opieki zdrowotnej, biur, szkół oraz zakładów produkcyjnych. W ofercie marki są dozowniki, ręczniki i papiery toaletowe, mydła, serwetki i środki czystości kuchenne oraz przemysłowe. Dzięki wiedzy eksperckiej, funkcjonalnym produktom i polityce zrównoważonego rozwoju Tork jest liderem w swojej branży. Należąca do Essity marka Tork dostarcza rozwiązania klientom w ponad 110 krajach.

**Winterhalter Gastronom Polska**

ul. Krajobrazowa 2
05-074 Wielgolas Duchnowski
tel. (22) 773-25-52
biuro@winterhalter.com.pl
www.winterhalter.pl

Winterhalter jest ekspertem w dziedzinie przemysłowych systemów zmywania. Już od ponad 20 lat działalności na polskim rynku firma buduje pozycję lidera, oferując najwyższej jakości zmywarki przemysłowe, chemię oraz systemy uzdatniania wody dla każdego rodzaju biznesu gastronomicznego. Produkty firmy Winterhalter wyróżniają się innowacyjnością, wydajnością, łatwością użycia i perfekcyjnymi efektami zmywania zapewniającymi od dzieł lat w profesjonalnych kuchniach na całym świecie.



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.



Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke^{pl}**