

# nowości GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

ELIXIR  
MA 10 LAT!

PIOTR  
POPIŃSKI

Gościnność jest  
największą siłą

MARIUSZ  
DIAKOWSKI

*Staramy się  
zaopiekować  
każdym  
ze zmysłów*

TOMASZ  
PUROL

SILNY  
I PRZEMYŚLANY  
KONCEPT

MICHAŁ GNIADK  
WSPÓŁWŁAŚCICIEL

YES BUTCHER! SHOP & BISTRO

Łączyć  
kulinarne  
światy

SYLWIA  
POTOCKA

TRZEBA MIEĆ  
WŁASNY STYL

LUKASZ  
GLASSER



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



JESIEŃ 2026, WARSZAWA

**FOOD BUSINESS**  
XXIV FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO  
2026

[WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM](http://WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM)



NOWOŚCI GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

SWIAT HOTELI

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



# SPIS TREŚCI

Panorama .....	4
Wywiad numeru	
Silny i przemyślany koncept .....	8
Puls gastronomii	
Gościnność jest największą siłą .....	18
Trzeba mieć własny styl .....	24
Z dobrym zespołem wszystko jest możliwe .....	27
Elixir by Dom Wódki ma 10 lat! .....	30
Marketing i zarządzanie	
Transparentnie prowadzić biznes .....	34
Szczęście w gastronomii – pierwszy w Polsce raport o dobrostanie pracowników. Część czwarta .....	37
Jak będzie wyglądać marketing restauracji w 2026 roku .....	40
Jakie skutki dla branży będzie miał zakaz reklamy alkoholu? .....	42
Wyposażenie i zaopatrzenie	
ESG zaczyna się na zapleczu. Jak system zmywania może stać się wizytówką zrównoważonej restauracji? .....	46
Doskonałość kawowa dla HoReCa .....	48
Jak ergonomia i materiały budują rentowność restauracji? Część czwarta .....	50
Szef kuchni	
Staramy się zaopiekować każdym ze zmysłów .....	52
Autentyczność to potężna waluta .....	55
Łączyć kulinarne światy .....	58
Połączenie gastronomii, retailu i edukacji .....	62
Barman	
Przygotuj się na święta! .....	64
Produkty i innowacje .....	66
Wizytówki .....	67

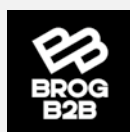


## Gastronomia nie zwalnia

To był rok pełen zmian, wyzwań i potrzebnej przewartościowej refleksji – zarówno dla branży, jak i dla mnie osobiście. Po dłuższej przerwie wróciłam do pracy z ogromną radością i wdzięcznością. Choć gastronomia w Polsce nigdy nie zwalnia, to właśnie w tym roku szczególnie wyraźnie było widać, jak bardzo dojrzewa: w myśleniu o jakości, w podejściu do kosztów, w profesjonalizacji procesów i w odwadze do budowania własnych, autorskich konceptów. Restauratorzy coraz częściej stawiają na świadome zarządzanie, precyzyjnie skrojone modele biznesowe i kuchnię, która ma wyrazisty punkt widzenia – nie tylko smakowy, ale też operacyjny. W ostatnim tegorocznym numerze oddajemy w Wasze ręce zestaw treści, które dobrze podsumowują ten kierunek. Szczególnie polecam rozmowę z Michałem Gniadkiem, współwłaścicielem Yes Butcher! Shop & Bistro, który zerka na Państwa z okładki. To opowieść o rzemiośle, konsekwencji i skalowaniu jakości na własnych zasadach. W numerze znajdziecie też porady i analizy, które pomogą lepiej przygotować się na nadchodzący rok: od spojrzenia na kondycję rynku, po praktyczne inspiracje dla tych, którzy chcą rozwijać swoje koncepty mądrze, elastycznie i z wyprzedzeniem.

Niech 2026 rok przyniesie jeszcze więcej stabilności, trafnych decyzji i satysfakcji z własnej pracy. Do zobaczenia w kolejnym wydaniu!

Milena Kaszuba-Janus  
redaktorka naczelna



**Redakcja**  
Milena Kaszuba-Janus  
redaktorka naczelna  
m.kaszuba@brogb2b.pl  
tel. 664-463-066

Karolina Stępniak  
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. © 2025 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k. All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS

facebook.com/nowoscigastronomiczne

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

www.instagram.com/nowoscigastronomiczne

**Wydawca**  
BROG B2B  
– media efektywnej komunikacji  
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.  
ul. Londyńska 4  
03-921 Warszawa  
biuro@brogb2b.pl

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

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

Zdjęcie na okładce:  
Maciej Margas

**HORECANET.PL**

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



PARTNERZY

## Anawa w InterContinental Warszawa otwarta

Elegancja, sentyment i nowoczesna interpretacja domowych smaków – tak w skrócie można opisać Anawę, nowo otwartą restaurację w hotelu InterContinental Warszawa. To miejsce, które łączy tradycję z nową energią, zapraszając gości do celebrowania czasu przy stole.

InterContinental Warszawa zaprezentował swoją nową restaurację – Anawę, zlokalizowaną na pierwszym piętrze hotelu. Nazwa inspirowana dawną warszawską gwarą oznacza „naprzód”, co doskonale oddaje charakter konceptu: nowoczesne podejście do tradycji, w którym smak i emocje grają pierwsze skrzypce.



Menu Anawy opiera się na kuchni domowej w odświeżonej, współczesnej formie. Szef kuchni stawia na połączenie sentymentu z kreatywnym rzemiosłem – goście mogą spodziewać się znanych aromatów w eleganckiej odsłonie, przygotowanych z dbałością o techniki i lokalne inspiracje.

## Zakaz reklamy piwa – co czeka restauracje i bary?

Proponowany przez Ministerstwo Zdrowia zakaz reklamy piwa – włącznie z piwem bezalkoholowym – może oznaczać poważne perturbacje dla sektora HoReCa. To nie tylko koniec kampanii reklamowych, ale też ryzyko konieczności gruntownej zmiany wystroju wielu lokali gastronomicznych.

W październiku do Sejmu trafił projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości, który zakłada całkowity zakaz reklamy alkoholu, w tym piwa. Według autorów zmian, celem jest ograniczenie ekspozycji alkoholu i przeciwdziałanie alkoholizmowi. Jednak dla branży gastronomicznej i hotelarskiej konsekwencje mogą być znaczne.



Jeśli przepisy zostaną przyjęte w zaproponowanym kształcie – restauracje, bary i puby czeka obowiązek usunięcia z wnętrza i ogródków wszelkich elementów ze znakami firmowymi browarów. Oznacza to konieczność wymiany mebli, parasoli, leżaków, szklanek, kufli czy chłodziarek, czyli wyposażenia często dostarczanego przez producentów napojów alkoholowych.

Co więcej, bardzo szeroka definicja reklamy w projekcie sprawia, że ekspozycja butelek, nalewaków czy samego logo na barze może zostać zakwalifikowana jako nielegalna reklama. W praktyce oznaczałoby to ograniczenie możliwości prezentacji wszystkich alkoholi w lokalu.

Branża gastronomiczna, już dziś mocno obciążona kosztami prowadzenia działalności, alarmuje, że wprowadzenie zakazu może oznaczać kolejne, nieplanowane wydatki i narazić wielu restauratorów na straty.

Warto dodać, że projekt ten przewiduje również objęcie sankcjami reklamy piwa bezalkoholowego, co dodatkowo komplikuje sytuację tych podmiotów, które starały się przestawić na lżejsze opcje napojów.

Dla właścicieli lokali znacznie ma nie tylko aspekt finansowy, ale i operacyjny. W wypadku wejścia nowych przepisów zmiany trzeba będzie wprowadzić do końca 2026 r. To stawia przed nimi realne wyzwanie: dostosować się albo ponieść koszty związane z reorganizacją wnętrza i zmienioną ekspozycją.

## Sieć Burgermeister debiutuje w Polsce

Legenda berlińskiego street foodu i najszybciej rosnąca sieć restauracji w Niemczech wkracza do Polski. Pierwszy lokal pojawił się w Szczecinie, co stanowi początek europejskiej ekspansji marki.

Burgermeister to najpopularniejsza i najwyżej oceniana sieć restauracji szybkiej obsługi w Niemczech. Sieć osiągnęła w 2024 roku średnią sprzedaż na poziomie 14 milionów PLN na lokal oraz zrealizowała ponad 1 milion zamówień do staw w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



planuje podbój Wielkiej Brytanii, Czech, Hiszpanii i Szwajcarii.

– Wejście na rynek polski to dla nas historyczny moment.

Bliskość Berlina, dynamika gospodarcza kraju sprawiają, że Polska jest idealnym miejscem na rozpoczęcie naszej europejskiej podróży – komentuje

Robert Fuegert, CEO i dyrektor generalny

Burgermeistera.

Sieć ustanowiła wiele rekordów dostaw w Niemczech, w tym największą liczbę zamówień zrealizowanych w ciągu jednego dnia oraz jednego weekendu, udowadniając, że najwyższa jakość może iść w parze z szybkością. Teraz ta rekordowa marka będzie dostępna dla Polaków. A to dopiero początek – po wejściu na rynek polski Burgermeister

Burgermeister w Polsce, zlokalizowany na al. Wyzwolenia 12/14 w Szczecinie, zajmuje ponad 550 mkw, oferuje 80 miejsc na 2 piętrach. W planach są już kolejne otwarcia w największych polskich miastach, takich jak Wrocław, Warszawa i Gdańsk, a w nadchodzących latach nawet 20-40 restauracji w kraju.

## Restauracja Rozdział w Warszawie zaprasza

Przy ulicy Wybrzeże Kościuszkowskie 43 w budynku Hotelu Sava, gości zaprosiła nowa, kameralna restauracja Rozdział. Nowy projekt fine diningowy, za którym stoją Konrad Kowalski i Karolina Góraj i prowadzony jest przez kucharzy. Jak mówią właściciele: – Miejsce powstało z potrzeby ekspresji, wolności twórczej i chęci stworzenia restauracji po swojemu.

Właściciele Rozdziału postawili na niewielką przestrzeń, aby móc poświęcić każdemu gościowi maksimum

uwagi. Restauracja oferuje różnorodne menu: A la carte w konfiguracji: 2 dania za 230 zł, 3 dania za 290 zł oraz menu degustacyjne: 5 dań za

410 zł, 7 dań za 540 zł.

Każde menu rozpoczyna się od trzech amuse-bouche i pieczywa z masłem, a kończy czterema petit four. W praktyce oznacza to, że 2-daniowy zestaw obejmuje 10 pozycji, 3-daniowy 11, 5-daniowe menu degustacyjne 13, a 7-daniowe 15 pozycji. Specjalnością restauracji są również sezonowe „snacki”, które nie pojawiają

się w stałym menu, pozwalając szefom kuchni na eksperymentowanie z lokalnymi i świeżymi składnikami dostępnymi w danym momencie.

Do każdego z dania, jak i do menu degustacyjnego dostępny jest wine pairing.

– Naszą pasją jest fine dining i za-

leży nam, aby goście czuli się dopieszczeni w każdym detalu. Rozdział to miejsce, gdzie kuchnia spotyka się z radością odkrywania nowych smaków – podkreślają Karolina Góraj i Konrad Kowalski.

Rozdział jest czynny od wtorku do piątku w godzinach 17:30 – 23:00, a w soboty od 16:00 do 23:00.

## McDonald's na Lotnisku Chopina poprowadzi Lagardère

Restauracja działa w strefie zastrzeżonej Non-Schengen. Po restauracjach i kawiarni McCafé działających w części ogólnodostępnej i strefie Schengen po kontroli bezpieczeństwa, jest już 4. lokalem ze złotym „M” na warszawskim Lotnisku Chopina. Wszystkimi zarządza Lagardère Travel Retail w Polsce, która prowadzi restaurację McDonald's również w porcie lotniczym w Gdańsku.

– Otwarcie 5. już restauracji McDonald's pod skrzydłami Lagardère Travel Retail w Polsce to wiadomość, która

zdecydowanie cieszy. Dzięki tej premierze udało nam się z jednej strony wzmocnić współpracę z jedną najważniejszych

partnerskich marek w naszym portfolio, a z drugiej naszą pozycję jako operatora, który skutecznie odpowiada na potrzeby współczesnego pasażera – podsumowuje Maciej Gajkowski, dyrektor zarządzający Foodservice w Lagardère Travel Retail.

Nowy McDonald's jest 598. lokalem pod złotymi łukami w Polsce. Ma 28 miejsc siedzących i powierzchnię 45 mkw. Wystrój restauracji jest standardowy, z kioskami samoobsługowymi, a w menu znalazły się topy sprzedażowe z lokalu w strefie Schengen.

McDonald's to nie jedyna partnerska marka w portfolio Lagardère Travel Retail w Polsce. W ramach masterfranczyzy spółka zarządza m.in. wszystkimi kawiarniami Costa Coffee w kraju, prowadzi też wybrane

restauracje Salad Story, lokale Johnny Rockets na Lotnisku Chopina oraz sieć PAUL, w tym pierwszy i niedawno otwarty lokal poza strefą travel retail. Istotną rolę w szerokim, bo liczącym aż 40 brandów portfolio spółki, odgrywają również marki premium, takie jak Victoria's Secret, oraz koncepty autorskie tworzone lokalnie przez polski zespół – m.in. Inmedio, So Coffee, Lokal +48, Bistro Okienko czy Prosecco Bar.



## René Guttzeit w Raffles Europejski Warsaw

René objął stanowisko szefa kuchni przynosząc ze sobą ponad 30-letnie doświadczenie w międzynarodowej gastronomii.

Praktykę zdobywał w hotelach i luksusowych kurortach, takich jak Mondrian, Sheraton Grand, Rixos Kempinski, W Hotels, Shangri La, Jumeirah, The Berkeley London oraz wybitnych lokali, m.in. J.G. Vongerichtens-Vong, Gordon Ramsays Boxwood. W trakcie kariery zawodowej przyczynił się do sukcesu wielokrotnie nagradzanych restauracji, organizował prestiżowe bankiety i współpracował z najbardziej cenionymi szefami kuchni. Wypracował sobie certyfikaty ISO i HACCP, jest także posiadaczem certyfikatu Six Sigma Green Belt. Podróżuje kulinarne prowadziły go przez Europę, Bliski Wschód,

Azję i nauczyły nie tylko tworzenia wyśmienitych koncepcji gastronomicznych, doskonałości operacyjnej, czy technik kulinarnych, ale przede wszystkim – szacunku do produktu, otwartości na różnorodność smaków i uznania dla jakości.



## Cukiernia Sowa w Bydgoszczy po remoncie

Marka ponownie otworzyła jeden ze swoich najważniejszych lokali w sieci – sklep przy zakładzie produkcyjnym przy ul. Schulza 3 w Bydgoszczy. Punkt stawia na nowoczesny wystrój, ogród zimowy, a także innowacyjne dla marki rozwiązania w obsłudze, jak samoobsługa i interaktywny kiosk. Nowością jest też usługa polewania deserów płynną czekoladą oraz debiut sernika baskijskiego, dostępnego wyłącznie w tym miejscu.

Jednym z najbardziej innowacyjnych rozwiązań w modernizowanym lokalu jest pierwsza w sieci Cukierni Sowa strefa samoobsługowa. To udogodnienie powstało z myślą o klien-

Schwitzke Górski, z którym marka Cukiernia Sowa wypracowała już długofalową współpracę, realizując remodelingi i nowe punkty w wielu miejscach w Polsce.

W sklepie przyzakładowym klienci mogą po raz pierwszy w sieci Cukierni Sowa skorzystać z usługi polewania deserów świeżo temperowaną, błyszczącą czekoladą. Z okazji premiery tej usługi, swoją debiutancką odsłonę ma również nowy wypiek – sernik baskijski, dostępny pilotażowo tylko w tym lokalu.

– To nie tylko czekoladowy dodatek – to nowy wymiar deserowego doświadczenia, w którym spotykają się pasja, jakość i innowacja. Naszym celem było stworzenie czegoś wyjątkowego – połączenia tradycji z nowoczesnością, które angażuje zmysły i zachwyca efektem „wow”. Tworząc nasze produkty, kierujemy się założeniami strategii opartej na pasji, gwarancji najwyższej jakości i nieustannym dążeniu do innowacji. Wierzymy, że to właśnie te wartości pozwalają nam wciąż na nowo inspirować i zaskakiwać naszych klientów. Sernik baskijski z płynną czekoladą to innowacja wpisana w prostotę – zaskakuje intensywnością smaku i sposobem podania, czyniąc z deseru mały rytuał przyjemności. Chcemy, by nasi klienci doświadczali magii tworzenia – mogli zobaczyć, jak na ich oczach powstaje coś pięknego i niepowtarzalnego.



tach, którzy chcą w szybki i wygodny sposób zakupić na wynos słodką czy wytrawną przekąskę oraz napić się kawy z lokalnej palarni Sowa Caffè – bez konieczności oczekiwania w kolejce. Dodatkowym udogodnieniem, które wprowadzono w nowo otwartym lokalu, jest interaktywny kiosk do składania zamówień na miejscu. To rozwiązanie znane i cenniejsze zwłaszcza przez młodszych konsumentów – pozwala złożyć zamówienie intuicyjnie i bez kolejki, zyskując czas i pełen komfort.

W wyremontowanym lokalu, w miejsce dotychczasowego letniego ogródka pojawiła się całoroczna, przeszklona strefa kawiarniana w formie ogrodu zimowego. Za projekt wyremontowanego lokalu odpowiada studio projektowe

To chwila, którą się celebryje. Cieszymy się, że możemy podzielić się tą nowością właśnie tutaj, w miejscu bliskim naszej rodzinie i marce – mówi Aleksandra Sowa-Trzebińska, członek zarządu Cukierni Sowa.

Remodeling sklepu przyzakładowego to element szerszej strategii rozwoju marki, obejmującej modernizację lokali w całej Polsce. W samym 2025 roku remonty przeszło już 7 punktów sprzedaży w sieci. Inwestycje te realnie wpływają na komfort zakupów i budowanie nowoczesnego wizerunku rodzimej

marki, opartej na tradycji, jakości i innowacyjności.

– Nasza strategia „Rośnijmy mądrze” to nie tylko słowa – to konkretne działania. Modernizujemy lokale, dbając o jakość i doświadczenia klientów. Nowa odsłona sklepu przy Schulza, w progach naszego zakładu produkcyjnego, to dla nas ważny symbol tego, dokąd zmierzamy na swojej drodze rozwoju – z szacunkiem dla blisko 80-letniej tradycji, ale zawsze z odwagą ku innowacjom – mówi Michał Sowa, członek zarządu Cukierni Sowa.

## Dawid Bielecki szefem kuchni KUK Restaurant

W warszawskim lokalu pojawiła się również nowa, jesienna karta. To współczesna interpretacja polskiej kuchni, budowana na sezonowych produktach i technikach, które wydobywają ich naturalną głębię. Szef Kuchni Dawid Bielecki proponuje menu, które z jednej strony odwołuje się do tradycji, a z drugiej – pokazuje polskie smaki w nowej, eleganckiej odsłonie.

Dawid Bielecki przez pięć lat zdobywał doświadczenie na wszystkich etapach kuchennego rzemiosła – od commis chefa po senior chef de partie w warszawskiej Winosferze. Kolejnym etapem był Biały Królik w Gdyni, miejsce łączące lokalność, historię i kreatywność.

Z czasem objął tam stanowisko szefa kuchni. Praca oparta na bliskości natury, kontaktach z rzemieślnikami i produktami z regionu ukształtowała jego filozofię: sezonowość, szacunek do składnika i współczesne spojrzenie na polską tradycję.

Dziś, jako Szef Kuchni KUK Restaurant w Hotelu Verte, tworzy kuchnię opartą na ziołach, dzikich roślinach i smakach bliskich ziemi. Wiele składników pozyskuje samodzielnie, co

pozwała mu tworzyć dania wyraziste, naturalne i eleganckie w formie. W pracy ceni nie tylko technikę, ale również wrażliwość, emocje i uczciwość wobec produktu.

Na swoim koncie ma udział w konkursach kulinarnych, wydarzeniach branżowych i inicjatywach charytatywnych. Gotowanie traktuje jako sposób komunikacji – historię o sezonie, miejscu i ludziach, którzy tworzą kuchnię razem z nim.

W części dań w jesiennym menu pojawiają się autorskie reinterpretacje klasyków: kartacz ze smardzami, polewka chlebowa z kaczką i pączkiem, klarowna grzybowa z polską truflą czy pasztet lotaryński z parowanym pasternakiem.



Sekcja ryb opiera się na lokalnych hodowlach – m.in. pstrąg z Zielenicy czy jesiotr w kremowym sosie szczawiowym z agrestem i winogronami. Dania z rusztu pokazują polskie mięsa w ich najlepszym wydaniu: dojrzewający antrykot z Pniew, młecznie krucha cielęcina na kości, Świnka

Złotnicka oraz perliczka z rajskim jabłkiem.

Menu podkreśla również rolę warzyw – brukselki, topinamburu, selera, śliwki renklo-dy czy gruszki – którym nadano znaczenie równorzędne mięsom i rybom. To kuchnia bliska ziemi, ziołom i polskiej naturze

## BAJS w Hali Koszyki

To koncept, który łączy prawdziwą polską kuchnię z nowoczesną estetyką i miejską energią, stawiając na domowe smaki, rzemieślnicze produkty i atmosferę gościnności. To nowy koncept właścicielkę znanej na rynku marki Sobremesa Tapas Bar.

– Wierzę, że jedzenie to wspomnienia. Raki, rosół czy kluski to smaki, które wszyscy znamy. W BAJŚ chcemy je przywracać – nie w wersji muzealnej, ale w takiej, którą dziś chce się jeść i fotografować. Polska kuchnia jest piękna, jeśli dać jej nową oprawę – mówi Piotr Kołodziej, szef kuchni.

To restauracja oparta na trzech filarach. Autentyczności, bo przepisy są z babcinych notesów, śląskie inspiracje, kiszonki i domowe przetwory przygotowywane na miejscu. Nowoczesności, gdyż estetyka podania sprawiać będzie, że klasyczne dania chce się fotografować. Trzeci filar to

gościnność, gdzie a t m o s f e r a miejsca staje się kluczowa. To przestrzeń w której „zawsze coś się dzieje”: warsztaty, degustacje, rzemieślnicze wódki, muzyka na żywo i spotkania przy wspólnym stole. BAJŚ to współczesny hołd dla polskich smaków.

W menu znajdują się klasyczne polskie dania: od rosółu gotowanego wg tradycji na 3

rodzajach mięs przez kilkanaście godzin, poprzez ręcznie lepiące kluski śląskie, kończąc na śledziu podanym na francuskim ziemniaku z dodatkiem kawioru z jesiotra. Obok nich – interpretacje regionalnych tradycji i menu sezonowe inspirowane kuchnią różnych części Polski. Codzienna oferta odpowiada na rytm dnia gości: lunch w tygodniu, weekendowe śniadania i rodzinne obiady, a wieczorem – kolacje i polskie wina, wódki oraz nalewki.

Symbolem filozofii BAJŚ są pierogi z rakami i sandaczem w sosie koperkowym z oliwą z pora i kawiolem – przygotowane specjalnie w ramach projektu „Nowa Karta Warszawy”, realizowanego przez Halę Koszyki.

– Warszawa staje się kulinarną stolicą Europy Środkowej. Chcemy, żeby BAJŚ był jednym z miejsc, które o tym świadczą – pokazując, że kuchnia polska może być autentyczna, piękna i modna jednocześnie – tłumaczy szef kuchni, Piotr Kołodziej.



# MONIN®

## Pierniczkowa magia w każdej kropli!

Syrop **MONIN Speculoos** to wspomnienie wyjątkowych belgijskich pierniczków – kruchych, złocistych, pachnących cynamonem i karmelem..

Odkryj nasze przepisy

www.moninpolska.pl

inspiracje koncepty receptury

REKLAMA



ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

# *SILNY I PRZEMYŚLANY KONCEPT*

Yes Butcher! Shop & Bistro wyrosło na markę, która nie prosi o uwagę – ona ją przyciąga. Koncept oparty na mięsie i produktach rzemieślniczych rozwija się z prędkością, której branża gastronomiczna nie może ignorować: własna produkcja, sklep z selekcją premium i bistro, które codziennie pracuje na pełnych obrotach.

Michał Gniadek odsłania kulisy budowania marki, która w ciągu dwóch lat zrobiła imponujący progres. Współwłaściciel mówi o zmianach w preferencjach gości, trendach, własnej hodowli, inwestycji w biometanownię oraz zdobyciu wyróżnień podczas World Steak Challenge, a także o międzynarodowych planach rozwoju.

### Czy tęsknisz za fine diningiem?

Czasem tęsknię za codzienną pracą w kuchni, za serwisem, ponieważ cały czas sprawia mi to wielką radość. Natomiast za fine diningiem w ogóle nie tęsknię i nigdy nie chciałbym do niego wrócić. Nawet odwiedzając restauracje tego rodzaju często stwierdzam, że menu degustacyjne potrafi być męczące. Siedzenie cztery godziny przy stole, ciągłe próbowanie nowych smaków jest przytłaczające. Nie dlatego, że jedzenie jest złe, lecz przez ilość i różnorodność smaków. Doszedłem więc do momentu, w którym doceniam proste, smaczne jedzenie na co dzień, skupiając się przede wszystkim na jakości produktów.

### Wcześniejsze doświadczenia w tego rodzaju restauracjach były kluczowym elementem Twojej drogi zawodowej?

Myślę, że to był istotny moment w mojej drodze zawodowej. Wszystko potoczyło się dokładnie tak, jak powinno. Nie żałuję żadnej podjętej decyzji ani żadnego miejsca, w którym pracowałem – z każdego doświadczenia wyniosłem wiedzę i umiejętności, które w znacznym stopniu przyczyniły się do sukcesu obecnego konceptu.

### Przez wiele lat pracowałeś jako szef kuchni. Teraz jednak Twoja rola jest nieco inna, znacznie szersza. Czy długo dojrzewałeś do tej decyzji? Czy była to raczej kwestia impulsu?

Myślę, że przede wszystkim ważne jest spotkanie odpowiednich ludzi na swojej drodze. Byłem szefem kuchni przez około siedem lat i przez większość tego czasu nie mówiłem o swojej restauracji, co więcej nie chciałem jej mieć. Wynikało to z tego, że od środka wiedziałem, jak działają restauracje, ile jest trudności i kwestii niezależnych od nas. To, że biznes jest prowadzony rozsądnie, serwuje się dobre jedzenie i ma dobry zespół, nie oznacza jeszcze, że restauracja będzie pełna. Obawiałem się tego – i w sumie nakierowałem mnie na to Krzysztof Janiszewski, dzisiaj mój wspólnik. Znamy się od ponad 12 lat, pracowaliśmy już razem. Wiele razy rozmawialiśmy o swoich planach – o tym, jak chciałbym, aby wyglądał mój koncept, żeby był połączony ze sklepem i bistro. Okazało się, że Krzysztof miał podobną wizję. Tak samo jak ja uważał, że taki oparty o dwa filary działalności koncept będzie miał większą rację bytu. Wtedy właśnie pomyślałem, że z taką osobą mogę zaryzykować. Poza tym od jakiegoś czasu dojrzewałem do decyzji o zmianie – byłem już bardzo zmęczony pozycją szefa kuchni. A przede wszystkim pracą z osobami, które były nade mną i nie pozwalały mi w pełni się realizować w takim zakresie, w jakim chciałem.

### Czy uważasz, że taka kolejność: najpierw poznanie wszystkich aspektów restauracji od strony szefa kuchni, a potem przejście na tę drugą stronę jest dobra i wartościowa?

W moim odczuciu jest to wręcz obowiązkowe. Szczerze mówiąc trudno prowadzić dobrze biznes restauracyjny, jeśli nie zaczyna się od podstaw. Trzeba przejść tę drogę, najlepiej od zmywaka do kucharza, a potem do szefa kuchni. Oczywiście są też osoby, które zaczynają od sali, kelnera czy innych stanowisk. Dzięki temu można naprawdę zobaczyć, gdzie uciekają fundusze, na co trzeba zwracać uwagę w ramach optymalizacji.

Poza tym taka droga ogranicza popełnianie błędów, które często są bardzo kosztowne. Pomaga to zoptymalizować biznes. Dzięki temu wiemy, ilu kucharzy, kelnerów potrzebujemy, aby restauracja działała na wysokim poziomie, była reprezentatywna i profesjonalna.

Myślę, że tych dwóch czynników, czyli kontroli kosztów osobowych i strat, trzeba mocno pilnować, żeby firma była rentowna. Do tego potrzebny jest jeszcze dobry pomysł na restaurację. W Warszawie lokali są już tysiące, więc żeby się wyróżnić i mieć dochodowy biznes, trzeba zaoferować coś ciekawego i innego niż wszyscy. Myślę, że nasz koncept właśnie taki jest.

### Jeszcze w zeszłym roku deklarowałeś, że wciąż czujesz się szefem kuchni, a nie do końca restauratorem czy biznesmenem. Czy to podejście powoli w Tobie dojrzewa?

Po tych dwóch latach coraz bardziej dociera do mnie, że moja rola jest już nieco inna niż wcześniej. Była to żmudna droga, ale powoli ją rozumiem. Przy kolejnych restauracjach trzeba myśleć znacznie szerzej. Oprócz nich mamy też kuchnię produkcyjną. Szczerze mówiąc, nawarstwienie nowych obowiązków jest tak duże, że czasu na gotowanie jest znacznie mniej. Jednak struktury rozrosły się na tyle, że mogłem trochę odejść od kuchni i skupić się na sprawach biznesowych.

### W przypadku Yes Butcher! struktura właścicielska jest bardziej rozbudowana. Jak dzielicie się obowiązkami?

Odpowiadam przede wszystkim za funkcjonowanie kuchni, sali i całokształt działania restauracji od A do Z. Krzysztof (Janiszewski – przyp. red.) natomiast pełni rolę głowy biznesowej – napędza nas nowymi pomysłami, inspiracjami i kolejnymi lokalami. Ma też wiele kontaktów i często otrzymuje biznesowe propozycje z kategorii nie do odrzucenia, jeśli chcemy skalować nasz biznes. Grzegorz (Witkowski – przyp. red.) zajmuje się finansami i pełni rolę naszego serca informatycznego. Poszukuje nowości technologicznych, które ułatwiają prowadzenie biznesu i pozwalają go stale udoskonalać pod kątem innowacji w tym zakresie. Myślę, że tworzymy trójkę, która świetnie się uzupełnia, bo każdy zajmuje się czymś zupełnie innym, w czym jest dobry.



fot. Joanna Matytek

Miałeś doświadczenia z pracą w Londynie, gdzie nie wszystko Ci się podobało. Nawiązując do zachodnich trendów – czy Twoim zdaniem polska gastronomia osiągnęła już taki poziom, że to z niej można czerpać inspirację?

Wszystko zależy od segmentu. Rzeczywiście, najlepsze restauracje zachodnie przewyższają poziomem te najlepsze w Polsce – chodzi o gastronomię na poziomie michelinowskim, do którego my w ogóle nie dążymy. Jednak jeśli spojrzeć całościowo – na liczbę dobrych i słabszych miejsc – Polska, a zwłaszcza Warszawa, wypada dobrze. W stolicach takich jak Barcelona, Madryt czy Londyn jest znacznie więcej słabszych i kiczowatych lokali, podczas gdy u nas tych miejsc jest mniej.

Patrząc na rozwój naszej branży, uważam, że kierunek jest bardzo dobry. W niektórych aspektach polska gastronomia zaczyna już dorównywać Zachodowi, a nawet go przewyższać. Mamy wielu kucharzy, którzy zdobywali doświadczenie w najlepszych europejskich restauracjach i teraz przekładają tę wiedzę na polskie realia, tworząc nowe pokolenie kucharzy i podnosząc standardy.

Jeździmy po Europie – Paryż, Londyn, Mediolan, Barcelona, Madryt, Kolonia i inne miejsca – i przyznaję, że nie spotkaliśmy dotąd lokalu, który zrobiłby na nas tak ogromne wrażenie, żeby powiedzieć „wow” i rzucić nas na kolana. To daje nam pewność, że nasz koncept jest bardzo dobrze zarządzany, oparty na wysokiej jakości produktach i szerokim asortymencie, którego trudno szukać gdzie indziej w Europie. Nasze podejście pokazuje, że można osiągnąć wysoki poziom, utrzymując szeroką dostępność i różnorodność oferty – zarówno w mięsie, jak i produktach gourmet – w skali, której nie spotkaliśmy w innych krajach.

Podsumowując, gwiazdkowa gastronomia zachodnia wciąż przewyższa naszą, ale całościowo polska gastronomia zmieniła swoje oblicze i uważam, że w wielu aspektach wcale nie odstaje od Zachodu.

Większość wykorzystuje podróże jako poszukiwanie inspiracji, a wy utwierdzacie się w tym, że macie świetny koncept.

Dobrze powiedziane. Jednak wiemy, że wciąż jest wiele do zrobienia. Jeździmy po Europie nie tylko dla doświadczenia, ale również po to, by szukać inspiracji. Planujemy cztero-dniowy pobyt za granicą, podczas którego mamy już zarezerwowane restauracje co cztery godziny. Wybieramy lokale o zbliżonym profilu albo prowadzące kierunki rozwoju, które sami chcielibyśmy realizować.

Cały czas obserwujemy, analizujemy i uczymy się, a przy tym z radością i satysfakcją odnotowujemy, że przepaść jakościowa nie jest aż tak duża. Wręcz przeciwnie – jest przestrzeń, którą możemy zagospodarować naszym konceptem, również w kontekście ekspansji zagranicznej. Nasz pomysł jest tego dobrym przykładem – nie znaleźliśmy w Europie podobnego miejsca, które łączyłoby tak wysoką jakość z tak szeroką ofertą. Dlatego po ugruntowaniu pozycji w Polsce, planujemy ekspansję do Berlina i innych niemieckich miast.

**Ale tam jeszcze nie macie lokalizacji.**

Jeszcze nie rozpoczęliśmy formalnie ekspansji, ale już przygotowujemy pierwsze kroki. Mamy prawniczkę, która przygotowała dla nas opracowanie obejmujące wszystkie aspekty związane z otwarciem lokalu w Niemczech.

Berlin będzie naszym pierwszym wyborem – to stolica z około 4 milionami mieszkańców. Chcielibyśmy jednak rozszerzyć działalność również na inne duże miasta oddalone od Warszawy o około 750 km, m.in. Hamburg, Hannover, Drezno, Lipsk, a w dalszej perspektywie także Wiedeń, Pragę i Bratysławę.

Nasze doświadczenia z wyjazdów po Europie pokazują, że takich konceptów, jak nasz, w stolicach praktycznie nie ma. Dzięki temu jesteśmy pewni, że otwarcie w Berlinie czy innych dużych miastach będzie miało sens i nie spotkamy

się z poważną konkurencją. To potwierdza, że polskie koncepty gastronomiczne zaczynają przebijać te zachodnie w niektórych aspektach.

Oczywiście, patrząc poza stolicę – w mniejszych miejscowościach Niemiec czy Włoch – rynek wygląda inaczej, a poziom świadomości konsumentów bywa niższy. Warszawa jest w tej chwili awangardą – za nią plasują się Kraków, Wrocław, Poznań – natomiast w całym kraju nadal jest sporo do nadrobienia.

Warszawa została nawet uznana za najbardziej przyjazne miasto dla wegan w Europie, co pokazuje, że stolica zaczyna dorównywać europejskim metropoliom pod względem kultury jedzenia i jakości konceptów gastronomicznych. Mimo to edukacja i świadomość konsumentów wciąż wymagają wsparcia.

**Kilka tygodni temu świętowaliście drugie urodziny. Kiedy ktoś otwiera pierwszy lokal, często zapowiada szerokie, ambitne plany, nowe lokale. U Was te założenia rzeczywiście się zrealizowały. Czy sukces pierwszego lokalu spowodował, że kolejne powstały tak szybko? Czy raczej od początku tworzyliście ten projekt z myślą o tym, że będzie skalowalny w takiej formie?**

Od początku tworzyliśmy ten koncept z myślą o rozwoju, choć nie zakładaliśmy, że nastąpi on tak szybko. Proces przyspieszył samoistnie. Tak jak wspominałaś, po otwarciu lokalu na Saskiej Kępie zainteresowanie było ogromne. Już po dwóch miesiącach zaczęliśmy szukać kolejnej przestrzeni. Wynikało to wyłącznie z natężenia ruchu: odbieraliśmy około 100 telefonów dziennie, a mieliśmy miejsce dla maksymalnie 20 gości jednocześnie. Szacuję, że realne zainteresowanie mogło sięgać nawet 300 osób dziennie. Doszliśmy do momentu, w którym Krzysztof musiał zabierać telefon do domu, bo pracownicy na miejscu nie byli już w stanie go odbierać. Dzwonił bez przerwy.

Skala zainteresowania była więc bardzo duża od pierwszego dnia. Dlatego po dwóch, trzech miesiącach zaczęliśmy przymierzać się do otwarcia kolejnego miejsca. Lokal na Saskiej Kępie wystartował w listopadzie, a już w kwietniu byliśmy gotowi z Żoliborzem. Tam powtórzyła się dokładnie ta sama sytuacja: zainteresowanie przekraczało możliwości lokalu, więc natychmiast rozpoczęliśmy poszukiwania kolejnej, większej przestrzeni i tak trafiliśmy na Mokotów. Początkowo obawialiśmy się takiego metrażu, ale od razu po otwarciu również udało się go zapełnić.

W planach mamy dalszy rozwój – teraz skupiamy się na pierwszym naszym punkcie poza Warszawą, w Poznaniu. Rozglądamy się też za odpowiednimi pod nasz biznes lokalami w innych miastach.

**Wielu restauratorów podkreśla, że znalezienie odpowiedniego lokalu potrafi trwać rok, a nawet dłużej. U Was proces wyglądał inaczej. Otwarcie nastąpiło relatywnie szybko, równoległe z poszukiwaniem kolejnych miejsc. Czy to był łut szczęścia, przypadek, a może efekt konkretnego podejścia, że udało się tak sprawnie znaleźć nowe miejsca?**

Szczęście sprzyja lepszym – tak bym to ujął (śmiech). Odrobina szczęścia zawsze się przydaje, ale w naszym przypadku

równie ważna jest decyzyjność. Bardzo szybko potrafimy ocenić sytuację i nie przeciągamy decyzji tygodniami. Przykład? Jadąc na Rydygiera, zobaczyliśmy lokal i pięć minut później podpisaliśmy umowę. Byliśmy pewni, że to właściwe miejsce. To działanie było szybkie, może nawet trochę spontaniczne, ale oparte na wcześniejszym doświadczeniu i przemyślanych założeniach. Nie podejmujemy decyzji bez przygotowania.

Już przy pierwszym lokalu wiedzieliśmy, że chcemy otwierać miejsca blisko dużych skupisk mieszkańców, na dobrze rozwiniętych osiedlach. Takie lokalizacje jak Żoliborz czy Mokotów były od początku w naszych planach – i rzeczywiście się sprawdziły. Na przykład na Mokotowie jest niewiele restauracji premium, a wiemy, że w okolicy jest grupa gości, którzy takich miejsc szukają.

Ta szybka decyzyjność nam pomaga, ale zawsze wynika z jasnej strategii i dokładnego przemyślenia. Nie działamy impulsywnie. Działamy sprawnie.

**Czy wszystkie decyzje dotyczące lokalizacji były równie spontaniczne?**

Tak, bo dokładnie wiemy, gdzie chcemy być. Znamy miasta i kolejność, w jakiej planujemy do nich wejść. Kryteria są jasne. Skupiamy się na miejscowościach powyżej 300 tysięcy mieszkańców i analizujemy potencjał rynku. Na przykład w Krakowie, przy 700 tysiącach mieszkańców, docelowo będą dwa lokale; we Wrocławiu, z ponad 600 tysiącami mieszkańców, również planujemy dwa, jeśli pierwszy wystartuje pomyślnie. Konkretnie decyzje dopiero przed nami. Teraz pracujemy nad restauracją w Konstancinie. Mamy już też wybrane miejsce na warszawskiej Woli, które powstanie w perspektywie dwóch lat.

Zaczynamy od większych, atrakcyjnych i zamożniejszych miejscowości, bo nasza oferta jest premium. Oczywiście każdy może u nas kupić produkty – od bardziej przystępnych cenowo burgerów po steki i stoiki gourmet. Jednak ze względu na segment premium warto, aby klienci byli świadomi, że inwestując trochę więcej, otrzymują zupełnie inną jakość niż w standardowych marketach czy dyskontach.

**Wasz koncept łączy kilka obszarów działalności w jednym miejscu. Jakie synergie kosztowe i operacyjne są kluczowe? Czy doświadczenia z pandemii wpłynęły na to, jak dziś budujecie model, żeby był bardziej odporny na podobne sytuacje w przyszłości?**

Tak, zazwyczaj podkreślamy, że wyciągamy wnioski z doświadczeń wcześniejszych lat. Pandemia wyraźnie wpłynęła na naszą strategię. Pokazała, że biznes restauracyjny jest dość niepewny. Trzeba mieć drugi segment, który w razie zamknięć lub utrudnień pozwoli lokalowi dalej funkcjonować, zamiast narażać go na upadek.

Dlatego postawiliśmy na sklep, w którym można kupić wołowinę – w tym steki, ale nie tylko. Oferujemy też cielęcinę, wieprzowinę i inne mięsa. Dodatkowo mamy garmazerkę w wersji premium, którą nazywamy produktami „gourmet” – unikamy słowa „garmazierka”, bo w Polsce kojarzy się głównie z pierogami czy kopytkami.

Oprócz steków oferujemy produkty w słoikach. Od zup, przez gulasze, galarety, po dania konfitowane. Oferta zmienia się wraz z porami roku: na wiosnę wprowadzamy dania grillowe, zimą natomiast proponujemy cięższe potrawy, łatwe do przygotowania w domu, jak poliki wołowe czy półki kurczaka.

Naszym celem jest, aby klient wchodząc do sklepu mógł skompletować cały posiłek. Od przystawki, przez zupę i danie główne, aż po deser – bez dodatkowej pracy w domu. Mamy też ofertę tortową na specjalne okazje.

Oprócz tego oferujemy dodatki, które pozwalają przygotować pełny stół i inne produkty uzupełniające menu. Władzie obok dostępne są gotowe zupy – np. rosół z perliczki i bażanta czy zupa z polików wołowych – które wystarczy podgrzać w jednym garnku.

Steki i inne mięsa sprzedajemy też w workach próżniowych – np. kurczaka, perliczkę z trufkami czy kaczkę z pomarańczami wraz z dodatkami. Dzięki temu w domu nie trzeba brudzić patelni ani piekarnika. Wystarczy włożyć worek do garnka z wodą o temperaturze ok. 90°C na 15 minut i danie jest gotowe. Staramy się, aby wszystko było proste nawet dla totalnych amatorów. Etykiety dokładnie opisują czas i sposób przygotowania.

Dzięki temu, nawet jeśli zdarzy się słabszy dzień w restauracji, co bywa bardzo rzadko, kolejka w sklepie może wygenerować ponad połowę obrotu lokalu, co daje dużą stabilność. Do obsługi sklepu potrzebujemy też znacznie mniej osób, więc koszty pracy i energii są dużo niższe, a marżowość korzystniejsza niż w restauracji.

**Jak w praktyce rozkłada się zainteresowanie sklepem w porównaniu do restauracji? Częściej klienci sklepu interesują się ofertą gastronomiczną, czy odwrotnie?**

To zależy od lokalu i od tego, jak długo funkcjonuje. W miarę upływu czasu grupa klientów rośnie, a proporcje między bistro a sklepem się zmieniają. Na przykład w lokalu na Wandy obecnie 60% obrotu pochodzi z bistro, a 40% ze sklepu. Na Żoliborzu, na początku, było 90% z bistro i 10% ze sklepu, a teraz sklep generuje już 25–30% obrotu, bistro 70%. Na Mokotowie sklep stanowi na razie około 10–15%, reszta to bistro. Z czasem udział sklepu będzie się zwiększał, co widać po doświadczeniach innych lokali. Coraz więcej osób dowiaduje się o sklepie i korzysta z jego oferty.

Widzimy też szerszy trend: ludzie mają coraz mniej czasu, ale coraz więcej pieniędzy, co sprawia, że cenią swój wolny czas. Nie chcą spędzać godzin na gotowaniu jak nasze mamy czy babcie. Wolą mieć czas dla siebie i rodziny. Dlatego coraz częściej będą korzystać zarówno z restauracji, jak i z gotowych produktów do odgrzania w domu, które pozwalają im wygospodarować czas na inne aktywności, np. basen czy spotkania z bliskimi.

**Te wnioski wyciągnęliście w oparciu o doświadczenia już działającego lokalu, czy raczej wszystko znalazło się w założeniach jeszcze na etapie tworzenia Yes Butcher?**

Nieskromnie powiem, że od początku wszystko było w naszych założeniach i wiedzieliśmy, że tak to będzie wyglądać. W większości aspektów udało się konsekwentnie zrealizować concept, a błędy, które się pojawiły, były nieliczne. Od początku zakładaliśmy, że większa część sprzedaży będzie pochodziła z bistro, ale wierzyliśmy, że z czasem proporcje między bistro a sklepem ustabilizują się mniej więcej po równo. Obserwujemy, że jest to coraz bardziej realne, bo miesiąc do miesiąca rośnie zainteresowanie sklepem.

Na przykład, kiedy we wrześniu zrobiło się chłodniej, od razu sprzedaż w sklepie wzrosła o 20%, więc zwiększyliśmy



foto: Maciej Margas

produkcję słoików i innych produktów. To pokazuje, że nasze przemysłenia były trafne.

Od początku wiedzieliśmy też, gdzie chcemy lokalizować nasze restauracje. Nie kierujemy się centrami miast ani miejscami typowo turystycznymi. W każdej lokalizacji chcemy być blisko mieszkańców. Konsekwentnie realizujemy tę strategię. Nie zależy nam na rynku głównym czy lokalizacjach turystycznych, które nie pasują do naszego konceptu produkcyjno-sprzedażowego.

Dlatego, nawet gdy otrzymujemy atrakcyjne propozycje otwarcia restauracji w popularnych lokalizacjach, od razu je odrzucamy. Sklep jest dla nas zbyt istotny, by z niego zrezygnować.

### Czyli wszystkie filary traktujecie poważnie i równorzędnie.

Żadnego nie faworyzujemy, bo każdy jest istotny dla stabilnego rozwoju konceptu. Różne elementy wymagają odmiennej uwagi i czasu, ale wierzymy, że wszystkie trzy nogi pozwolą nam budować trwałą i spójną strukturę działalności. Do tego rozwijamy również sklep internetowy – nasze produkty można zamawiać w całej Polsce, od małych wiosek po duże miasta. Paczki są starannie pakowane z wkładami mrożonymi, co pozwala na bezpieczną wysyłkę.

Rynek zakupów żywności online w Polsce nadal jest w fazie rozwoju. Ludzie zwykle kupują produkty sypkie, napoje czy wody i nie mają pełnego zaufania do zakupów wysokiej jakości produktów spożywczych przez internet. Dlatego kluczowe jest budowanie świadomości poprzez kontakty z bistro i sklepem stacjonarnym, co później przekłada się na większą skłonność do zakupów online.

Dzisiaj możemy mówić o pierwszych sukcesach. Udało nam się zaistnieć, uruchomić dopracowaną sieć logistyczną i sprawdzić ją przy wysyłkach w różnych regionach Polski.

Teraz naszym celem jest dalsze zwiększanie rozpoznawalności marki i rozwój e-commerce tak, aby zakupy online stały się dla klientów wygodnym i naturalnym wyborem. Natomiast nawyki zakupowe w Polsce muszą się jeszcze zmienić, aby chęć zakupów wzrosła.

### Ale gdy to dojrzeje, będziecie już gotowi.

Już na pewno jesteśmy gotowi i chętni, żeby to po prostu wdrożyć. Nie sposób też nie odnieść się do popularności mięsa w kontekście trendu wegetariańskiego. Z naszej perspektywy biznesowej i gastronomicznej opieramy się na produktach mięsnych, ale pytanie, czy dieta wegetariańska utrzyma się na dłuższą metę, jest zasadne. Chociaż rośnie świadomość i zainteresowanie roślinnymi alternatywami, wciąż duża część klientów oczekuje dań mięsnych.

### Czyli uważacie, że przyszłość gastronomii wciąż należy do mięsa, czy kluczowe znaczenie ma przede wszystkim jakość dania, zwłaszcza mięsnego. Jakie są Twoje przemyslenia, co do trendu wege?

Według mnie popularność wegetarianizmu i weganizmu w Polsce zdecydowanie spada. Z roku na rok obserwujemy wyraźny spadek zainteresowania tym segmentem. Z kolei sprzedaż mięsa jakości premium rośnie, co widać nawet po cenach wołowiny. Popyt jest tak duży, że nie jesteśmy w stanie w pełni zaspokoić rynku, więc ceny wciąż rosną.

Jeśli chodzi o początki trendu wegetariańskiego, około dziesięciu lat temu jakość mięsa w Polsce była niska. Zwierzęta często karmiono hormonami wzrostu i innymi sztucznymi substancjami, co wpływało na smak i wartość odżywczą mięsa. Ludzie zaczęli się od tego odwracać i przechodzić na diety roślinne. Jednak współczesne badania pokazują



foto. Joanna Matyjek

jednoznacznie, że dla prawidłowego funkcjonowania organizmu potrzebna jest zbilansowana dieta – czyli jedzenie zarówno dużej ilości warzyw, jak i mięsa wysokiej jakości.

Obecnie restrykcje unijne i wzrost świadomości konsumentów sprawiły, że nie da się już łatwo sprzedawać mięsa niskiej jakości czy produktów udających mięso. Klienci poszukują żywności wartościowej i zdrowej – zarówno warzyw, owoców, jak i mięsa premium. Najlepszej jakości wołowina należy do produktów o największej wartości odżywczej – dostarcza żelaza, pełnowartościowego białka i innych istotnych składników odżywczych.

Nie ma jednej, idealnej diety. Najbardziej optymalnym kierunkiem wydaje się dieta fleksytariańska, czyli zbilansowane spożycie zdrowych produktów roślinnych i białka zwierzęcego w umiarkowanych ilościach.

W krajach z dobrym dostępem do wysokiej jakości ryb i owoców morza, takich jak Japonia czy regiony śródziemnomorskie, białko pochodzenia zwierzęcego jest uzupełniane przez produkty morskie. W Polsce ze względu na odległości i koszty transportu, głównym i najbardziej dostępnym białkiem pozostaje mięso zwierzęce wysokiej jakości.

Potwierdzają to także dane rynkowe: spożycie wołowiny w Polsce wynosi obecnie około 1,6 kg rocznie na osobę, podczas gdy w Niemczech czy Hiszpanii – kilkanaście kilogramów. To pokazuje, jak duży potencjał wzrostu rynku wołowiny premium w Polsce jeszcze przed nami – nawet dziesięciokrotny.

**Wspomniałeś o jakości i o tym, że ma ona swoją cenę.**

**Czy w związku z tym Wasz koncept ma charakter codzienny, czy raczej nadal jest miejscem na specjalne okazje?**

Wołowina to produkt codzienny dla tych, którzy chcą żywić się tego rodzaju produktami. Oczywiście przy tym nadal jest produktem luksusowym. Zasadniczo, niezależnie od tego, czy kupuje się ją u nas, czy gdzieś indziej, jeśli jest odpowiedniej jakości, jej cena będzie wysoka. Nie każdy może sobie pozwolić na regularne jedzenie wołowiny – to po prostu z założenia produkt droższy niż np. kurczak, którego większość Polaków spożywa na co dzień.

Nasza przewaga nad innymi, podobnymi do naszego konceptami polega na tym, że sami importujemy wołowinę i prowadzimy krótką sprzedaż, jesteśmy więc pierwszą ręką w łańcuchu dostaw i dzięki temu oferujemy wysokiej jakości produkty w bardziej przystępnej cenie – przynajmniej 20% niższej niż inne miejsca łączące restaurację i sklep.

**Dodatkowo prowadzicie własną hodowlę i chcecie dalej ją rozwijać.**

Tak, zaczynamy tworzyć ogniska hodowlane. Planujemy pięć niezależnych ośrodków w różnych miejscach w Polsce. Chodzi przede wszystkim o dywersyfikację ryzyka wystąpienia chorób i zakażeń wśród zwierząt. Takie sytuacje zdarzają się na świecie i nie da się ich całkowicie wyeliminować. Gdyby hodowla była w jednym miejscu, w razie problemów trzeba byłoby uśmiercić całą populację. Dlatego rozproszenie ośrodków pozwala nam zachować ciągłość hodowli.



foto: Joanna Matytek

Każde ognisko będzie liczyło około 2 tysięcy sztuk bydła, co daje w sumie 10 tysięcy zwierząt. Ośrodki powstaną m.in. na terenie Wielkopolski, Suwalszczyzny, Lubelszczyzny oraz Pomorza Zachodniego. Ta liczba wynika z optymalnej wielkości hodowli. Tyle sztuk można efektywnie obsłużyć i prowadzić według nowoczesnych metod. Stosujemy systemy, które nie wymagają dużej ilości ziemi czy kiszzonek, co przekłada się na lepsze efekty zdrowotne, smakowe i wizualne mięsa.

Dodatkowo w każdym ośrodku planujemy zainstalować megawatową instalację biometanową, która przetwarza odchody zwierząt na gaz. To pozwoli nam ograniczyć emisję gazów cieplarnianych i dążyć do zdrowego bilansu węglowego. Pierwsza biometanownia już powstaje w naszej grupie inwestycyjnej, a Krzysztof osobiście nadzoruje jej budowę wraz z rodziną. Obecnie realizujemy drugie, główne ognisko hodowlane według naukowych metod na Suwalszczyźnie, niedaleko Sejna.

**Czy napotkaliście trudności związane z utrzymaniem odpowiedniego standardu wśród dostępnych na rynku produktów i stąd pomysł na własną hodowlę?**

To jest przede wszystkim pogoń za standaryzacją i najwyższą jakością. Mając własne ogniska hodowlane, możemy przede wszystkim selekcjonować rasy, które dają najlepsze efekty smakowe i teksturalne mięsa. W zeszłym roku w naszej pierwszej hodowli sprawdziliśmy aż siedem różnych mięsnych ras krów. Efekty tych pierwszych testów sprawiły, że dzisiaj chcemy skupić się na trzech najbardziej dla nas obiecujących: Black Angusie, Herefordzie i Simentalu. Przy własnych stadach mamy również pełną kontrolę nad genetyką zwierząt, a poprzez system karmienia możemy

dokładnie monitorować dietę – wysokobiałkową, z suplementacją wszystkich niezbędnych składników do prawidłowego rozwoju. Unikamy zakwaszania paszy, jak to często bywa w hodowlach mlecznych. Stosujemy suchą, wysokobiałkową karmę, która zapewnia odpowiedni przyrost tłuszczu i marmurkowość mięsa.

Kolejnym ważnym i wymagającym kontroli o dobrostan zwierząt etapem jest transport do ubojni usługowej spełniającej nasze standardy. Następnie mięso jest porcjowane na anatomiczne części i trafia do naszej dojrzewalni.

### Wasze mięso zostało docenione już rok temu. Jednak teraz odnieśliście wielki sukces w World Steak Challenge.

Jeszcze sami nie możemy w to uwierzyć, ale 10 listopada podczas gali World Steak Challenge w Londynie, rozdaniu branżowych Oscarów, nasz stek zdobył tytuł World's Best Grain-Fed Ribeye – najlepszego na świecie antrykotu z jałówek karmionych suchą paszą. Dodatkowo polski antrykot Hereford Premium, otrzymał złoty medal doskonałości.

To naprawdę ogromny sukces, tym bardziej, że proces selekcji konkursowej co roku jest niezwykle wyśrubowany. W drodze po tytuły nasze steki przeszły trzy etapy ślepych degustacji, w których były oceniane przez eksperckie grono składające się z 60 sędziów. Co roku do konkursowej oceny staje w szranki kilkaset producentów z całego świata, a każdy z nich do rywalizacji zgłasza po kilka, czy nawet kilkanaście cięć. Niełatwo więc przebić się przez tak dużą konkurencję i zostać zapamiętanym.

A jednak nam się udało – nasz stek Beefinity uzyskał ocenę 97/100 i zdobył jedną z głównych nagród konkursu, tytuł World's Best Grain-Fed Ribeye.

Co czyni Beefinity tak wyjątkowym? To nasza autorska metoda dojrzewania, w której mięso zaszczepia się starannie wyselekcjonowaną kulturą grzybową. Efekt? W zaledwie 2 tygodnie wołowina zyskuje aromat i strukturę przypominającą najlepsze steki sezonowane na sucho nawet 90-120 dni. Mięso staje się niezwykle kruche, a smak umamiczny, wzbogacony o wyraźne nuty grzybów – myślę, że to właśnie ten głęboki smak w połączeniu z soczystością sprawił, że to właśnie nasz stek zrobił furorę wśród sędziów.

### Wspominaliście już o dostosowywaniu się do lokalności.

**Czy przy każdym miejscu zachowujecie pewien wspólny trzon, który każdy Yes Butcher! musi mieć czy pozwalacie też na indywidualność dopasowaną do specyfiki danego miejsca?**

Wszystkie lokale mają ten sam podstawowy kręgosłup dań, który jest stały i powtarzalny. Dowolność dotyczy przede wszystkim dań lokalnych, zwłaszcza lunchów. Każdy szef kuchni może wprowadzać swoje pomysły. Mogą pojawiać się lokalne dodatki, np. gzik czy pyzy albo inne regionalne specjały. W 90% jednak oferta pozostaje jednolita.

Wszystkie zmiany muszą być zaakceptowane przeze mnie – przy lunchach nie sprawdzam każdej propozycji osobiście, natomiast przy głównej karcie każda nowość wymaga mojej akceptacji. Dajemy szefom kuchni wolną rękę i możliwość rozwoju, a jednocześnie wszyscy współuczestniczą w tworzeniu nowych dań.

To nie jest proces, w którym jedna osoba decyduje o wszystkim. Tworzenie karty odbywa się kolektywnie – poprzez wspólne próbowanie, gotowanie i podejmowanie inicjatyw. Nie narzucamy gotowych rozwiązań, tylko dajemy przestrzeń do twórczej pracy w ramach wytycznych.

### Wasz rozwój jest bardzo dynamiczny – co zresztą docenili również jurorzy naszego konkursu Food Business Awards i zwyciężyliście w kategorii Efektywny rozwój marki. Jednak otwarcie restauracji w Poznaniu to zupełnie nowe wyzwania operacyjne. Jak przygotowawaliście się do tej ekspansji poza dobrze znaną stolicę?

Myślę, że to jest stosunkowo proste. Klucz tkwi w ludziach. Stawiamy wyłącznie na osoby, z którymi już wcześniej pracowaliśmy, które znamy i którym ufamy. Dlatego wchodząc do nowych, większych miast, zaczynamy tam, gdzie mamy już sprawdzonych pracowników. To pierwszy i najważniejszy element: doświadczeni ludzie, którzy wiedzą, jakie standardy obowiązują w naszych restauracjach.

Drugim filarem jest organizacja. Mamy bardzo jasno podzielone obowiązki. Grzegorz pilnuje remontów i zamówień. Ma wszystko świetnie poukładane w systemach, więc w ciągu miesiąca potrafi skoordynować i zamówić cały potrzebny sprzęt, tak aby wszystko dotarło na czas. Krzysztof, dzięki dużemu doświadczeniu biznesowemu i szerokiej sieci kontaktów, szybko znajduje odpowiednie ekipy wykonawcze. Dzięki temu remonty, które u innych trwają pół roku, u nas zamykają się w dwóch miesiącach. Potrafimy też bardzo trafnie ocenić zakres prac i czas realizacji.

Ja natomiast odpowiadam za stronę gastronomiczną. Po latach pracy w kuchni wiem, jak szybko przygotować i uruchomić cały proces od zaplecza kulinarnego. Przykładowo: na Mokotowie weszliśmy na kuchnię 6 marca, a 8 marca otworzyliśmy lokal. Zrobiliśmy wszystko w dwa dni, podczas gdy niektóre restauracje potrzebują na to tygodni, a nawet miesięcy.

I wreszcie szkolenia – to kolejny kluczowy element. Cała ekipa z Poznania przyjechała do Warszawy i szkoliła się w naszych działających lokalach: menedżerowie, szefowie kuchni, cała załoga. Dzięki temu zaczynają pracę od razu w naszych standardach, bez okresu „docierania się” na miejscu.

### Czy jakaś część warszawskiej załogi pracuje od samego początku w nowym lokalu?

Tak, część warszawskiej załogi również będzie zaangażowana od samego początku. Przedstawiciele tamtej ekipy przyjeżdżają, aby przejść szkolenia na różnych stanowiskach. Kadra zarządzająca naszymi lokalami będzie nadzorować ten proces przez okres adaptacji, który potrwa około dwóch, trzech miesięcy – początkowo w sposób ciągły, a później okazjonalnie.

### Jak dokładnie wygląda struktura zatrudnienia w Waszych lokalach? Czy często borykacie się z trudnościami w pozyskiwaniu pracowników?





MARIUSZ DIAKOWSKI

# GOŚCINNOŚĆ JEST NAJWIĘKSZĄ SIŁĄ

Stary Dom to jedna z najbardziej rozpoznawalnych warszawskich restauracji, od lat uznawana za wzór klasycznej kuchni w najlepszym wydaniu. Mariusz Diakowski, współwłaściciel lokalu, opowiada o tym, jak od lat codziennie wspólnie z zespołem dba o autentyczność miejsca, które pamięta kilka pokoleń Warszawiaków. Od serdecznych powitań w szatni, przez kucharzy podających dania przy stole, po małe gesty, które mają duże znaczenie.

To właśnie gościnność, lojalny team i konsekwencja sprawiają, że Stary Dom wciąż trwa i przyciąga zarówno lokalnych bywalców, jak i zagranicznych gości, którzy odkrywają w nim prawdziwą ambasadę polskiego smaku.

ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

**Stary Dom od lat jest wymieniany jako jedna z flagowych restauracji serwująca kuchnię polską w Warszawie. Co według Ciebie jest fundamentem tej długoterminowej stabilności w branży, która słynie z dużej rotacji i krótkiego cyklu życia konceptów?**

Zawsze powtarzam, że poza kuchnią największą siłą Starego Domu jest gościnność. W Polsce to cecha wyjątkowa – ciepła i naturalna, a ja mam poczucie, że ten gen gościnności po prostu jest we mnie od zawsze. Jeśli restauracja działa nieprzerwanie od 17 lat, to znaczy, że ta relacja jest również dobrze odbierana przez gości.

Stary Dom powstał w miejscu, które samo w sobie ma ogromny багаż historii. W 1953 roku działała tu restauracja słowiańska, później Gościniec Opolski, który w czasach PRL-u przyjmował m.in. zespół Mazowsze. Wszedłem więc do przestrzeni, która już była ważnym punktem na mapie Mokotowa. Do dziś zdarza mi się uczestniczyć w rodzinnych uroczystościach, podczas których gość wzruszony mówi: „Tu miałem swoją komunię, a teraz świętuję komunię syna”. To niezwykle, że jedno miejsce pamięta kilka pokoleń. Serce rośnie, gdy ma się świadomość, że dla wielu osób Stary Dom stał się oczywistym wyborem w ważnych momentach.

Drugi filar to codzienna troska o gości. Chodzi nie tylko o ich preferencje kulinarne, ale i o ulubiony stolik czy kontakt z obsługą. Mamy w karcie dania, jak choćby cynaderki, które nie biją rekordów popularności, ale doskonale wiemy, kto przychodzi właśnie po nie. Gdyby zniknęły z menu, byłaby to dla tych gości osobista strata. Ta dbałość tworzy rytuały: u nas obchodzi się rocznice ślubu, przychodzi świętować różne okazje, np. narodziny dziecka, tu zaprasza się zagranicznych gości na polskie jedzenie.

Jak wiemy, każde miejsce tworzą ludzie, a my jesteśmy absolutnie wyjątkowym zespołem. Szef kuchni, Łukasz Federowicz, jest z nami od pierwszego dnia. Wielu pracowników: kelnerów, kucharzy, menedżerów pracuje tu od 15 lat lub dłużej. Z Adamem, menedżerem, znamy się od ponad 30 lat. Mamy także sprawdzonych wieloletnich dostawców. Nie ma tu przypadkowych osób. To ludzie, którzy identyfikują się z miejscem i czują, że je współtworzą. Dzięki temu w restauracji panuje atmosfera prawdziwego domu.

Kiedy połączymy te wszystkie elementy: szacunek do tradycyjnych receptur, stabilną i oddaną załogę, wieloletnich dostawców oraz kulturę gościnności, tworzy się spójny, żywy organizm, który pracuje zarówno na zapleczu, jak i od strony sali. To nie jest jedna prosta recepta na sukces, raczej wieloletnia, konsekwentna praca nad atmosferą i jakością, którą goście od razu wyczuwają.

**Niektórzy mogliby powiedzieć, że restauracje z tak klasyczną kuchnią jak Stary Dom mają przewagę, bo trafiają „w sentyment”. Jednak długo nie da się bazować tylko na tym. Jak rozkłada się u Was podział na gości stałych i wybierających lokal na okazje specjalne?**

Mam wrażenie, że identyfikuję ponad 70 procent naszych gości. Jednych rozpoznaję po twarzach, innych po

ulubionych stolikach, daniach albo kelnerach, z którymi są związani od lat. Choć jesteśmy oddaleni od turystycznych szlaków Starego Miasta, stworzyliśmy lokal, do którego trzeba dojechać nieco dalej, na Puławską. Mimo to goście wracają, bo wiedzą, czego się tu spodziewać. Skala Starego Domu jest ogromna. Dziennie odwiedza nas nawet 500 gości.

**Jedną z składowych sukcesu tego miejsca, jak sam wspominałeś jest doskonała kuchnia. Jesteście w tej kwestii zdecydowanymi tradycjonalistami.**

To prawda. Karta w 99 procentach pozostaje niezmienna. Goście wymuszają na nas pewne reguły. Smalec wraca do menu nawet latem, mimo że logicznie powinien ustąpić lżejszym propozycjom. Tatar wołowy jest nie do ruszenia. Marzył nam się tatar z tuńczyka lub łososia, jednak nieco blokuje to logistyka i skala, ponieważ również musiałby być siekany przy gościu, co wymuszałoby podwojenie sprzętu dedykowanego do tego dania. Mamy ponad 300 miejsc siedzących, więc jedna zmiana pociąga za sobą wiele konsekwencji operacyjnych. Z szefem kuchni współpracujemy jak dobre, czasem burzliwe, lecz zawsze wierne małżeństwo. Jednak ostatecznie wszyscy trzymamy się razem. Podobnie jest z kartą menu. Każda zmiana rodzi falę dyskusji, bo trudno nam pozbyć się chociaż jednego dania. Kiedyś nie chcieliśmy mieć mielonego, wydawał nam się zbyt prosty, a okazał się jednym z bestsellerów. De volaille? Mało kto robi go dziś w domu, a u nas cieszy się ogromną popularnością. Wprowadziliśmy też gołąbki wegańskie, również stały się hitem, choć sami byliśmy zdziwieni.

Stary Dom żyje także historiami naszych dostawców. 17 lat temu jeden z gości powiedział mi, że jego żona robi lepsze ogórki kiszzone niż nasze. Poprosiłem, żeby je przywiózł. Od tamtej pory mamy wyłącznie ogórki z Hajnówek od rodziny Jackiewiczów. Później pojawiły się grzyby, potem dziczyzna od znajomego. Tak trafił do karty jeleń, który wcześniej w ogóle się tu nie pojawiał. Podobnie było z cepelinami śląskimi. To wynik współpracy z Dariuszem Barańskim, wybitnym szefem kuchni, który pomógł nam dopracować techniki i receptury. Chleb wypieka pod nasze potrzeby ten sam piekarz od wielu lat. Dbamy o produkty, o dostawców i o to, by wszystko odbywało się bez kompromisów. Smażymy na smalcu, bo tak powinno wyglądać przygotowanie schabowego. Używamy prawdziwego masła, bo nie wyobrażam sobie innego nadzienia w dewolaju. W cukiernictwie trzymamy aptekarską dokładność. Nasz cukiernik również pracuje tu od początku. Jego sernik smakuje tak samo dziś, jak dekadę temu. Ta powtarzalność jakości daje poczucie bezpieczeństwa i autentyczności.

Teraz wprowadzamy prawdziwą nowość, czyli kawior Antonius, który również jest produktem z rodzinnej firmy z pasją, taką jak nasza. Pieczony ziemniak z kawiolem i śmietaną? Brzmi ekstrawagancko, ale do naszej kuchni pasuje idealnie. Zobaczmy, jak przyjmą to goście.



**Dzisiaj często gastronomia jest postrzegana jako branża na start, praca dorywcza. Wielu młodych ludzi nie wiąże przyszłości z restauracjami. Podczas gdy pracownicy Starego Domu zapytani o staż wskazują 13, 15, 17 lat! Jest to imponujący wynik. W jaki sposób o nich dbacie, aby tyle lat życia chcieli spędzić właśnie tutaj?**

Atmosfera pracy jest równie ważna jak pieniądze. Ludzie zostają z nami po 15 czy 17 lat, bo czują wsparcie. Są sytuacje życiowe, problemy, potrzeba pomocy czy zwykłej rozmowy – to naturalne. Restauracja ma blisko 300 miejsc. Takie liczby wymagają struktury niemal korporacyjnej: siedmiu menedżerów zmianowych, menedżerów kontroli jakości, dostaw, czystości. Mamy osobę od kadr, osobę od grafiku. Każdy poniedziałek to dzień przelewów. Nigdy trzeciego, nigdy piątego. W tej branży terminowość to rzadkość, a u nas jest podstawą. Wychodzę z założenia, że jeżeli jesteśmy wobec siebie rzetelni i profesjonalni, powstaje pewien fundament dalszej współpracy. Kiedy zaczynamy traktować siebie poważnie – zarówno menedżera, jak i właścicieli – widać to w codziennych relacjach. Losowe sytuacje, problemy osobiste, potrzeba porady lub wsparcia – jeśli można na siebie liczyć, to jest niewidoczna część wynagrodzenia i wsparcia, która w życiu po prostu jest potrzebna. Te interakcje są kluczowe.

Wzajemność działa też w drugą stronę. Na przykład nasz dostawca nalewek i wódki zaczął przygotowywać butelki z naszym logo. Nie prosiliśmy o to. Chciał się po prostu

odwdziżyć za współpracę i uczciwość. To wszystko buduje relacje i więź.

Dużą rolę odgrywają też moi wspólnicy: Piotr Adamczyk i Dariusz Zaremba. Nikt nikomu nie przeszkadza, każdy ma swoje zadania, a wzajemne zaufanie między nami jest kluczowe i daje dobry przykład z góry.

**W jaki sposób dzielicie się obowiązkami?**

Darek jest naszym wsparciem merytorycznym. Jako właściciel firmy Dajar ma umiejętność opanowania skali, co w naszej działalności jest bardzo ważne. Piotrek natomiast, jak wiadomo, ma umiejętności artystyczne i jest aktywnym wspólnikiem i współwłaścicielem Starego Domu. Swego czasu pojawiła się plotka, że nie jest już związany z restauracją, co po raz kolejny warto zdementować. Nasza struktura w tym aspekcie nie zmieniła się od lat.

**Od czasu, gdy otwieraliście Stary Dom, gastronomia wykonała gigantyczny progres. Gdybyś dziś miał otwierać tę samą restaurację od zera, ale w roku 2025, w zupełnie innym rynku – co zrobiłbyś identycznie, a co zupełnie inaczej? Jakie doświadczenia z ostatnich 10 lat zmieniły Twoje myślenie o prowadzeniu restauracji?**

Jeszcze kilkanaście lat temu podanie dania na środek stołu było nie do pomyślenia. Wtedy każdy powinien mieć swój talerz i własne danie, niezależnie od tego, że technicznie nie dało się wydać stu porcji jednocześnie. Paradoksalnie to

właśnie ograniczenia kuchni sprawiły, że zaczęliśmy serwować część potraw w formie sharingu. Nie mieliśmy miejsca na układanie dziesiątek talerzy, więc część dań trafiała na półmiski, ustawiane na środku stołu. Wtedy nie spotkaliśmy się ze zrozumieniem, dziś sharing i małe talerzyki są jedną z najpopularniejszych form. Można powiedzieć, że zupełnie niechcący wyprzedziliśmy trend.

Zmieniło się również samo podejście do spędzania czasu przy stole. Mam coraz silniejsze przekonanie, że dla gości ważniejsze jest biesiadowanie niż samo konsumowanie. Kiedyś prowadziłem restaurację, w której bar stanowił istotną część wnętrza. Z perspektywy czasu uważam to za błąd. W Starym Domu nie ma baru. Są za to wygodne siedziska, dużo poduszek, ciepłe, przytulne wnętrza, które sprzyja długim spotkaniom. To znacznie bardziej odpowiada polskiej kulturze stołu niż wzorce zapożyczone z Wielkiej Brytanii czy innych krajów, gdzie bar jest centrum życia restauracji. U nas centrum stanowi stół.

Wiele rzeczy wychodziło u nas przypadkiem, ale konsekwentnie budowały atmosferę miejsca. Jednym z nich było skrócenie dystansu między kuchnią a gościem. Z czasem naturalnie pojawiły się momenty, w których kucharz stawał przy stole, żeby siekać tatarą, kroić gęś czy po prostu porozmawiać. To bardzo prosty gest, ale buduje relację. Goście widzą, że kucharz jest ważną częścią tej restauracji, a nie tylko postacią z zaplecza. Z kolei kucharze czują satysfakcję, kiedy mogą usłyszeć opinię na żywo, ucisnąć dłoń, spotkać się bezpośrednio.

Interakcja na linii kuchnia-gość okazała się bardzo charakterystycznym elementem Starego Domu. Otwarta kuchnia sama w sobie nie jest niczym nowym, widziałem ją

w wielu hotelach, ale ten rodzaj bezpośredniego kontaktu, prawdziwej rozmowy przy stole, robi na gościach duże wrażenie. Kiedy gość mówi do kucharza po imieniu, a kucharz odpowiada z uśmiechem, widać, że to nie jest przypadkowa relacja. Dla tych, którzy odwiedzają nas pierwszy raz, to jasny sygnał, że trafili do miejsca, które żyje własnym rytmem i ma prawdziwy, nieudawany charakter.

### **Patrząc dzisiaj na tworzenie nowych miejsc i konceptów, często marketing wyprzedza nieco umiejętności operacyjne oraz spojrzenie na biznes. Jakie Twoim zdaniem koncepty są przyszłościowe?**

Myśląc o tym, coraz częściej wracam do polskiej kuchni i tego, co w niej najbardziej autentyczne. Kocham pierogi i uważam, że wyspecjalizowana restauracja oparta wyłącznie na potrawach mącznych mogłaby być bardzo ciekawym kierunkiem. Jesteśmy położeni w miejscu, które odwiedza nawet 80% gości z zagranicy. Stary Dom znajduje się przecież pomiędzy centrum a lotniskiem i widzę, że pierogi są dla nich naturalnym, zrozumiałym wyborem. To koncept niskosztowy, bardzo polski i bardzo intuicyjny.

Podobnie jak w Japonii sushi jest oczywistym symbolem lokalnej kultury, tak dla nas pierogi mogą być jasnym komunikatem: tu poznasz Polskę na talerzu. Zwłaszcza że Polacy mają w sobie dużą otwartość. Dzielimy się jedzeniem, próbujemy nowych rzeczy, lubimy naturalność i prostotę. Koncept rodzinny, oparty na bliskości i autentycznej atmosferze jest dla mnie szczególnie ważny. Włoskie trattorie świetnie to pokazują – mama gotuje, tata dogląda sali, córka podaje. Takie miejsca działają, bo są prawdziwe.



Coraz bardziej rozwija się również nurt polskiej kuchni w nowoczesnym wydaniu – reinterpretacje tradycyjnych potraw, często z użyciem nowych technik, ale bez przekombinowania. To kierunek, który również uważam za wartościowy. Sam stawiam na naturalność i klasyczne metody.

Jednak dla mnie kluczowa jest przede wszystkim spójność. Jeżeli podajemy żebro wołowe, to ma być żebro wołowe, a dodatki gość wybiera sam. Nie interesuje mnie talerz, na którym jest siedemnaście elementów, kwiatek. Nie interesują mnie też restauracje, które jednocześnie serwują burgery, pizzę, schabowego i flaki – to dla mnie brak szacunku do produktu i do gościa. Gastronomia potrzebuje klarowności. Kiedy chcesz pizzę – idziesz do pizzerii. Kiedy chcesz kuchnię polską – idziesz do miejsca, które naprawdę ją rozumie.

Goście też mają już dość „baroku” na talerzu i wszechobecnej próby spełniania wszystkich życzeń jednocześnie. Coraz więcej osób wybiera miejsca wyspecjalizowane, autentyczne i konkretne. Gastronomia będzie szła w stronę prostoty, przejrzystości konceptu i szacunku dla jednego, wybranego kierunku. Temu właśnie kibicuję – bo eksperymenty można zostawić daleko w tyle, a prawdziwa siła tkwi w tym, co naturalne, klarowne i zakorzenione.

### **W czasie naszej rozmowy często pojawia się temat gości zagranicznych, którym często Stary Dom jest rekomendowany. Czy są fanami kuchni polskiej? Jakie są ich reakcje na nasze klasyczne potrawy?**

Mam wrażenie, że wielu gości przyjeżdżających do Polski po raz pierwszy, spodziewa się kraju, w którym wszyscy piją wódkę, a po ulicach biegają białe niedźwiedzie. Z ogromną radością patrzę, jak te same osoby podchodzą do naszego sześciopiętrowego budynku, zastanawiając się, kto im polecił Stary Dom i dlaczego właściwie mieliby tu wejść. Wchodzą nieco skonsternowani, a wita ich uśmiechnięta pani Krysia w szatni oraz równie uśmiechnięty menedżer Adam. Trafiają do miejsca, które na pierwszy rzut oka jest trochę oldschoolowe, ale okazuje się ciepłe, autentyczne i pełne charakteru.

Wieczorem ten lokal wygląda jeszcze piękniej. Mam takie obserwacje: widzę gości wchodzących na salę i w jednej sekundzie pojawia się u nich ten błysk w oczach, coś w rodzaju olśnienia. Bez względu na to, skąd przyjeżdżają – czy to Azjaci, Europejczycy, czy goście z Ameryk – pojawia się u nich ten sam efekt wow. Spodziewali się egzotyki, a trafiają do miejsca, które wygląda jak żywy fragment polskiej kultury.

Kiedy zobaczą, że kucharz sam podaje im danie, a kelnerka jest serdeczna i naturalna, są szczerze poruszeni. Mam też niepisaną regułę: jeśli widzę, że gość jest naprawdę zadowolony, to na pożegnanie dostaje od nas symboliczny kieliszek nalewki. U nas to część gościnności. Dzieci zwykle dostają ciasteczka. Późnym wieczorem trafiają one też do jubilatów, solenizantów albo starszych gości. W polskich domach, kiedy już nie możesz nic zjeść, nagle pojawia się babcia z serniczkiem – my jesteśmy właśnie tym serniczkiem. To szczerze ujmuje gości.

Oczywiście towarzyszy temu polska kuchnia, choć bywa, że nie każdemu pasuje jej smak. Hiszpanie i goście z Ameryki Południowej mają trudność ze zrozumieniem buraka – barszcz czerwony prawie nigdy im nie smakuje. Są też tacy, których pewne potrawy wręcz przerażają. Discovery Channel nagrywał u nas program „Bizarre Foods” i oczywiście wybrali flaczki. Dla wielu obcokrajowców to jest absolutna kulminacja odwagi kulinarnej.

Polska kuchnia jest dla gości czymś nieznanym i przez to zaskakującym. Ostatnio świętowaliśmy dzień gęsiny i zawsze przy tej okazji pojawiają się pytania o tradycje. Opowiadam wtedy, dlaczego podobne danie w różnych częściach kraju nazywa się inaczej – na wschodzie mamy kartacze, na zachodzie cepeliny, a Litwini od razu zauważają, że u nich to danie ma status narodowy. Te różnice kulturowe świetnie pokazują, jak jedzenie potrafi łączyć.

Goście z Niemiec są zaskoczeni, jak bardzo polska kuchnia potrafi im smakować – w końcu mamy własną kapustę i własnego schabowego, czyli coś bliskiego ich smakom. Azjaci natomiast są po prostu zachwyceni. Ich entuzjazm do golonki, nóżek czy pierogów jest absolutnie bezcenny.

Często widzę też ich reakcję na wielkość porcji. Trzeba przyznać – nasze dania są solidne, a w relacji do cen wręcz zaskakujące, zwłaszcza jak na warszawskie warunki. Mimo że wnętrze wygląda elegancko i ma swój ciężar, nie szalejemy z cenami. Bardzo dbamy o balans między portfelem gościa a jego satysfakcją. Widać to potem w opiniach – mamy ponad 10 tys. recenzji ze średnią 4,7, co w Warszawie jest rzadkością.

### **Czy mając świadomość tak dużego sukcesu tego miejsca, czy też samej idei tworzenia podobnego konceptu nie pojawiała się pokusa, żeby otworzyć kolejny Stary Dom?**

Ta pokusa towarzyszy od 17 lat! Jednak to co jest kotwicą to realny problem z pracownikami. Często dodajemy ogłoszenia na stanowiska w kuchni. I co? Nie ma chętnych. Branża jest zbyt wymagająca, poturbowana po pandemii, intensywność pracy w weekendy, w sylwestra czy w Boże Narodzenie jest ogromna. Nowe pokolenie nie zastępuje starszego. Komfort życia i pracy staje się ważniejszy niż wysiłek wymagany do zarobienia pieniędzy – jest to odwrotnie proporcjonalne.

Co do lokalizacji nowych miejsc – oczywiście analizujemy rynek razem ze współnikami. Lokali do wzięcia jest coraz więcej, bo rynek jest spragniony nowych konceptów, ciekawych kuchni regionalnych i narodowych, a czasami ludzie po prostu chcą poeksperymentować. Bardzo chciałbym wykorzystać falę popularności oraz posiadany know-how, ale wciąż kluczowy jest kapitał ludzki. Gdyby nie problem ze znalezieniem wykwalifikowanych kucharzy, moglibyśmy rozwijać koncepty nie tylko w Warszawie, ale też w innych miastach.

**Bardzo dziękuję za rozmowę i życzę kolejnych wspaniałych lat w gastronomii!**

# EASE WORKFLOW WITH

# A



# TOUCH OF EXCELLENCE

The New A Line's intuitive touchscreen simplifies operation and maintenance – making it easier for staff to work efficiently, and for guests to enjoy great coffee with ease.

**It's all about the moment**

Discover more at  
[aline.franke.coffee](http://aline.franke.coffee)



**FRANKE**



ŁUKASZ GLASSER

# *TRZEBA MIEĆ WŁASNY STYL*

Łukasz Glasser, właściciel FIUFIU Pizza opowiada o autorskim koncepcie, dojrzewającym rynku w Polsce, kosztach jakości oraz kierunkach rozwoju, które mogą w najbliższych latach zdefiniować cały segment.

ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

**FIUFU Pizza to Pana autorski koncept. Co stanowi jego rdzeń i czym FIUFU różni się od znanych już na rynku projektów? Jaka jest definicja Pana „neo-neapolitańskiej” hybrydy?**

FIUFU to kompaktowa pizzeria przemyślana i zaprojektowana pod warunki miejsca, w jakim się znajdujemy czyli food hall Kulinarne Kamienica w Poznaniu. Całą pizzę zaprojektowaliśmy na 20 mkw. Wszystko robimy sami na miejscu, od początku do końca począwszy od produkcji ciasta, przygotowaniu składników, na wypieku kończąc. Pizzę, którą wypiekamy jest mojego autorskiego pomysłu. Można ją nazwać neo-neapolitańską lub hybrydą. Ten pomysł to wynik moich wcześniejszych doświadczeń, preferencji i potrzeby stworzenia własnego stylu i pizzy, na którą sam mam ochotę. W recepturze łączę i wykorzystuję techniki wypieku neapolitańskie i romany. Ciasto ma być lekkie i delikatne, jak w neapolitanie, ale zdecydowanie bardziej chrupiące, trochę jak w rzymskiej odmianie al taglio, którą bardzo lubię. Po ponad dwunastu latach pracy z pizzą neapolitańską w „Mąka i woda” i „Ciao a tutti” w Warszawie, miałem już przesyty tego rodzaju ciasta. Mocnymi inspiracjami była dla mnie pizzeria „Crisp pizza” w Londynie i Daniel Gigis – pizzaiolo z Australii, który wbrew regułom wypieka właśnie bardzo chrupiącą neapolitańską.

Jeśli chodzi o kompozycję to jest klasycznie i prosto, bez nadmiaru. Chrupiące ciasto i wysokiej jakości składniki – pomidory, sery czy wędliny. Każdy z tych elementów ma mnóstwo smaku, więc nie komplikujemy i dajemy im błyszczeć. Wędliny, którymi wykańczamy nasze pizze po upieczeniu są zawsze krojone „na świeżo” pod zamówienie, właśnie dlatego, żeby zachować jak najwięcej smaku.

**Pizza to danie o wielowiekowej historii, lecz wciąż ewoluuje. Czy uważa Pan, że w tym sektorze można jeszcze coś przełomowego odkryć?**

Jeśli coś przełomowego może nas jeszcze spotkać to może będzie związane z rozwojem technologii i automatyzacji produkcji. Ja jednak mam nadzieję i wierzę, że przygotowanie pizzy w pizzeriach pozostanie w rękach pizzaiolo i że tego rzemiosła, jak i wielu innych nie zastąpią maszyny i sztuczna inteligencja. Zobaczymy.

**Czy spodziewa się Pan dalszego odchodzenia od klasycznych stylów na rzecz autorskich, hybrydowych interpretacji?**

Trudno mi powiedzieć, to sprawa bardzo indywidualna. Zależy, kto ma jakie podejście i jakie ma cele. U mnie zadziała chęć stworzenia pizzy, która od dawna chodziła mi po głowie. Lekkiej, chrupiącej, nieskomplikowanej z wysokiej jakości składników. Bo co może być lepszego niż chrupiący placuszek z zapieczonym pikantnym salami, wykończony świeżutką straciatellą, bazylią i oliwą?

Inna sprawa, że jak patrzymy na nasz rynek to nowe pizzerie pojawiają się, jak grzyby po deszczu. Większość z nich to miejsca z pizzą neapolitańską. Jest ich bardzo dużo. Moim zdaniem za dużo. Ich placki są do siebie bardzo zbliżone i smakują podobnie, więc oferowanie produktu, który jest lub będzie kolejną wersją tego samego placka jest nudne. Jeśli do pizzerii z kilku lub kilkunastoletnią historią, nie ustawiają się kolejki, żeby spróbować klasycznej Margherity, to kombinowanie z oryginalnymi przepisami i autorskie podejście, może pozwoli się wyróżnić. Jak wspomniany wcześniej



Australijczyk Daniel Gigis, który promuje swoją bardzo chrupiącą wersję neapolitańskiego canotto. Pewnie wielu włoskich pizzerio-tradycjonalistów łapie się za głowę, jak tak można, a w Australii przed „Gigi’s pizza” stoją kolejki.

**Wielu restauratorów zauważa, że rynek pizzy w Polsce dojrzeje, a konsument staje się coraz bardziej świadomy. Jak ocenia Pan obecny poziom nasycenia rynku? Jakie Pana zdaniem są kluczowe trendy, które mają szansę zdominować segment pizzy w najbliższych latach?**

Zgadzam się, świadomość zdecydowanie wzrosła. Pamiętam, jak długo po otwarciu restauracji „Mąka i woda” w 2013 roku, a warto zaznaczyć, że była to jedna z pierwszych pizzerii neapolitańskich w Polsce, Margherita była na odległym miejscu, jeśli chodzi o najlepiej sprzedające się pozycje. Była tym najmniej atrakcyjnym wyborem. Dzisiaj już jej szlachetność jest zdecydowanie bardziej ceniona i zawsze ląduje w top 3.

Jeśli chodzi o nasycenie to uważam, że w średnich i większych miastach jest duże. Pizzerie pojawiają się, jak grzyby po deszczu, a szczególnie widoczne jest to po okresie pandemii. Dwa wiodące style to rzymska klasyczna i neapolitańska, chociaż odnoszę wrażenie, że jeśli teraz otwiera się pizzeria to 90% z nich serwuje właśnie neapolitańską. Zaczynają pojawiać się też lokale z pizzą rzymską na kawałki czy Detroit, ale w porównaniu z dwoma największymi graczami – romaną i napoletaną – to jednak mały procencik.

**Pracował Pan w czołowych warszawskich pizzeriach. Jakie najważniejsze lekcje, dotyczące zarządzania jakością, procesem produkcyjnym oraz rentownością, przeniósł Pan do swojego nowego biznesu i jakie elementy uznał Pan za kluczowe dla efektywności operacyjnej?**

Zarządzanie procesami w lokalu w food hallu ma inny charakter niż w dużej restauracji jaką jest np. „Mąka i woda”. Wynika to z samej specyfiki lokalu. Zasady są takie same, ale w food hallu jesteśmy mocno ograniczeni ilością miejsca i liczbą pracowników, dlatego kluczowe są dla mnie: krótkie menu, które ma określone założenia, krótka lista produktów, na których pracujemy i którą dużo łatwiej kontrolować. Odpowiednio skonstruowane menu i wybór konkretnych produktów, pozwala nam na ograniczenie samego prepu i efektywną pracę przy ograniczonych możliwościach technicznych.

**W branży HoReCa koszty surowców i pracy są ogromnym wyzwaniem. W jaki sposób FIUFU Pizza zamierza radzić sobie z optymalizacją kosztów bez kompromisów w jakości, zwłaszcza przy tak rygorystycznym podejściu do selekcji włoskich składników?**

U nas sprawa jest prosta. Dwa najważniejsze czynniki przy wyborze produktów to jakość i smak. Tutaj nie ma odstępstw. Jeśli jakiś produkt nie spełnia naszych oczekiwań, to nie korzystamy z niego. Optymalizacji szukamy testując cały czas nowe produkty od różnych dostawców, bo nie



zawsze droższy produkt nam bardziej odpowiada i nie zawsze jeden dostawca ma wszystko to co nam pasuje.

**Lokalizacja FIUFU Pizza w Food Hallu w Poznaniu to interesujący wybór, niosący za sobą inną dynamikę niż tradycyjna restauracja full service. Czy jest to format docelowy, czy rozważa Pan również ekspansję w formie klasycznego lokalu? Jakie są Pana długoterminowe perspektywy rozwoju i plany na ewentualne wejście na nowe rynki?**

Początkowo razem z moimi współnikami myśleliśmy o klasycznym lokalu. Propozycja food hallu pojawiła się później i jednogłośnie podjęliśmy decyzję, że jest to format, który nam pasuje. Przekonuje nas kompaktowa formuła, traffic gości, który generuje sama formuła foodhallu i mały zespół, co przy dzisiejszych problemach z pracownikami jest nie bez znaczenia. Plan na przyszłość jest. Chcemy rozwijać ten projekt i pojawić się w innych tego typu lokalizacjach, ale teraz skupiamy się mocno na Poznaniu. Temat jest świeży bo ruszyliśmy 7 listopada.

**Jakie są Pana pierwsze wrażenia po otwarciu?**

Jak najbardziej pozytywne. Po feedbacku od gości wiemy, że nasza pizza zdała egzamin i jej styl i właśnie ta chrupkość bardzo pozytywnie zaskakuje. Mamy już stałych gości, którzy wracają specjalnie, żeby zjeść naszego placuszka. To jest super. Sam food hall robi duże wrażenie i zaskakuje gości swoją architekturą. Czekają nas wszystkich jeszcze trochę pracy, żeby Poznaniacy dowiedzieli się o tym miejscu i odwiedzili Kulinarną Kamienicę tłumnie, również w tygodniu, ale jesteśmy bardzo pozytywnie nastawieni, bo potencjał tego miejsca jest ogromny.

**Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia!**

# Z DOBRYM ZESPOŁEM WSZYSTKO JEST MOŻLIWE



Sieć Bierhalle obchodzi dwie dekady obecności na polskim rynku, będąc jednym z pionierów segmentu browarów restauracyjnych. W rozmowie podsumowującej ten okres, Stanisław Magdij, dyrektor operacyjny sieci, opowiada o ewolucji branży HoReCa, jak marka realizuje potrzeby gości, oraz o planach dywersyfikacji biznesu.

ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

**D**wadzieścia lat to niezwykle długi staż w polskiej gastronomii. Jak z dzisiejszej perspektywy oceniają Państwo najważniejsze momenty w historii Bierhalle?

Dwadzieścia lat wbrew pozorom minęło bardzo szybko. Nasza marka doświadczyła okresu dynamicznego rozwoju branży HoReCa, jak i trudnego czasu pandemii. Z perspektywy tego czasu można powiedzieć, że bez względu na aktualną sytuację ekonomiczną, w branży liczą się fundamenty. W naszym przypadku to przywiązanie do jakości oraz wiara, że z dobrym zespołem wszystko jest możliwe.

Sieć Bierhalle startowała w czasach, gdy kultura piw rzemieślniczych dopiero raczkowała w Polsce. Jak zmieniło się podejście gości do piwa i kuchni browarowej przez te dwie dekady?

Faktycznie możemy zaliczyć się do pionierów w branży browarów restauracyjnych, rzemieślniczych. Kiedy startowaliśmy 20 lat temu, dostęp do składników produkcyjnych, a przede wszystkim do wykwalifikowanych piwowarów, był dużym wyzwaniem. Dlatego zdecydowaliśmy się skorzystać z doświadczenia browarników bawarskich, opierając naszą

produkcje o zasadę zwaną Prawem Czystości z 1516 roku (Reinheitsgebot), które określa, iż piwo powstaje z czterech składników tzn. drożdży, słodu, chmielu i wody.

Jeżeli chodzi o kuchnię biesiadną to nieustannie cieszy się ona powodzeniem. Chociaż na przestrzeni lat sposób podania, prezentacji dań ewaluował, to mogę stwierdzić, że goście oczekują właśnie takiej oferty.

**Koncept restauracji-browaru był kiedyś czymś unikalnym, dziś podobnych miejsc jest więcej. Co Państwa zdaniem pozwoliło Bierhalle tyle lat działać na rynku?**

Tak, dziś w Polsce istnieje ponad 200 placówek tego typu, to że od 20 lat możemy zaliczać się do liderów, wynika z naszego przywiązania do jakości oraz wsłuchiwanie się w oczekiwania naszych gości. Jako lider staliśmy się naturalnym zapleczem osobowym nowych projektów, wielu piwowarów swoją wiedzę zdobywało właśnie w naszej organizacji. Powstanie wielu podobnych lokali nie zmienia faktu, iż Bierhalle jest jedyne w swoim rodzaju, dzięki produktowi, jaki od lat dostarczamy gościom oraz wyjątkowej atmosferze stworzonej przez nasz zespół. My nie ścigamy się z konkurencją, tylko realizujemy oczekiwania i potrzeby naszych gości.

**W jakim stopniu przez te lata zmieniło się zarządzanie siecią – zarówno pod kątem operacyjnym, jak i strategicznym?**

**Jakie praktyki okazały się kluczowe dla utrzymania stabilności biznesu?**

Patrząc na cały sektor HoReCa, to na przestrzeni 20 lat zarządzanie biznesem przeszło radykalną metamorfozę. Przeszliśmy od modelu tradycyjnego, opartego na intuicji i doświadczeniu restauratora do modelu, kiedy technologia

zarówno w obszarze analitycznym, jak i sprzedażowo-marketingowym w znaczący sposób usprawniła i ułatwiła zarządzanie biznesem. Bardzo istotną zmianą w zarządzaniu strategicznym, będącą efektem sytuacji mikro i makro polityczno-ekonomicznych, była potrzeba budowania zdewersyfikowanego biznesu. Stabilność prowadzenia biznesu zapewniły sobie te sieci, które potrafiły połączyć operacyjną dyscyplinę z elastycznością strategiczną.

**Od boomu gastronomicznego po pandemię i wzrost kosztów operacyjnych – sieć przeszła przez bardzo różne etapy. Jakie były największe wyzwania, które weryfikowały odporność marki?**

Nie będę oryginalny mówiąc, że w czasach „boomu” prowadzenie biznesu była dużo łatwiejsze, zarówno ze względu na zachowania konsumenckie, jak i wysokość kosztów budowy oraz operacyjnych prowadzenia działalności restauracji. Okres ten spowodował jednak bardzo dynamiczny wzrost konkurencji i pojawianie się kolejnych graczy w sektorze HoReCa, którzy również chcieli mieć udział w sukcesie naszej branży. Oczywiście, konkurencja jest potrzebna i dobrze wpływa na poziom usług, jednak patrząc na ograniczone zasoby nieruchomości w dobrych lokalizacjach, jak i ograniczone zasoby ludzkie, koszty w tych obszarach dynamicznie zaczęły rosnąć, co przekładało się na rentowność i konieczność weryfikacji planów biznesowych pod względem ROI. Jednak prawdziwym wyzwaniem i testem odporności dla branży restauracyjnej w ostatnich dwóch dekadach, była pandemia oraz turbulencje geopolityczne wywołane wojną w Ukrainie. Obie te sytuacje wpłynęły na inflację, zmiany postaw konsumenckich i wzrost kosztów działalności operacyjnej. Dla naszej sieci był to okres, kiedy





szybko musieliśmy adaptować się do nowych warunków i inwestować w technologię oraz relacje z gośćmi, ale również zamknąć wiele lokalizacji, których rentowność znacząco się pogorszyła.

**Bierhalle jest marką z rozpoznawalnym wizerunkiem i spójnym konceptem. Jak udaje się utrzymać równowagę między standaryzacją sieci, a lokalnym charakterem poszczególnych lokali?**

Często spotykam się ze stwierdzeniem, że „sieciówki nie mają duszy”, bo tylko odtwarzają narzucone wytyczne. My jednak uważamy, iż standardy są fundamentem dobrej organizacji biznesu, a charakter lokalu i jego atmosferę budują zachowania zespołu. Jednocześnie zawsze jestem otwarty na lokalne działania naszych zespołów, zarówno w przygotowywaniu oferty lokalnego menu, jak i zaangażowania w życie lokalnych społeczności. Porównując to do rynku motoryzacyjnego to fakt, iż jesteśmy konkretnym modelem marki premium, nie oznacza, że klienci nie mogą otrzymać różnej konfiguracji z zachowaniem tych samych standardów.

**Czy w ostatnich latach obserwują Państwo zmiany w profilu odwiedzających Bierhalle – w oczekiwaniach, sposobie korzystania z restauracji, relacji z marką?**

Wraz z wchodzeniem na rynek konsumencki kolejnych pokoleń, obserwujemy znaczące zmiany w ich nawykach konsumenckich. W skrócie uważam, że gość Bierhalle przesunął się od tradycyjnego szukającego piwa i kuchni biesiadnej dla którego 20 lat temu byliśmy ciekawostką i unikalną ofertą, w stronę świadomego konsumenta, który oczekuje doświadczenia, personalizacji oferty i relacji z marką. Kluczowe stało się budowanie emocjonalnej więzi i obecność w wielu

kanałach, zarówno online, jak i offline. Dlatego zapraszamy gości do interakcji w lokalach np. wspólne lepienie pierogów czy zwiedzanie browaru.

**Jakie miejsce zajmuje dziś piwowarstwo w tożsamości marki? Czy Browar Bierhalle planuje dalszy rozwój oferty piwnej czy raczej skupiacie się bardziej na gastronomii?**

Szukamy sposobu dywersyfikacji biznesu, dlatego planujemy w przyszłym roku uruchomić sprzedaż naszego piwa w kanale B2B. Aktualnie można go skosztować tylko w restauracjach Bierhalle, ale chcemy dać możliwość innym restauratorom korzystania z naszego wyśmienitego produktu. Mówię o wyśmienitym produkcie tylko dlatego, że tak uważam. Fakt ten potwierdzają medale, jakie zdobywamy na kolejnych konkursach branży piwowarskiej.

**Jakie są Państwa cele na kolejną dekadę? Czy myślą Państwo o nowych formatach, kierunkach rozwoju lub zmianach w koncepcie, które pozwolą utrzymać atrakcyjność marki w zmieniającym się rynku?**

Oczywiście intensywnie myślimy na rozwiązaniach, które pozwolą nam na kolejne lata działalności, a przede wszystkim na powrót do rozwoju, o detalach nie mogę jeszcze informować. Kierunkowo pracujemy nad dywersyfikacją biznesu poprzez wprowadzenie nowego „piwnego” formatu, opartego oczywiście na naszej produkcji piwa. Aktualnie trwają prace nad nową kartą menu dla Bierhalle, która będzie odpowiedzią na aktualne trendy w biznesie restauracyjnym. Myślimy również o powrocie oferty franchisingowej dla marki Bierhalle.

**Dziękuję za rozmowę i jeszcze raz najlepsze życzenia!**



PIOTR POPIŃSKI

# *ELIXIR BY DOM WÓDKI MA 10 LAT!*

Odważny koncept, który dekadę temu przecierał szlaki, dziś jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych miejsc w Polsce.

Elixir – łączy nowoczesną kuchnię polską z największą selekcją wódek. Nie tylko zbudował własną kategorię, ale też wpłynął na sposób, w jaki myślimy o polskich destylatach. O kulinarnym teatrze przy stole, ewolucji świadomości gości i przyszłości marki opowiada Piotr Popiński, założyciel Elixiru.

ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

## Lubisz wracać do początków Elixiru, czy wolisz myśleć wyłącznie o przyszłości?

Lubię wracać do początków, bo to był moment odwagi i twórczej wolności. Zaryzykowałem z konceptem, który nie istniał nigdzie na świecie – nowoczesna kuchnia polska połączona z największą selekcją wódek. Zaczynaliśmy od 250 etykiet, dziś mamy ich blisko 800, z pięciu kontynentów. Ale jako restaurator i inwestor żyję przede wszystkim przyszłością. Elixir powstał po to, by opowiadać polską kuchnię bez kompleksów, w sposób nowoczesny, wyrafinowany i innowacyjny. Dziś myślę o tym, jak ten przekaz dalej wzmacniać i rozwijać.

## Jakie zmiany w restauracji, w menu uważasz za najbardziej przełomowe dla samego konceptu food & vodka pairing?

Paradoksalnie nie sama kuchnia, ale świadomość – zarówno naszych gości, jak i całej branży. Dekadę temu musieliśmy tłumaczyć, że wódka może być parowana z potrawą tak samo precyzyjnie jak wino. Dziś to oczywistość. Kluczowy był też rozwój rytuału degustacyjnego: temperatura, szkło, forma serwisu, narracja przy stole. Dzisiaj to nie tylko kolacja, ale pełne doświadczenie, zbudowane jak scenariusz spektaklu, w którym każdy element ma znaczenie.

## Jak ewoluowało podejście gości do połączeń dań i wódki na przestrzeni dekady?

Kiedyś wódka była traktowana jako coś prostego, wręcz prymitywnego. Dziś goście pytają: „Jakie wódki polecacie do dania?“, z otwartością i ciekawością. Wzrosła nie tylko ich

świadomość, ale też poczucie dumy, że produkt z polskim rodowodem może być prezentowany z takim samym szacunkiem, jak szkocka whisky czy francuski koniak i parowany z jedzeniem, podobnie jak wino.

## Które połączenie wódki z potrawą w ciągu ostatnich 10 lat są najbardziej udane i zaskakujące jednocześnie?

Klasyka w nowej odsłonie: śledź w interpretacji szefa kuchni, serwowany z ziemniaczaną wódką z Podlasia o aksamitnej strukturze. Brzmi jak banał, a działa jak rasowy fine dining. Drugi przykład to kaczką z wódką starzoną w beczce, z aromatami wanilii i delikatnego dymu. Ale wśród gości najczęstszy efekt „wow” daje pairing Elixiru z Dzikiego Chrzanu z żurkiem – tym połączeniem zaskoczyliśmy nawet kilku szefów kuchni z gwiazdką Michelin, którzy u nas odkrywali, jak bogaty może być świat food & vodka pairingu.

## Restauracja działa w niezwykle wyjątkowym segmencie: fine dining z mocnym storytellingiem alkoholu. Jak zmieniały się oczekiwania gości w kontekście doświadczenia kulinarnego, a nie tylko samego jedzenia?

Dziś goście oprócz dobrego jedzenia oczekują historii, emocji, wyjątkowości. Fine dining to nie tylko doskonałe gotowanie, to teatr, w którym istotną rolę odgrywa narracja. W Elixirze każdy detal ma znaczenie: światło, sposób podania kieliszka, rytm opowieści o trunku, tempo serwisu. Dodatkowo goście mogą przeżyć u nas wyjątkową lekcję historii – nie tylko przy stole, ale także w założonym przeze mnie Muzeum Wódki. To pogłębione doświadczenie, które zostaje w pamięci.



**Czy zdarzyło się, że goście spoza Polski mieli zupełnie inne podejście do parowania wódki z jedzeniem niż goście krajowi? Zdecydowanie. Dla nas, Polaków, wódka to element kultury stołu. Dla gości z zagranicy to często coś egzotycznego. Nierzadko podchodzą do niej z rezerwą, ale po degustacji słyszymy: „Dlaczego nikt nam wcześniej tego nie pokazał?”. Dla nich Elixir to często kulinarna atrakcja klasy premium, unikalna w skali międzynarodowej.**

**Elixir jest znany z perfekcyjnego przygotowania pod kątem detali. Od ustawienia stołów po serwisy. Czy to sprawia, że Elixir jest miejscem raczej na specjalne okazje?**

Elixir to miejsce wyjątkowe, ale nie tylko „od święta”. Mamy wielu stałych gości, którzy przychodzą na lunch lub kolację w tygodniu czy rodzinny obiad w niedzielę. Perfekcja detali nie jest barierą, to obietnica jakości, której można zaufać każdego dnia.

**Lojalność gości buduje się konsekwencją. Jak w praktyce udaje Ci się ją utrzymać w Elixirze na tak wysokim poziomie?**

Konsekwencją i uczciwością wobec produktu. U nas nic nie jest przypadkowe: wódka zawsze ma idealną temperaturę, dania są dopracowane do milimetra, a serwis jest precyzyjny i nienachalny. Goście czują, że to miejsce ma DNA i nie idzie na kompromisy. To właśnie buduje zaufanie, które trwa latami.

**Czy możesz przybliżyć kulisy pracy z zespołem, który musi łączyć wiedzę gastronomiczną z ekspercką znajomością alkoholu? Jak wygląda szkolenie pracowników w tak specyficznym segmencie?**

To praca na wielu płaszczyznach. Po pierwsze, kuchnia na najwyższym poziomie, po drugie, głęboka wiedza o destylatach i kulturze alkoholu. Szkolenia są intensywne: od technik degustacji i łączenia alkoholi z jedzeniem, przez historię destylatów, po psychologię prowadzenia gościa przez rytuał. W Elixirze kelner jest trochę sommelierem, trochę narratorem, a przede wszystkim ambasadorem kultury stołu. Ale na sukces restauracji pracuje wiele osób: managerowie, kucharze, kelnerzy, barmani, dział sprzedaży, marketingu i właściciele. Mam ogromne szczęście pracować z wyjątkowym zespołem ludzi, którzy z pasją realizują wytyczone wizje i cele, które wspólnie realizujemy. To oni sprawiają, że Elixir codziennie żyje – z energią, emocją i profesjonalizmem. Jestem im za to bardzo wdzięczny.

**Jakie było najbardziej wymagające wydarzenie kulinarne lub degustacyjne, które Elixir gościł w ciągu dekady?**

Przez 10 lat było ich wiele: od degustacji dla ambasadorów i delegacji rządowych, przez kolacje dla gwiazdkowych szefów Michelin, podejmowanie osobistości świata alkoholi po reprezentowanie Polski na targach ITB Berlin. W takich momentach reprezentujemy kraj, a nie tylko restaurację i każdy szczegół musi być perfekcyjny.



**Czy z okazji tak zacnego jubileuszu, planujecie jakieś wydarzenia specjalne albo np. twist w karcie?**

Tak, przygotowaliśmy specjalne jubileuszowe menu oparte na reinterpretacjach najbardziej kultowych pairingów dekady. Organizujemy też kameralne spotkania degustacyjne połączone ze zwiedzaniem Muzeum Wódki. To okazja, by w trakcie jednego wieczoru doświadczyć smaku, opowieści i wyjątkowej lekcji historii.

**Czy myślisz o nowych projektach lub konceptach, które mogłyby czerpać z doświadczenia zdobytego przy Elixirze?**

Elixir okazał się czymś więcej niż restauracją. Stał się laboratorium polskiego smaku i alkoholu. Odnosił duży sukces, czego konsekwencją jest myślenie o przeniesieniu tej filozofii w nowe miejsca i formaty. Ale dziś oprócz Elixiru i Muzeum Wódki prowadzę także Primitivo, Czerwonego Wieprza i The Roots, więc wszystko ma swój czas. Gdy pomysł dojrzeje, pojawia się przestrzeń na jego realizację.

**Bardzo dziękuję za rozmowę i życzę kolejnej dekady pełnej jakości i dobrego smaku!**

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

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA





ALEKSANDRA STĘPIEŃ

W świecie gastronomii, w którym rosnące koszty i zmieniające się oczekiwania gości wymuszają coraz większą dyscyplinę operacyjną, doświadczenie i konsekwencja stają się kluczowe. O tym, dlaczego fundamentem skalowalnego biznesu jest szczerść lidera i jakie procesy naprawdę decydują o rentowności sieci, rozmawiamy z Aleksandrą Stępień, dyrektorką operacyjną Thai Wok.

ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

# *TRANSPARENTNIE PROWADZIĆ BIZNES*

Masz blisko 20 lat doświadczenia zdobytego w różnych sieciach gastronomicznych. Jakie elementy, niezależnie od marki czy konceptu, uważasz za fundament skutecznego zarządzania operacyjnego?

Doświadczenie zawodowe pokazuje mi, że najważniejsze to prowadzić biznes transparentnie i stawiać na szczerość wobec swojego zespołu. Ludzie szybko wyczuwają fałsz, czują się niepewnie i nie ufają swojemu liderowi. To właśnie uważam za pierwszy krok i fundament do dalszych działań, jakim są analiza stanu spółki, wyznaczanie jasnych celów i odwaga w działaniu.

Skupiasz się na tworzeniu stabilnych fundamentów pod skalowalny rozwój. Jak w praktyce wygląda budowanie takiego „operacyjnego kręgosłupa” sieci gastronomicznej?

Najważniejsze to wyznaczenie sobie celów dla takiego procesu wraz ze swoim przełożonym i zarządem. Co dla nas będzie sukcesem, na co możemy sobie pozwolić, ile czasu sobie dajemy? Na podstawie odpowiedzi na te pytania i analizy wewnętrznej spółki, możemy stworzyć konkretny biznes plan, a następnie konsekwentnie go realizować wykorzystując podejście projektowe.

W ostatnim czasie Thai Wok przejął sieć Tuk Tuk. Powstał też nowy brand. Jak wygląda proces integracji marek zarówno od strony operacyjnej, jak i kultury organizacyjnej? Jakie wyzwania są w tym najtrudniejsze?

Każde przejście jest inne i oczywiście idealnie byłoby wykonać wszystkie praktyczne porady skalowania biznesu, ale

nigdy do końca nie wiemy z kim po drugiej stronie biznesu mamy do czynienia, dopóki proces finalnie się nie rozpocznie. Najważniejsze wtedy jest skupienie na zapewnieniu ciągłości biznesu i wyznaczeniu sobie rzeczy, które muszą się zadziać od razu, a na które dajemy sobie czas i ile. Najtrudniejsze zadanie dla lidera to opanowanie stresu zespołów po obu stronach i szybkie zapanowanie nad chaosem, który na początku zawsze się pojawia.

Przy przejmowaniu istniejącej marki trzeba pogodzić standaryzację z autentycznością konceptu. Jak podchodzisz do budowania wspólnych standardów operacyjnych w tym przypadku?

Uważam, że kluczowym aspektem jest uszanowanie partnera, który prowadził daną markę i jego klientów. Każda marka ma swoją historię i z jakiegoś powodu osiągnęła mniejszy lub większy sukces. Dlatego właśnie podejście partnerskie, a nie „większego gracza” zwiększa nasze szanse na poznanie wszystkich szczegółów i wypracowanie odpowiednich rozwiązań dla klientów, pracowników oraz biznesu.

W branży coraz częściej mówi się o profesjonalizacji zarządzania. Co konkretnie ona oznacza w codziennych działaniach operacyjnych, rekrutacji, raportowaniu czy pracy z zespołem?

W dobie wyzwań w branży gastronomicznej i ciągle rosnących kosztów uważam, że nie możemy sobie pozwolić już na prowadzenie odpowiedzialnej firmy bez profesjonalizacji zarządzania. Kreatywność, wolność i elastyczność



w procesie tworzenia jest bardzo ważna, ale aby prowadzić dochodowy biznes, kluczowe jest kompleksowe podejście do kosztów operacyjnych.

**Które obszary da się skutecznie zestandaryzować lub zautomatyzować, a gdzie wciąż potrzebne jest indywidualne podejście i decyzje „z ludzkim czynnikiem”?**

Zdecydowanie kluczowe jest stworzenie manuala, który będzie naszym przewodnikiem do wszystkich dalszych procesów i procedur. Dzięki rozwiniętym systemom operacyjnym, jesteśmy w stanie również kontrolować dokładnie koszty i dzięki temu wyznaczać jasne cele. Natomiast to, czego w naszym przypadku nie da się w pełni zautomatyzować i co jest dla nas absolutnie kluczowe to jakość dań i wyjątkowy smak Azji, który udaje nam się stworzyć dzięki naszym kucharzom w każdej lokalizacji.

**Jakie wskaźniki efektywności są dla Ciebie najważniejsze przy ocenie działania restauracji w sieci i jak często je weryfikujesz?**

W Thai Wok poza standardowymi KPI biznesowymi, mierzymy efektywność głównie poprzez szybkość wydania dań oraz efektywność pracy do transakcji. Każde wskaźniki weryfikowane są codziennie przez kierowników placówek jak i managerów regionalnych.

**Coraz więcej firm gastronomicznych wdraża narzędzia cyfrowe wspierające operacje. Jak wygląda to w Thai Wok i Tuk Tuk – czy technologia jest realnym wsparciem dla zespołów, czy na razie raczej uzupełnieniem tradycyjnych metod zarządzania?**

Technologia zdecydowanie jest realnym wsparciem prowadzenia biznesu i daje nam możliwość bieżącej kontroli wyników. Thai Wok pracuje na rozwiniętym systemie operacyjnym, ma pełną integrację z podmiotami delivery oraz narzędziami, takimi jak kiosk i aplikacja. Mimo tak rozwiniętych systemów, ciągle szukamy nowych możliwości podniesienia poziomu raportowania i analizy, a dzięki temu wiedzy na temat naszego biznesu.

**Thai Wok to marka, która wyraźnie stawia na ludzi.**

**Jak budujesz kulturę operacyjną w organizacji, tak, by standardy były zachowane, ale jednocześnie zespół czuł się współautorem sukcesu marki?**

Przede wszystkim stawiam na szczerą i otwartą komunikację ze swoim zespołem. Wspólnie świętujemy sukcesy i analizujemy porażki. Jeśli wiem, że coś będzie dla nas wyzwaniem, nie ukrywam tego. Zawsze staram się znaleźć czas na docenienie każdego z osobna, ale też ciągle powtarzam, że aby odnosić sukcesy, każdy w zespole musi spełnić swoją rolę, bo jesteśmy od siebie współzależni.

**Regularnie rozwijasz się w obszarach leadershipu, finansów i zarządzania projektami. Które kompetencje z tych dziedzin okazały się dla Ciebie najbardziej przełomowe w ostatnich latach?**



Każdy z tych aspektów uważam za niesamowicie ważny i potrzebny do bycia dobrym i wykwalifikowanym liderem. Dodatkowa wiedza z zakresu finansów czy zarządzania projektami są kluczowe do prowadzenia biznesu, ale można je zdobyć będąc już w roli i korzystając z wielu dostępnych na rynku ciekawych szkoleń. Natomiast leadership jest dla mnie osobiście czymś, czego nigdy do końca nie da się wyuczyć bez upływającego doświadczenia zawodowego. Wiedza zdobyta w tym zakresie jest bardzo istotna, ale to ludzie z którymi pracujemy, ich własne doświadczenia czy problemy dają nam realną szansę na zmierzenie się z wyzwaniami i przygotowanie do roli lidera zarządzającego firmą.

**Gdybyś miała wskazać trzy obszary, które w najbliższych latach zdecydują o sukcesie operacyjnym sieci gastronomicznych w Polsce, co by to było i dlaczego?**

Uważam, że najbliższe lata będą ciągłym wyzwaniem dla rynku gastronomicznego w Polsce. Moim zdaniem ważne będzie konsekwentne prowadzenie podstawowego zakresu swojej działalności, która już zdobyła grono stałych gości, ale też ciągłe szukanie nowości w menu, które przyciągnie nową grupę odbiorców. Do tego zdecydowanie kluczowym aspektem będzie dyscyplina operacyjna, która pozwoli na prowadzenie rentownego biznesu.

**Dziękuję za rozmowę i poświęcony czas!**

# Szczęście w gastronomii – pierwszy w Polsce raport o dobrostanie pracowników

Branża gastronomiczna jest jednym z najbardziej dynamicznych i jednocześnie najbardziej obciążających sektorów usługowych.

Przy wielu zmiennych, z którymi mierzą się restauratorzy na co dzień – rzadko kiedy mają siłę i energię na zadanie pytania: czy ludzie, którzy karmią i obsługują moich gości – sami czują się dobrze?

**RENATA MARCINOWSKA**, CHIEF HAPPINESS OFFICER  
& WORKPLACE HAPPINESS CONSULTANT  
**SMAKUJ SZCZĘŚCIE**



**W** odpowiedzi na tę lukę badawczą powstało pierwsze w Polsce badanie poziomu szczęścia w gastronomii wśród pracowników i właścicieli lokali gastronomicznych w Poznaniu. To nasza wspólna inicjatywa z Mateuszem Spurtaczem, CEO MYTUJEMY.

Celem projektu było zmierzenie dobrostanu osób pracujących w gastronomii, porównanie różnic między trzema głównymi grupami pracowników, identyfikacja czynników wzmacniających oraz osłabiających szczęście w pracy oraz

przygotowanie wskazówek dla restauratorów, które realnie pozwolą im lepiej zadbać o swoich ludzi. Chcemy w ten sposób rozpocząć szerszą dyskusję na temat kultury pracy i stworzyć podstawy do zmian. Premiera raportu z Badania Szczęścia zaplanowana jest na początek przyszłego roku, jednak już teraz chcemy podzielić się kilkoma ciekawostkami.

Prawie 93% badanych miejsc to koncepty zatrudniające poniżej 50 osób – 34% to miejsca do 10 osób. To jest głównie segment małych i średnich restauracji, nie korporacyjne sieci. Tutaj

nie ma działów HR, które dbają o pracowników – ich prawa i dobrostan, dlatego tak ważne jest wsłuchanie się w głosy osób, które nie zawsze mają przestrzeń do wyrażenia swojej opinii.

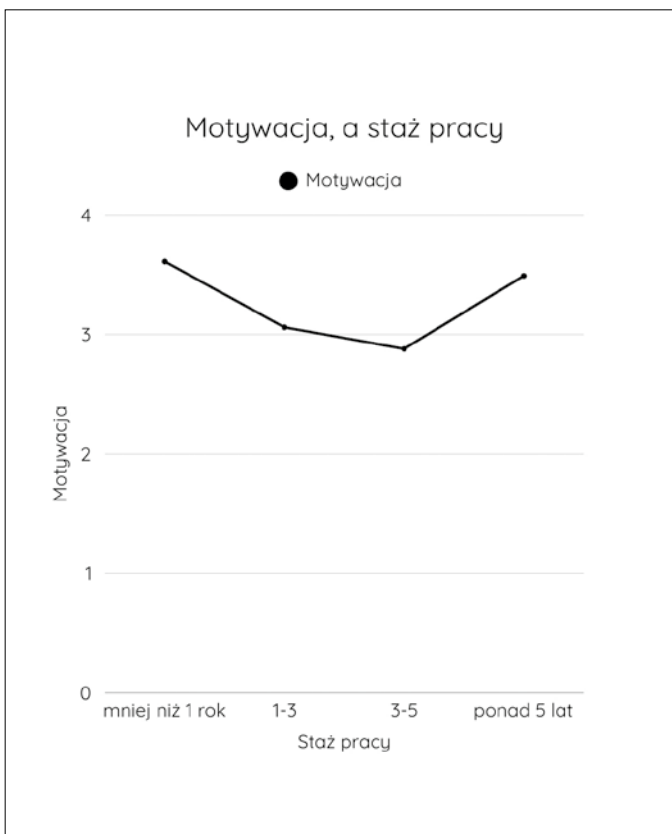
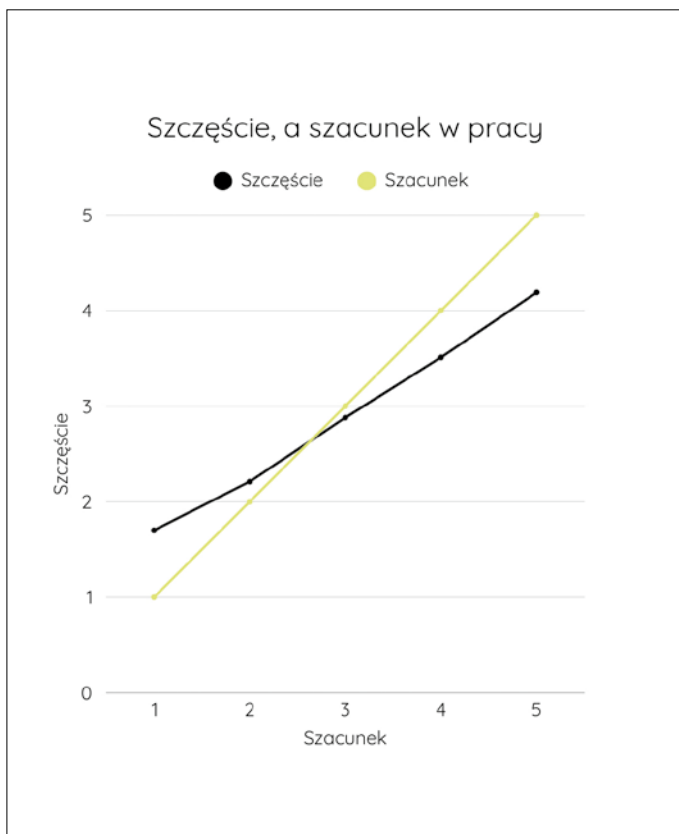
W badaniu wzięło udział 270 osób: 53% z sali, 24% z kuchni, 16% z biura i zarządu. Aż 93% ma ponad rok doświadczenia, a prawie połowa – ponad pięć lat. To obala popularny mit, że branża opiera się głównie na osobach niedoświadczonych. Wyzwanie nie tkwi w braku doświadczenia, lecz w niedopracowanych procesach wdrożenia i braku systemowego wsparcia.

*część  
czwarta  
Cykl*

*Wellbeing od kuchni*

**Poziom szczęścia: wynik przeciętny, ale z dużymi różnicami**

Średni poziom szczęścia wyniósł 3,3/5. 45% pracowników deklaruje, że są szczęśliwi, lecz



co czwarta osoba – przeciwnie. Najbardziej zadowoleni są właściciele i biuro (3,98), najmniej – kuchnia (3,05). To ważny sygnał: decyzje dotyczące funkcjonowania restauracji często podejmowane są przez osoby o wyższym poziomie szczęścia, co może utrudniać realne zrozumienie perspektywy pracowników operacyjnych.

Poziom szczęścia spada znacząco przy pracy powyżej 50 godzin tygodniowo (do 3,11). Najbardziej obciążona jest kuchnia – prawie jedna czwarta pracuje ponad 50 godzin tygodniowo.

### Zdrowie i przerwy – najslabszy obszar całego badania – to najbardziej alarmujące dane

Prawie połowa respondentów deklaruje, że praca pogarsza ich zdrowie fizyczne – w kuchni aż 59%. Jednocześnie 63% osób nie ma możliwości odbycia prawidłowej przerwy w trakcie zmiany. W kuchni wynik spada do 1,89/5. Zaznaczmy, że są to

wymogi regulowane w prawie pracy, a nieprzestrzeganie ich grozi dużymi karami również finansowymi. Co istotne, osoby mające dostęp do posiłków i wody podczas pracy są wyraźnie szczęśliwsze (3,54 vs. 2,4–2,9).

Kuchnia jest na najszybszej drodze do wypalenia zawodowego. Pomimo chęci dbania o siebie nie jest w stanie o to zadbać bez wsparcia systemowego: lepsze grafiki, przerwy, ergonomia pracy, zdrowe posiłki. Kombinacja: dużo godzin + brak przerw + bardzo negatywny wpływ na zdrowie tworzy obraz grupy najwyższego ryzyka (wypalenie, L4, rotacja).

### 1/4 ma niską motywację do pracy

Ale 47% ma wysoką i bardzo wysoką motywację do pracy – co w porównaniu z różnymi badaniami wskazuje na bardzo wysokie zaangażowanie w gastro wbrew przyjętym opiniom. Takie wyniki przy braku wsparcia systemu i benefitów

są zaskakująco wysokie. 8% tyle osób jest zaangażowanych w Polsce w pracy według Gallupa. 66% według badań Enpulse – w grupie organizacji, które o świadomie dbają o dobrostan i jego mierzą.

### Motywacja nie spada liniowo – układa się w krzywą w kształcie litery U

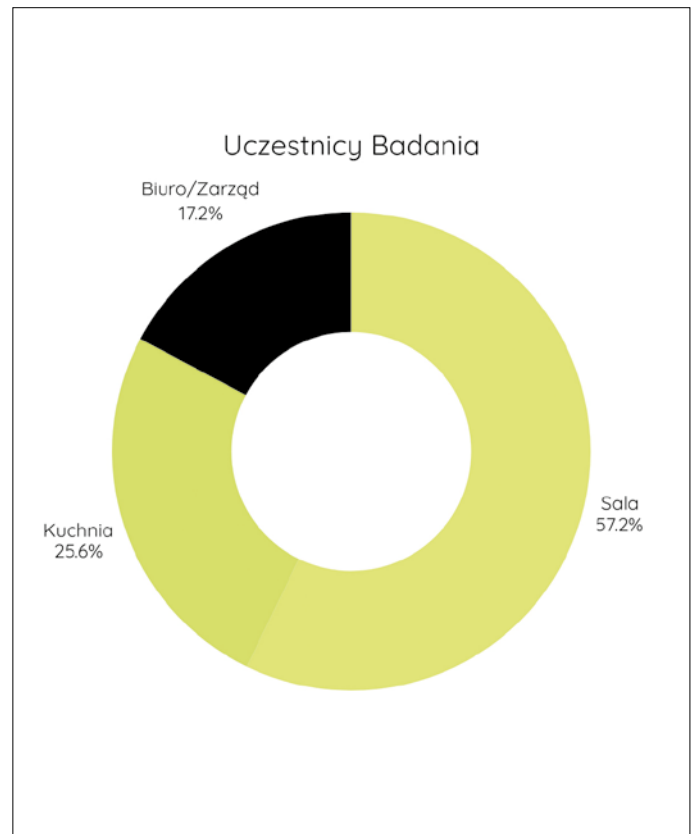
Osoby z bardzo krótkim stażem i bardzo długim stażem są szczęśliwsze niż „środek”. To sugeruje, że warto zaprojektować program wsparcia i rozwoju dla ludzi po 1–5 latach w gastro – inaczej będziemy tracić kompetentne osoby dokładnie ten moment „środka drogi” decyduje, czy ktoś zostanie w branży, czy odchodzi na stałe. 61% badanych odczuwa stres codziennie lub kilka razy w tygodniu. Najczęstsze jego źródła to presja czasu, obłożenie gośćmi, braki kadrowe i błędy innych osób.

### Atmosfera i relacje – fundament, który trzyma gastronomię

Atmosfera w pracy jest jednym z najmocniejszych punktów całego badania.

Prawie 70% pracowników ocenia ją wysoko i bardzo wysoko. Ponad 85% czuje przynależność do zespołu, a 58,7% ma w pracy osobę, do której może zwrócić się w trudniejszy dzień.

Ponad 58% osób pracujących w gastronomii doświadczyło mobbingu, przemocy werbalnej albo dyskryminacji. W Raportie Koszty Relacji aż 77% respondentów zaznaczyło, że doświadczyło przemocowej relacji w pracy. Patrząc z tej perspektywy na gastronomię – ilość osób, które czują się szanowane w pracy w połączeniu z bardzo wysoką oceną atmosfery pracy pokazuje, że czas zacząć zmieniać podejście do gastronomii, w której mobbing i przemoc są na porządku dziennym. Oczywiście dalej takie miejsca istnieją co widać w Badaniu, ale istnieje wiele



innych możliwości. Nie bójmy się tych zmian. Warto zacząć podkreślać wyjątkowość gastronomii, ponieważ niewiele branż może pochwalić się tak wysokim poziomem przynależności, atmosferą pracy i poziomem zadowolenia z relacji w zespole.

### Szacunek i docenienie – najsilniejsze predyktory szczęścia

To kluczowy wniosek całego badania.

Najsilniejsze powiązania ze szczęściem mają:

- traktowanie z szacunkiem –  $r = 0.75$
- docenienie i feedback –  $r = 0.60-0.66$
- współpraca z przełożonymi –  $r = 0.58-0.71$

Wskazuje to jednoznacznie, że czynniki relacyjne, a nie strukturalne, mają największy wpływ na dobrostan pracowników gastronomii.

Badanie wskazuje, że dobrostan pracowników gastronomii

w największym stopniu zależy od jakości relacji, kultury pracy i sposobu zarządzania. Choć warunki fizyczne i obciążenie godzinowe mają znaczenie, kluczowym czynnikiem wzmacniającym szczęście pracowników jest szacunek, docenienie oraz jakość komunikacji.

Najbardziej narażoną na obniżony dobrostan grupą są pracownicy kuchni, którzy doświadczają największego przeciążenia fizycznego i najmniejszej liczby przerw. Natomiast pracownicy sali wykazują wysoką wrażliwość na uznanie i atmosferę pracy. Właściciele i kadra zarządzająca deklarują najwyższy poziom szczęścia, ale jednocześnie wysoki poziom obciążenia i odpowiedzialności.

Analiza pokazuje, że inwestycja w szczęście pracowników nie jest działaniem miękkim, lecz strategicznym: poprawia jakość obsługi, stabilność zespołu oraz długofalową kondycję organizacji. Badanie

otwiera drogę do dalszych analiz i stanowi ważny krok w kierunku profesjonalizacji troski o pracownika w gastronomii.

Choć edycja poznańska została już zakończona, zapotrzebowanie na podobne badania jest bardzo duże. Coraz więcej restauracji chce wiedzieć, co

naprawdę dzieje się w ich zespołach – zanim pojawi się rotacja, konflikty czy wypalenie. Jeśli chcesz sprawdzić poziom szczęścia swojego zespołu, przygotować diagnozę dobrostanu lub zaplanować działania rozwojowe – chętnie w tym pomogę.



## O AUTORCE

Ekspertka w obszarze szczęścia w pracy i dobrostanu, jedna z 12 certyfikowanych Chief Happiness Officer w Polsce. Wspiera organizacje w budowaniu szczęśliwych, zaangażowanych zespołów oraz osoby indywidualne w odnajdywaniu pracy dającej radość i spełnienie. Jej misją jest zmieniać sposób, w jaki pracujemy – na taki, w jaki naprawdę chcemy żyć. Współpracująca od 7 lat z RestaurantWeek® – największym Festiwalem restauracyjnym na świecie.

# JAK BĘDZIE WYGLĄDAĆ MARKETING RESTAURACJI W 2026 ROKU

Nowy Rok przynosi restauratorom wyraźną zmianę w postrzeganiu tego, czym właściwie jest marketing restauracji, kawiarni czy baru. Jeszcze kilka lat temu dominowało przekonanie, że sukces zagwarantują przede wszystkim dobrze zorganizowane kampanie reklamowe, nowoczesne technologie, intensywne obecność w mediach społecznościowych oraz automatyzacja kontaktu z klientem (o zgrozo). Obecnie jednak coraz wyraźniej widać, że konsumenci są zmęczeni cyfrowym hałasem, powtarzalnymi komunikatami i sztucznie wykreowaną perfekcją – zwłaszcza, kiedy muszą się zastanawiać, czy zdjęcia w social mediach są wygenerowane za pomocą sztucznej inteligencji, czy zrobione przez fotografa.

KAMIL SZERSZEŃSKI  
WŁAŚCICIEL AGENCJI KREATYWNEJ  
BRAVE MEDIA



Goście zaczynają szukać czegoś innego: autentycznego doświadczenia, prawdziwego kontaktu z ludźmi oraz poczucia, że są nie tylko obsługiwani, ale także mile widziani. Restauracje odkrywają na nowo swoje fundamenty, jakimi są prawdziwa gościnność, kultura stołu, szacunek do miejsca i sezonu

oraz kuchnia, która opowiada własną historię.

## AUTENTYCZNOŚĆ

Najistotniejszym trendem marketingowym nadchodzącego roku pozostaje autentyczność. To pojęcie, choć funkcjonujące w marketingu od dawna, dopiero teraz zyskuje pełne znaczenie. Liczy się już nie tylko

styl komunikacji czy estetyka marki, lecz przede wszystkim zgodność deklaracji restauracji z tym, co gość rzeczywiście doświadcza podczas wizyty i do czego chętnie wraca. Autentyczność oznacza uczciwość – zarówno w składnikach, sposobie pracy, historii lokalu, jak i emocjach, które gastronomia wywołuje.

Zmiana ta widoczna jest również w komunikacji lokali w mediach społecznościowych. Zamiast profesjonalnie pozowanych zdjęć potraw, coraz częściej pojawiają się spontaniczne fotografie z kuchni, rozmowy z obsługą, krótkie relacje nagrane telefonem oraz filmy, w których szef kuchni z pasją opowiada o składnikach.

Algorytmiczną perfekcją, dziesiątki hashtagów i długie opisy zastępuje autentyczny, ludzki przekaz. Paradoksalnie w świecie, w którym technologia rośnie w siłę, to właśnie niedoskonałość i minimalizm daje poczucie bliskości i buduje zaufanie.

## SEZONOWOŚĆ

Sezonowość pozostaje kluczowym elementem gastronomii w 2026 roku. Nie pełni już jedynie funkcji marketingowej, ale staje się odpowiedzialnym modelem funkcjonowania kuchni. Restauracje coraz chętniej traktują menu jako żywy organizm, reagujący na porę roku, klimat oraz dostępność składników. Karta staje się cyklem – pojawiają się w niej wyczekiwane, sezonowe produkty jak pierwsze szparagi, młode ziemniaki z masłem, jesienne grzyby czy zimowe kiszonki. Sezonowość to dziś dialog z gościem, prowadzony w rytmie natury.

## WYMAGAJĄCA GENERACJA Z

Nie można także ignorować zmieniających się preferencji najmłodszych konsumentów – generacji Z. To pierwsze pokolenie wychowane z mediami społecznościowymi, którego sposób konsumowania treści, doświadczeń i smaków wyznacza przyszłość rynku. Są wymagający i świadomi, szukają miejsc, które traktują ich jak partnerów rozmowy, a nie jak cel działań marketingowych. Dla tej grupy ważne są przeżycia, spotkania i emocje, które można zapamiętać i przekazać dalej. Ich wybory napędza społeczna rekomendacja oraz autentyczność komunikacji, nie zaś typowa sprzedażowa narracja. Oczekują subtelno marketingu opartego na wartościach: transparentności, odpowiedzialności, jakości oraz poczuciu uczestniczenia w czymś większym.

Szczególnie dobrze z generacją Z rezonują krótkie formy

wideo. Nie oznacza to jednak przesadnie sztucznej komunikacji czy powielania tych samych treści. Największy wpływ mają nagrania autentyczne – pokazujące kucharzy przy pracy, spontaniczne reakcje gości czy backstage powstawania nowych dań. To naturalność wywołuje poczucie autentycznego kontaktu z marką.

Pokolenie to kładzie też nacisk na transparentność składników oraz intencje stojące za nimi. Nie chodzi tylko o zdrową lub ekologiczną kuchnię, ale przede wszystkim o świadomość, że restauracja szanuje produkt, proces i ludzi zaangażowanych w jego tworzenie. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się więc kuchnia sezonowa, lokalni dostawcy, tradycyjne techniki oraz menu tworzone z troską o środowisko. Restauracja, która wyznaje wartości, zyskuje lojalność gości, wyrażaną nie tylko poprzez powroty, ale także rekomendacje wśród znajomych i społeczności online.

Nie bez znaczenia jest także fakt, że generacja Z popularyzuje tzw. viralowe dania – nie tylko te o wyjątkowo atrakcyjnym wyglądzie, lecz także potrawy z historią i charakterem, przekazujące emocje i budujące poczucie uczestnictwa w unikatowym doświadczeniu. Coraz częściej restauracje tworzą swoje menu na wzór spektaklu: z rytuałem, elementem zaskoczenia i poczuciem wydarzenia.

## LOJALNOŚĆ

Nowe pokolenie redefiniuje także pojęcie lojalności. Przywiązują się do miejsc nie ze względu na stałość oferty, lecz spójność wartości. Doceniają kreatywność, sezonowe nowości i odwagę kulinarną, ale równie istotne jest dla nich zachowanie autentycznego charakteru restauracji mimo zmian. Ważna jest bowiem nie tyle wieczna zmiana, co ewolucja



*Zamiast masowych, przekalkulowanych kampanii, kluczowe staną się prawdziwe doświadczenia, otwarty dialog z gośćmi i podkreślanie unikalnego charakteru miejsca.*

wynikająca z pasji, a nie chwilowej mody.

Generacja Z przestaje być marginesem i staje się współtwórcą oraz wyznacznikiem trendów kulinarnych w Polsce. Ich oczekiwania, wartości i sposób konsumowania gastronomii kształtują standardy, które w kolejnych latach zyskają powszechność. To właśnie restauracje, które zrozumieją te potrzeby i zaproszą najmłodszych

gości do świata budowanego z autentycznością i pasją, wypracują największą przewagę. Takiego zaufania nie da się zdobyć ani odtworzyć za pomocą żadnej kampanii reklamowej – ono jest efektem prawdziwej relacji i wspólnie przeżywanego doświadczenia.

Marketing restauracji w 2026 roku będzie opierał się na autentyczności, relacji i odpowiedzialności. Zamiast masowych, przekalkulowanych kampanii, kluczowe staną się prawdziwe doświadczenia, otwarty dialog z gośćmi i podkreślanie unikalnego charakteru miejsca. Restauracje będą budowały swoją przewagę poprzez bliskość z klientem, sezonowość i transparentność – zarówno w kuchni, jak i w komunikacji. Media społecznościowe zostaną zdominowane przez spontaniczne, pełne emocji treści, tworzone przez właścicieli, pracowników i samych gości, a lojalność będzie budowana nie przez stałość oferty, lecz przez spójność wartości i ciągłą ewolucję tożsamości marki.

W 2026 roku to zaufanie i realna więź z gościem staną się najważniejszą walutą restauracyjnego marketingu.



## O AUTORZE

Przedsiębiorca, strateg wizerunkowy i ekspert marketingu w branży gastronomicznej. Właściciel agencji kreatywnej BRAVE Media, specjalizującej się w kompleksowej obsłudze marek gastronomicznych oraz twórca BRAVE Academy – platformy szkoleniowej dedykowanej rozwojowi kompetencji w sektorze HoReCa. Autor książki „Marketing dla gastronomii”. W 2025 roku został nominowany do nagrody Polish Business Awards, organizowanej przez EU Business News, w uznaniu za jego wkład w rozwój i profesjonalizację sektora HoReCa w Polsce.

# *Jakie skutki dla branży będzie miał zakaz reklamy alkoholu?*



Znajdujemy się w nietypowej sytuacji legislacyjnej. Równolegle procedowane są aż cztery projekty nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Obejmują one projekt rządowy, projekt senacki oraz dwa projekty poselskie. Co ciekawe, w Sejmie złożono kolejny projekt poselski, jednak został on ostatecznie wycofany z uwagi na brak wystarczającego poparcia. Poszczególne projekty zakładają różne rozwiązania, choć wszystkie – w większym lub mniejszym stopniu – dotyczą kwestii reklamy oraz oznakowania napojów alkoholowych. Równoczesne procedowanie tak wielu projektów nie tylko tworzy sytuację bezprecedensową, ale też wyjątkowo uciążliwą dla przedsiębiorców, ograniczając możliwości planowania działalności i rzetelnej oceny ryzyka regulacyjnego. W swoich odpowiedziach Paulina Kumkowska, radca prawny, senior associate w zespole Life Sciences w Rymarz Zdort Maruta odnosi się do projektu rządowego z 18 lipca 2025 r. (UD 147).

ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

**W projekcie ustawy pojawia się informacja związana z zakazem reklamy alkoholu w tym piwa – ale w praktyce, co w restauracji może zostać uznane za „reklamę”? Czy nalewaki, kufle, parasole czy szkło z logo browaru wciąż będą legalne?**

W świetle projektowanych zmian reklama napojów alkoholowych, w tym piwa, ma zostać objęta pełnym zakazem. W praktyce oznacza to, że nalewaki, szklane kufle, parasole czy inne elementy wyposażenia z logo browaru, mogą zostać uznane za formę reklamy i tym samym stać się niedozwolone. Każdy element, który zawiera nazwę, znak towarowy lub inne charakterystyczne oznaczenia producenta alkoholu, może zostać potraktowany jako nośnik reklamy. Należy jednak podkreślić, że ostateczny zakres zakazu będzie zależał od finalnej treści przyjętych regulacji prawnych oraz późniejszej praktyki interpretacyjnej organów nadzoru.

**Czy ekspozycja piwa w witrynie lub na barze może być traktowana jako reklama? Co z degustacjami czy menu, które podają markę piwa?**

Projektowane przepisy budzą poważne wątpliwości interpretacyjne w tym zakresie. W mojej ocenie, zwykłe przechowywanie produktów w ramach prowadzenia działalności gastronomicznej, powinno być dozwolone, ale granica między „przechowywaniem” a „reklamą” nie jest jasno określona i będzie zależać od wielu okoliczności związanych z taką ekspozycją. W przeszłości spotkałam się jednak z zarzutami eksponowania alkoholu w witrynach sklepowych i nie można wykluczyć, że przyjęta przez organy nadzoru interpretacja nowych przepisów uniemożliwi ekspozycję piwa w witrynach lub na barze. Dostrzegam argumenty przemawiające za możliwością wskazywania w menu konkretnych marek piwa. Konsument powinien mieć pełną jasność co do tego, jaki produkt zamawia – zarówno ze względu na przejrzystość oferty, jak i możliwość świadomego wyboru odpowiadającego mu smaku, jakości czy ceny. Jeśli zaś chodzi o degustacje – będą one uznane za formę promocji, jeśli będą realizowane „publicznie”. Projektodawca zastrzegł jednak, że zakaz promocji napojów alkoholowych nie obejmuje promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz: pomieszczeń hurtowni, punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży. Jeśli zatem degustacja będzie zorganizowana w restauracji dla restauracyjnych klientów – czyli de facto „na miejscu” – będzie to legalna aktywność.

**Jak szeroko należy rozumieć pojęcie „reklama” w tym projekcie – czy obejmuje też działania marketingowe w social media lokalu lub strony www?**

Projekt rządowy nie zmienia samej definicji „reklamy napojów alkoholowych”, która nadal będzie odnosić się do

publicznego rozpowszechniania: „znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych”. W ślad za dotychczasową praktyką będzie można w mojej ocenie argumentować, że możliwe jest reklamowanie napojów alkoholowych na zamkniętych grupach/platformach, które nie stanowią „publicznego rozpowszechniania”. Nie można jednak wykluczyć, że interpretacja organów nadzoru w tym zakresie ulegnie zaostreniu – wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy może skłonić organy do szerszej interpretacji pojęcia „publiczne” i zaostrenia praktyki kontrolnej (co wydaje się prawdopodobne biorąc pod uwagę m.in. grzywny nałożone ostatnimi czasy na influencerów za reklamę alkoholu mocnego w social mediach).

**Co z piwami bezalkoholowymi – czy restauratorzy powinni traktować je na równi z piwami klasycznymi, jeśli chodzi o zakaz reklamy?**

Kwestia piw bezalkoholowych stanowi jeden z najbardziej kontrowersyjnych aspektów dyskusji wokół nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Wokół tej tematyki toczy się burzliwa debata, zwłaszcza na kanwie projektu poselskiego autorstwa klubu Polska 2050, który proponuje wprost objęcie zakazem również napojów bezalkoholowych. W mojej ocenie zaostrenie regulacji w zakresie obejmującym piwa bezalkoholowe stoi w rażącej sprzeczności z celem ustawy (jakim jest ograniczenie spożycia napojów alkoholowych) i byłoby naruszeniem prawa krajowego i unijnego, w tym w szczególności zasady proporcjonalności. Z niecierpliwością czekam na finalny kształt regulacji, który – mam nadzieję – nie będzie zakazywał reklamy napojów bezalkoholowych.

**Jakie konkretne koszty może wygenerować dostosowanie lokalu do nowych przepisów (np. wymiana parasoli, szkła, mebli)?**

Koszt całkowity dla przeciętnej restauracji z ogródkiem, może sięgać kilkudziesięciu tysięcy w zależności od dotychczasowego stopnia wykorzystania materiałów brandingowych producentów alkoholi. Dla większych sieci gastronomicznych koszty mogą być znacznie wyższe. Warto też pamiętać o kosztach mniej oczywistych, ale równie realnych, jak choćby potrzeba sięgnięcia po wsparcie prawników, żeby w ogóle odnaleźć się w nowych regulacjach. A te, niestety, w wielu miejscach są niespójne i pozostawiają ogromne pole do interpretacji. W konsekwencji powyższego przedsiębiorcy funkcjonują w warunkach dużej niejasności, co komplikuje bieżące zarządzanie i inwestycje.

**Czy projekt przewiduje okres przejściowy dla lokali gastronomicznych, czy zmiany będą obowiązywać natychmiast?**  
Projekt przewiduje okres przejściowy – choć dość krótki. Zgodnie z aktualnym brzmieniem propozycji reklama napojów alkoholowych na dotychczasowych zasadach może być prowadzona jedynie do 31 grudnia 2026 r. Oznacza to, że branża gastronomiczna będzie miała ograniczony czas na dostosowanie się do nowych wymogów, co w praktyce może okazać się dużym wyzwaniem.

**Czy restauracje, które nie dostosują się do przepisów, mogą ponieść odpowiedzialność karną, cywilną czy finansową?**

Tak, projekt przewiduje istotne zastrzeżenie odpowiedzialności za niedostosowanie się do nowych przepisów, w tym także sankcje karne. Wśród proponowanych sankcji znajdują się m.in. kary za: prowadzenie reklamy lub promocji napojów alkoholowych niezgodnie z ustawą, prowadzenie reklamy lub promocję produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego, reklamę lub promocję przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem. Za takie naruszenia przewidziano grzywnę od 20 000 do 750 000 zł, karę ograniczenia wolności, a w niektórych przypadkach nawet możliwość łączenia obu sankcji. Przewidziane sankcje mogą skutecznie zniechęcać do łamania przepisów.

**W jaki sposób zakaz reklamy wpłynie na dotychczasową współpracę restauracji z browarami – np. dostarczanie parasoli, kufli, mebli z logo?**

Zakaz reklamy może w praktyce całkowicie zmienić dotychczasowy model współpracy między restauracjami a browarami. Dla lokali gastronomicznych oznacza to nie tylko utratę darmowego lub znacznie tańszego wyposażenia, takiego jak parasole, meble czy elementy wystroju z logo, ale również realny wzrost kosztów operacyjnych. Dla branży browarniczej z kolei zniknie jeden z dotychczasowych kanałów marketingowych, który budował rozpoznawalność marki w przestrzeni publicznej. Konieczne może być więc opracowanie nowych strategii współpracy i poszukiwanie alternatywnych form obecności na rynku.

**Czy lokale mogą liczyć na wsparcie producentów w formie legalnego sponsoringu lub promocji, czy wszystkie formy współpracy z browarami będą mocno ograniczone?**

Wydaje się mało prawdopodobne, aby producenci napojów alkoholowych byli skłonni finansować działalność dystrybutorów w sytuacji, gdy nie będą mogli oni w pełni wykorzystywać znaków towarowych ani budować rozpoznawalności marki swoich produktów. Ostateczne możliwości wsparcia będą więc zależały od finalnego brzmienia przyjętych regulacji oraz od sposobu ich interpretacji przez organy nadzoru.

**Czy standardowe praktyki branży – np. promocja happy hour z piwem, dekoracja barów – mogą zostać uznane za naruszenie przepisów?**

To, czy standardowe praktyki branży – takie jak promocje typu happy hour czy dekoracja barów – zostaną uznane za naruszenie przepisów, zależy od tego, czy dana aktywność zostanie zakwalifikowana jako reklama lub promocja napojów alkoholowych oraz w jakim miejscu jest realizowana. Jak wspomniano powyżej, projektodawca dopuszcza promocję napojów alkoholowych w miejscu sprzedaży, co oznacza, że „piwne” happy hours w barach i restauracjach powinny być legalne. Inaczej wygląda natomiast sprawa z „dekoracją barów” – ta bowiem może (w zależności od formy i wizualizacji) stanowić niedozwoloną reklamę napojów alkoholowych.

**Jakie długofalowe konsekwencje dla rynku gastronomicznego przewiduje Pani w przypadku wprowadzenia zakazu?**

**Czy może spowodować spadek przychodów lokali lub mniejsze inwestycje w branding?**

Wprowadzenie zakazu reklamy napojów alkoholowych może mieć realne, długofalowe konsekwencje dla rynku Ho-ReCa. Po pierwsze, restauracje i bary mogą odczuć spadek przychodów z tytułu sprzedaży alkoholu, który często stanowi istotną część marży. Po drugie, ograniczenia w zakresie współpracy z producentami oznaczają mniej wsparcia w postaci materiałów brandingowych i wyposażenia, co z kolei może zniechęcać do inwestycji w wystrój czy promocję lokalu. W praktyce może to oznaczać mniej atrakcyjne wnętrza, mniej dynamiczne kampanie marketingowe i większe koszty dla właścicieli lokali, którzy będą musieli sami finansować to, co wcześniej otrzymywali w ramach współpracy z producentami napojów alkoholowych. Krótko mówiąc – branża stanie przed koniecznością szukania nowych sposobów na przyciągnięcie klientów i utrzymanie rentowności.

**Bardzo dziękuję za ciekawą rozmowę!**

## O ROZMÓWCZYNI

Radca prawny, senior associate w zespole Life Sciences w Rymarz Zdort Maruta. Doradza przedsiębiorcom działającym w sektorach farmaceutycznym, kosmetycznym, spożywczym i alkoholowym. Absolwentka Wydziału Prawa Uniwersytetu Warszawskiego oraz Studiów Podyplomowych Prawo Własności Intelektualnej. Wpis na listę radców prawnych w OIRP w Warszawie uzyskała w 2018 r.

# \$WIAT HOTELEI

WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE



**NAJ**  
**BARDZIEJ**  
**MERYTORYCZNE**  
**NOWOCZESNE**  
**NIEZALEŻNE**  
**SZEROKO**  
**ZASIĘGOWE**

czasopismo hotelarzy

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA [WWW.HORECANET.PL](http://WWW.HORECANET.PL)

Wydawca BROG B2B – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, [biuro@brogb2b.pl](mailto:biuro@brogb2b.pl)



SWIAT HOTELEI



GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI



# ESG ZACZYNA SIĘ NA ZAPLECZU

## Jak system zmywania może stać się wizytówką zrównoważonej restauracji?



Przez lata ESG kojarzyło się głównie z efektywnymi deklaracjami dużych korporacji, spektakularnymi projektami środowiskowymi i raportami, które budziły skojarzenia raczej z tabelami niż z realnym życiem przedsiębiorców.

Tymczasem współczesne podejście do ESG w gastronomii zmienia się dynamicznie: odpowiedzialność przestaje być czymś dodatkowym, a staje się praktyką codzienną. A co najważniejsze, coraz częściej zaczynamy dostrzegać, że część działań, które już wykonujemy, zupełnie naturalnie wpisuje się w logikę ESG.

**C**zasem wystarczy spojrzeć na zaplecze, by zobaczyć, jak wiele zależy od jednego procesu, który z punktu widzenia gościa pozostaje niewidoczny. Zmywalnia, przez lata traktowana jako najmniej reprezentacyjna część restauracji, dziś staje się jednym z kluczowych miejsc, w których zaczyna się zrównoważony rozwój. Technologia mycia naczyń może być wizytówką odpowiedzialnego prowadzenia lokalu, o ile

spojrzymy na nią w odpowiedni sposób.

### **Nowe znaczenie ESG w gastronomii: odpowiedzialność, która zaczyna się od codziennych decyzji**

Restauracje coraz częściej dostrzegają, że odpowiedzialność środowiskowa i społeczna to nie jednorazowa akcja, ale konsekwentny sposób działania. Zmieniają się oczekiwania gości, zmieniają się regulacje, a właściciele lokali coraz

bardziej świadomie patrzą na wpływ swojej działalności. ESG w gastronomii nie kończy się na kartonie z recyklingu ani na eliminacji plastikowych słomek.

Dziś ESG to podejście systemowe, obejmujące zarówno wybór dostawców, strukturę kosztów, jakość pracy zespołu, jak i technologię wykorzystywaną na zapleczu. To jest właśnie ten moment, kiedy restauratorzy odkrywają, że bardziej ekologiczne myślenie to realne dane, realne oszczędności i realny wpływ na ludzi.

### **Wymiar środowiskowy („E”). Oszczędność, która naprawdę robi różnicę**

W kontekście ESG najbardziej intuicyjny jest element środowiskowy. I to właśnie tutaj technologia zmywania odgrywa zaskakująco dużą rolę. Nowoczesne systemy mycia, takie jak urządzenia Winterhalter, zużywają mniej wody, energii i chemii niż urządzenia poprzednich generacji. Nie chodzi jednak wyłącznie o optymalizację, a o o świadome projektowanie całego procesu.

Dzięki zastosowaniu uzdatniania wody restauracje mogą ograniczyć ilość stosowanych detergentów i zmniejszyć częstotliwość serwisowania urządzeń. To wpływa nie tylko na środowisko, ale także na długowieczność sprzętu. Z kolei technologie takie jak odzysk ciepła pozwalają wykorzystać energię pary i podgrzewać wodę do kolejnych cykli, ograniczając zużycie kilowatogodzin bez utraty jakości mycia. To rozwiązania niewidoczne dla gościa, ale mające realny wpływ na emisję, rachunki i zasoby.

### **Wymiar społeczny („S”). Ergonomia i bezpieczeństwo w zmywalni jako nowy standard odpowiedzialności**

Przez lata odpowiedzialność społeczna kojarzyła się głównie z działaniami charytatywnymi. Tymczasem w ESG aspekt „S” obejmuje również troskę o komfort, zdrowie i bezpieczeństwo zespołu. To właśnie pracownicy zmywalni są często najbardziej obciążeni fizycznie, a ich praca ma ogromny wpływ na rytm funkcjonowania lokalu.

Nowoczesne zmywarki Winterhalter są projektowane tak,

aby minimalizować konieczność ręcznego doczyszczania, skrócić czas obciążającej pracy i ograniczać kontakt z gorącą wodą oraz detergentami. Ergonomiczne kosze, automatyczne systemy dozowania oraz funkcje monitorujące stan urządzenia sprawiają, że praca staje się bardziej komfortowa, a ryzyko urazów czy poparzeń, niższe.

To nie jest spektakularne działanie. Nie trafia na okładki gazet. Ale realnie poprawia codzienne życie ludzi, którzy tworzą gastronomię.

### **Wymiar zarządcy („G”). Dane, kontrola i przejrzystość dzięki Connected Wash**

ESG to również odpowiedzialne zarządzanie, a w gastronomii oznacza ono coraz częściej świadome korzystanie z danych. System Connected Wash pozwala restauracjom monitorować zużycie zasobów, liczbę cykli, błędy w użytkowaniu i optymalność pracy urządzeń.

Dla wielu restauratorów to pierwsze narzędzie, które pozwala im realnie mierzyć wpływ zaplecza na środowisko, a jednocześnie raportować te działania w sposób uporządkowany i wiarygodny. Co ważne, dzięki

analizie danych można wykrywać nie tylko błędy techniczne, ale również te wynikające z nawyków pracowników, co bezpośrednio przekłada się na koszty operacyjne i jakość pracy.

### **Zmywalnia jako centrum efektywności operacyjnej**

W wielu lokalach gastronomicznych zmywalnia wciąż bywa pomijana na etapie planowania inwestycji. Tymczasem to właśnie tam zapadają decyzje, które wpływają na zużycie zasobów, jakość pracy zespołu i żywotność sprzętu.

Restauracje korzystające z technologii Winterhalter zauważają, że myślenie o ESG na poziomie zaplecza przekłada się na długoterminowe oszczędności. Mniejsze zużycie energii i wody, mniej awarii, rzadsza wymiana wyposażenia, bardziej wydajny rytm pracy, to wszystko wpływa nie tylko na środowisko, ale również na wyniki finansowe. Zrównoważony rozwój staje się inwestycją operacyjną.

### **Zrównoważony rozwój w praktyce. Kiedy ESG dzieje się samo**

Jedną z najważniejszych zmian w myśleniu o ESG jest

zrozumienie, że odpowiedzialność to nie wielkie kampanie, ale codzienne wybory. Winterhalter jest tu przykładem działania, które towarzyszy branży od lat, zanim ESG weszło na korpusalony. Marka dba o minimalizację śladu węglowego w transporcie i logistyce, projektuje urządzenia zgodnie z zasadą oszczędności zasobów, a jednocześnie aktywnie wspiera inicjatywy społeczne, m.in. poprzez stałe działania Fundacji Ralpa Winterhaltera. Od 2005 roku fundacja wspiera hospicja dziecięce, pomagając instytucjom, które każdego dnia walczą o jakość życia najmłodszych pacjentów. To działanie ciche, niespektakularne, ale głęboko zgodne z ideą ESG: robić coś dobrego, bo można. Ten sposób myślenia widoczny był również podczas pandemii czy powodzi, kiedy Winterhalter zawieszał raty najmu i udzielał wsparcia przedsiębiorcom dotkniętym kryzysem. To przykład, że odpowiedzialność społeczna to nie tylko rozmowa o wartościach, ale reakcja na realne potrzeby ludzi.

### **ESG zaczyna się tam, gdzie kończy się marketing**

W gastronomii to, co niewidoczne, często bywa najważniejsze. Zmywalnia może być jednym z tych miejsc, gdzie strategia ESG staje się rzeczywistością. W nowoczesnych lokalach to właśnie technologia mycia, oszczędniejsza, bezpieczniejsza, bardziej ergonomiczna i lepiej zarządzana, staje się jednym z głównych dowodów odpowiedzialności marki.

Nie trzeba spektakularnych działań, by realizować cele ESG. Wystarczy świadomie podejmować decyzje, które służą nie tylko lokalowi, ale również ludziom, środowisku i przyszłości branży. Czasem nie zdajemy sobie sprawy, że robimy to już dziś.



# DOSKONAŁOŚĆ KAWOWA DLA HORECA

W dzisiejszym świecie kawy oczekiwania rosną wyjątkowo szybko. Goście coraz częściej poszukują najwyższej jakości doświadczeń kawowych – w hotelach, restauracjach oraz różnego typu obiektach HoReCa. Jednocześnie operatorzy mierzą się z coraz większymi wyzwaniami: brakami kadrowymi, celami zrównoważonego rozwoju oraz stałą presją utrzymania jakości i efektywności. Aby sprostać tym wymaganiom, sprzęt musi być jednocześnie intuicyjny i inteligentny – i właśnie w tym miejscu Franke Coffee Systems wprowadza nową Linie A.



## **Nowa generacja szwajcarskiej inżynierii**

Bazując na dziesięciu latach sukcesu klasycznej Linii A, nowa Linia A stanowi kolejny etap rozwoju profesjonalnych rozwiązań kawowych Franke. Zaprojektowana i wyprodukowana w Szwajcarii, łączy 40 lat doświadczeń firmy w kawie z najnowszymi osiągnięciami

w zakresie cyfryzacji oraz technologii przygotowywania napojów. Każdy detal odzwierciedla dziedzictwo szwajcarskiej precyzji oraz głęboką znajomość realiów współczesnej gastronomii.

Pierwsze dwa modele w serii – nowe A600 i A800 – oferują pełne menu napojów, z naciskiem na jakość w filiżance

i łatwość obsługi. Różnią się przede wszystkim skalą i przepływem pracy: nowy A800 został zaprojektowany z myślą o równoległym wydawaniu napojów w okresach najwyższego obciążenia, natomiast nowy A600 dostarcza jakość premium zarówno w strefach samoobsługowych, jak i obsługiwanych przez personel.

W obu przypadkach operatorzy mogą utrzymać płynność serwisu, gwarantując powtarzalne, baristyczne rezultaty.

– Naszym celem było stworzenie maszyny, która idealnie wpisze się w każde środowisko – łącząc łatwość obsługi, powtarzalność i wyjątkowy smak – mówi Christof Hurni, Vice President Technology w Franke

Coffee Systems. – Nowa Linia A jest inteligentniejsza, szybsza i bliższa operatorowi niż kiedykolwiek wcześniej.

### **Powtarzalny smak, filiżanka po filiżance**

Sercem obu modeli jest iQFlow – opatentowana technologia ekstrakcji Franke. Kontroluje proces w czasie rzeczywistym, zapewniając bogatszy, bardziej zbalansowany profil smakowy oraz identyczną jakość każdej filiżanki – niezależnie od rodzaju ziaren, stopnia mielenia czy doświadczenia personelu.

W obiektach HoReCa, gdzie powracający goście i pierwsze wrażenia budują reputację, taka konsekwencja staje się wyznacznikiem niezawodności i jakości.

### **Inteligentna obsługa dla zapracowanych zespołów**

Nowa Linia A została zaprojektowana tak, aby maksymalnie ułatwić obsługę – również personelowi niewyszkolonemu lub często rotującemu. Duży ekran dotykowy wspiera zarówno konfigurację samoobsługowe, jak i obsługiwane przez pracowników, prowadząc użytkownika krok po kroku przez cały proces przygotowania napoju. Zdefiniowane receptury zapewniają szybkość oraz powtarzalność, dzięki czemu zespoły mogą skupić się na gościach, a nie na sprzączeniu.

Sercem cyfrowego ekosystemu jest FrankeOS – intuicyjny system operacyjny maszyny. Po połączeniu przez FrankeConnect z FrankeCloud operatorzy mogą centralnie zarządzać recepturami i menu, monitorować dane o wydajności oraz zdalnie wdrażać aktualizacje oprogramowania. Ta łączność umożliwia hotelom, sieciom restauracji i operatorom wielooddziałowym utrzymanie spójnych standardów jakości przy jednoczesnym ograniczeniu nakładów na serwis.



### **Mleko, alternatywy roślinne i perfekcyjna tekstura**

Oczekiwania konsumentów zmieniają się dynamicznie – a alternatywy roślinne stały się już standardem w menu napojów HoReCa. Dzięki IndividualMilk nowa Linia A zapewnia pełną elastyczność w tworzeniu napojów. Oddzielne linie mleka gwarantują przygotowanie mleka krowiego i roślinnego bez ryzyka kontaminacji – to kluczowa cecha dla operatorów stawiających na najwyższe standardy higieny i zaufanie gości.

Dopełnieniem jest nowy FoamMaster, który umożliwia uzyskanie perfekcyjnej, powtarzalnej tekstury mlecznej – gorącej lub zimnej – w indywidualnie zaprogramowanych konsystencjach. Od cappuccino, przez flat white, po matcha latte – każdy napój może być dopracowany pod względem tekstury i podany w jakości premium, nawet w godzinach największego ruchu.

### **Czyszczenie, które nie spowalnia pracy**

Efektywność to także proste czyszczenie. System IndividualClean automatyzuje proces

wewnętrznego czyszczenia i pozwala planować cykle zgodnie z faktycznym wykorzystaniem maszyny. Dzięki temu wewnątrz pozostaje higienicznie czyste, zużycie środków myjących spada, a personel oszczędza cenny czas – co ma ogromne znaczenie szczególnie w obiektach pracujących długo i intensywnie.

### **Energooszczędność jako standard**

Oprócz zmniejszonego zużycia detergentów, nowa Linia A odzwierciedla również zaangażowanie Franke w efektywność energetyczną. System bojlera HeatGuard wyposażono w lepszą izolację, ograniczającą straty ciepła i stabilizującą temperaturę w procesie przygotowania napojów. Efektem jest zmniejszenie strat energii nawet o 44% (A600NM nowej generacji w porównaniu z klasycznym A600NM), przy zachowaniu pełnej powtarzalności pracy.

### **Zaprojektowana, aby pasować do każdego konceptu gastronomicznego**

Dzięki czystym liniom wzorniczym, trwałym materiałom

i modułowej konstrukcji, nowa Linia A doskonale wpasowuje się w różnorodne środowiska – od hotelowych lobby, przez bary restauracyjne, po kawiarniane strefy lounge. Maszyny można łączyć z dodatkowymi modułami, takimi jak podgrzewacze filiżanek czy systemy płatności.

Każdy element zaprojektowano z myślą o codziennej pracy: dostęp serwisowy jest ergonomiczny, konserwacja prosta, a szwajcarska jakość wykonania zapewnia długotrwałą, niezawodną eksploatację.

Nowa Linia A wyznacza nową generację profesjonalnych rozwiązań kawowych – łącząc szwajcarską precyzję z inteligencją cyfrową i intuicyjną obsługą. Dla restauracji, hoteli i obiektów HoReCa każdej wielkości to pewność dostarczania wyjątkowych momentów kawowych – filiżanka po filiżance, dzień po dniu.

Bo w dzisiejszym konkurencyjnym świecie kawy sukces tkwi w detalach, które mają największe znaczenie: jakości, prostocie obsługi i gotowości na wyzwania jutra. Odkryj nową Linię A na: [aline.franke.coffee](http://aline.franke.coffee)

# JAK ERGONOMIA I MATERIAŁY BUDUJĄ RENTOWNOŚĆ RESTAURACJI?



Dobrze zaprojektowana restauracja to nie tylko efektowne wnętrze. To przede wszystkim precyzyjnie działająca maszyna, w której ergonomia, przepływy, materiały i sposób eksploatacji składają się na końcowy wynik finansowy. Jeśli przestrzeń nie wspiera pracy zespołu – projekt jest kosztowną dekoracją. Jeśli materiały nie wytrzymują tempa serwisu – lokal generuje straty zamiast wartości. Jak zatem ergonomia i materiały razem budują rentowność restauracji? Odpowiadamy w części I artykułu, poświęconego temu zagadnieniu.

PATRYCJA STASIAK  
ARCHITEKT PRACOWNIA LIS

## Czym jest mapowanie przepływów w restauracji i na czym polega?

Mapowanie przepływów to jedna z ważniejszych metod projektowych w gastronomii, polegająca na dokładnym przeanalizowaniu, jak poruszają się kelnerzy i goście w przestrzeni

lokalu. W praktyce to proces obserwacji i rysowania realnych tras ruchu – od wejścia, przez bar, przelotowe ciągi kelnerskie, aż po stoliki i toalety. Dzięki temu architekt identyfikuje trzy rodzaje stref: **FAST ZONE**, gdzie ruch jest intensywny i nieprzerwany (np. kuchnia-sala,

okolice baru); **MID ZONE**, czyli główne ciągi komunikacyjne między stolikami; oraz **SLOW ZONE**, strefy o spokojniejszym rytmie, w których goście przebywają dłużej i oczekują komfortu. Analiza tych przepływów pozwala przewidzieć korki, kolizje i punkty zużycia

część  
czwarta  
Cykl

Przestrzeń dla smaku



materiałów, a co najważniejsze – decyduje o układzie całego wnętrza. To fundament projektu, bo dopiero po zrozumieniu, jak pracuje przestrzeń, można świadomie dobrać szerokości przejść, ustawić stoliki, zaplanować bar i dobrać materiały, które wytrzymają tempo serwisu. Innymi słowy: mapowanie przepływów sprawia, że restauracja nie tylko wygląda, ale też działa i zarabia.

Interesującym przykładem, w ramach realizacji którego Pracownia Lis dokładnie przeanalizowała mapowanie, jest restauracja Madonna w Warszawie. Analiza przepływów zaczyna się już od momentu wejścia – bo lokal znajduje się w ścisłym centrum Warszawy, przy placu Konstytucji, co oznacza stały napływ gości i dużą rotację. Już przy drzwiach wejściowych pojawiają się tłumy – zarówno przed wejściem, jak i w środku – co samo w sobie czyni z wejścia i foyer naturalną **FAST ZONE**. Tym bardziej, że wnętrze „Madonny” zostało zaprojektowane jako dwupoziomowe, z barem, salą – więc ruch kelnerów, gości i obsługi jest złożony i intensywny.

Analizując trasę kelnerów – od kuchni i baru do stolików, a następnie do punktów odbioru lub baru – oraz ścieżki gości przemieszczających się między wejściem, barem, stolikami i toaletami, można wyznaczyć w planie lokalu trzy strefy:

- **Strefę szybką (FAST ZONE):** wejście, bar, droga kelnerska – miejsca o największym natężeniu ruchu.
  - **Strefę średnią (MID ZONE):** korytarze i przejścia między stolikami, komunikacja gości poruszających się między stolikami, barem, toaletami.
  - **Strefę spokojną (SLOW ZONE):** miejsca, gdzie gość siedzi dłużej – łoże, stoliki w głębszych częściach sali, strefy z mniejszym ruchem.
- Dzięki temu projektant lub operator lokalu widzi, które

*Analiza ruchu kelnerów i gości polega na zrozumieniu, jak ludzie poruszają się w restauracji w sposób naturalny, intuicyjny i powtarzalny. Architekt obserwuje lub symuluje codzienne funkcjonowanie lokalu.*

części wnętrza muszą być zaprojektowane pod wysoką intensywność ruchu i eksploatacji, a które mogą być bardziej „przyjazne” komfortowi i estetyce.

W przypadku „Madonny” – mając świadomość, że ruch przy barze, przy wejściu i w ciągach kelnerskich będzie najsilniejszy – decyzje projektowe (rozmieszczenie stolików, szerokości przejść, materiały podłóg i blatów) można podjąć z pełnym uwzględnieniem intensywnego obciążenia. W miejscach o mniejszym ruchu można natomiast pozwolić sobie na materiały bardziej dekoracyjne, stawiające na klimat i komfort gości.

W praktyce ten przykład uświadamia, że bez mapowania przepływów – a więc bez zrozumienia, *jak naprawdę poruszają się ludzie* w restauracji – łatwo o błędne rozmieszczenie stolików, zbyt ciasne przejścia, blokowanie ruchu lub nadmierne zużycie materiałów. W konsekwencji może to oznaczać spowolniony serwis, frustrację gości i konieczność kosztownych napraw.



## Jak analizować ruch kelnerów i gości

Analiza ruchu kelnerów i gości polega na zrozumieniu, jak ludzie poruszają się w restauracji w sposób naturalny, intuicyjny i powtarzalny. Architekt obserwuje lub symuluje codzienne funkcjonowanie lokalu: skąd wchodzi goście, jakie trasy wybierają instynktownie, gdzie zwalniają, gdzie się mijają, a gdzie tworzą się korki. Jednocześnie analizuje pracę kelnerów – ich drogę od kuchni i baru do stolików, miejsca odbioru zamówień, punkty, w których muszą się odwrócić, minąć z gościem lub ustąpić miejsca innemu pracownikowi. Z tego procesu wynika podział restauracji na trzy strefy ruchu: szybkie, średnie i wolne.

W **strefie szybkiego ruchu** (fast zone) kelnerzy wykonują najintensywniejszą pracę – to przejścia między kuchnią a salą, okolice baru, miejsca, w których trzeba działać bez zatrzymywania. Tu liczy się szerokość traktu, odporność materiałów i brak przeszkód. **Strefa średniego ruchu** (mid zone) to codzienna

komunikacja między stolikami, gdzie tempo jest umiarkowane, a przepływ równomierny. To tutaj ustawia się stoliki w sposób, który pozwala obsłudze poruszać się płynnie, a gościom – komfortowo. Wreszcie **strefa wolnego ruchu** (slow zone) to obszary, w których gość spędza czas, relaksuje się, a ruch jest minimalny – łoże, boksy, miejsca przy oknach. Tam projektuje się atmosferę i komfort, bo przestrzeń nie pracuje tak intensywnie jak pozostałe.

Dlaczego ta analiza jest tak ważna? Bo dopiero zrozumienie przepływu ludzi pozwala zaprojektować lokal, który działa bezkolizyjnie, skraca czas obsługi i chroni materiały przed nadmiernym zużyciem. Mapa ruchu staje się podstawą decyzji: gdzie poszerzyć przejścia, jaki materiał zastosować, gdzie wzmocnić ściany, jak ustawić stoliki, a nawet jak oświetlić newralgiczne punkty. Bez analizy przepływów projekt wnętrza jest przypadkowy – z analizą staje się narzędziem, które realnie podnosi efektywność i rentowność restauracji.





# Staramy się zaopiekować każdym ze zmysłów

White Marlin wyrasta  
bezpośrednio z sopockiej plaży.  
To właśnie bliskość morza  
kształtuje jej kulinarny charakter.

Szef kuchni Tomasz Purol  
buduje doświadczenie oparte  
na prostocie, czystości smaków  
i szacunku do miejsca, łącząc  
lekkość, świeżość i wrażliwość.

Opowiada o sezonowości,  
tworzeniu dań, a także o zespole,  
który potrafi utrzymać jakość  
w najbardziej intensywnych  
miesiącach.

TOMASZ PUROL

ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

**White Marlin to restauracja położona dosłownie na plaży. Jak ta lokalizacja wpływa na Pana sposób myślenia o kuchni i na to, jak konstruuje Pan doświadczenie gościa?**

Bliskość morza sprawia, że każdy dzień zaczynam od spojrzenia na wodę. To ustawia mi sposób myślenia o kuchni – ma być czysta, naturalna i związana z miejscem. Morskie otoczenie zobowiązuje do przejrzystości smaków, świeżości produktów i tworzenia dań, które nie konkurują z krajobrazem, tylko się z nim spajają. Gość, który wchodzi prosto z plaży, oczekuje doświadczenia, które jest przedłużeniem tej przestrzeni. Korzystamy z dużej ilości ryb i owoców morza, jednak nie zapominam o osobach kochających mięso i zawsze to ujmuję.

**Sopot to miejsce silnie sezonowe. Jak wygląda Pana podejście do tworzenia menu w kontekście rytmu roku – zarówno sezonowości produktów, jak i zmieniających się oczekiwań gości między sezonem letnim a zimowym?**

Latem menu musi być bardziej wakacyjne – świeże, energetyczne, lżejsze. Zimą pozwalam sobie na więcej głębi, wyrazistości, intensywności. Dania do jesienno-zimowego menu są zdecydowanie bardziej rozgrzewające, cięższe, bo takich potraw potrzebuje wtedy nasz organizm. Sezonowość produktów jest oczywista, ale równie ważna jest sezonowość nastroju gości. Traktuję ją jak naturalny metronom dla całej karty.

**White Marlin to przestrzeń o bardzo rozpoznawalnym stylu – lekka, śródziemnomorska, ale z polską wrażliwością. Jak Pan definiuje kulinarny charakter tego miejsca?**

To kuchnia widziana oczami kogoś, kto ... zachwycił się Sopotem, Bałtykiem i podjął decyzję, by przenieść całe swoje życie do tego miejsca. Łączę południową swobodę i lekkość ze skandynawsko-bałtycką czystością smaków oraz polską (moją) emocjonalnością. Dania mają być proste, ale nie banalne. Eleganckie, ale nie napuszone. Pełne smaku, bo to jest najważniejsze.

**Jak wygląda proces tworzenia nowych dań? Czy punktem wyjścia są produkty, inspiracje podróżnicze, może emocje lub wspomnienia związane z morzem?**

Zaczynam od produktu – najlepszego, jaki mogę zdobyć w danym momencie. Potem pojawiają się inspiracje: podróże, wspomnienia smaków, zapach morza, czasem jedno przypadkowe skojarzenie. Tworzenie dania to dla mnie opowieść.

**Jakie danie z obecnego menu jest dla Pana najbardziej „sopockie” – takie, które najlepiej oddaje ducha miejsca i Pana podejście do kuchni?**

Mam kilka ulubionych dań. Różowy śledź holenderski, marynowany w chili, podany z dyniowym chutney, burakiem





z wędzonym twarogiem, nutą yuzu i świeżą dymką, zachwyca harmonią smaków. Naszym oczkiem w głowie jest żurek rybny z ryb słonowodnych, ziemniaczanym purée, jajkiem i kwaśną śmietaną – wyjątkowy zarówno pod względem smaku, jak i formy. Z dań głównych polecam morszczuka kapskiego w chrupiącej panierce, podawanego z purée z pasternaku, piklowaną dynią i sosem z kiszonych ogórków, który niejednokrotnie zaskakuje naszych gości. Wszystkie te propozycje są jak Sopot – wielowymiarowe, inspirowane kuchniami z całego świata, nowoczesne, a jednocześnie z subtelnym, tradycyjnym twistem.

**Trendy kulinarne zmieniają się dziś bardzo dynamicznie. Jakim przygląda się Pan teraz szczególnie i czy któreś z nich znajdują odzwierciedlenie w menu?**

Zero waste. Staram się wykorzystać każdy produkt w 100%. Jednocześnie stawiam na lokalność, wspierając okolicznych dostawców i producentów.

**White Marlin to także miejsce spotkań – zarówno prywatnych, jak i bardziej wyjątkowych. Czy w restauracji odbywają się specjalne wydarzenia kulinarne, kolacje tematyczne albo współprace z innymi szefami kuchni?**

Uwielbiam kolacje tematyczne i gościnne kuchnie. Dają niesamowitą energię, pozwalają wyjść poza rutynę i uczyć. Każdy

szef wnosi coś innego... nową technikę, przyprawę, estetykę. To dla mnie najbardziej inspirujące momenty. Doskonałym tego przykładem jest nasza tegoroczna realizacja na 10 lecie White Marlin w Sopocie. Na jednej „scenie” wystąpiliśmy z Robertem Sową, Rafałem Koziorzemskim, Kurtem Schellerem oraz z Aleksandrą Sową.

**White Marlin to duża, tętniąca życiem restauracja – szczególnie latem. Jak buduje Pan zespół, który potrafi zachować jakość i spójność w warunkach tak dużej intensywności?**

Trzon kuchni jest stały i niezmienny od wielu lat. Najważniejsze są komunikacja, szacunek i jasne zasady. W sezonie intensywność bywa ogromna, więc buduję zespół jak drużynę sportową: każdy musi wiedzieć, co robi, po co to robi i jak wzajemnie się wspieramy.

**Jakie wartości są dla Pana kluczowe w pracy z młodymi kucharzami? Co najbardziej chce im Pan przekazać?**

Uczę ich szacunku do produktu, dyscypliny, odpowiedzialności i zrozumienia, że kuchnia to maraton, nie sprint. Chcę, żeby wiedzieli, że technika jest ważna, ale serce, ciekawość i smak są jeszcze ważniejsze.

**White Marlin stał się ikoną sopockiej gastronomii. Co sprawia, że to miejsce wciąż przyciąga – zarówno gości, jak i zespół, który je tworzy?**

Lokalizacja jest niepowtarzalna. Przełożymy, odwzorujemy inne rzeczy, ale tego nie. To nie jest restauracja „zbudowana”, lecz „wyrosła” z Sopotu. Goście czują tę atmosferę, jest autentyczna, a zespół chce być jej częścią.

**Ogromną rolę w lokalu odgrywa nie tylko jedzenie, ale też atmosfera. Jak kuchnia współtworzy ten klimat?**

Kuchnia jest najważniejsza, ale bez doskonałego serwisu, wystroju i atmosfery nie wywoła pełnego doświadczenia. Każdy element w White Marlin składa się na wrażenie gościa, a my staramy się zaopiekować każdym ze zmysłów.

**Czy ma Pan swoje ulubione momenty dnia lub pory roku w White Marlin, kiedy restauracja najbardziej „żyje” i czuje Pan, że wszystko jest na swoim miejscu?**

Piękne są wczesne letnie poranki, kiedy restauracja dopiero budzi się do życia. Pełne uroku są też późne jesienne i zimowe wieczory. Są spokojniejsze, bardziej intymne. Każda z pór dnia i roku ma swój niepowtarzalny klimat, doceniam to. Od Wielkanocy do końca września pogoda jest najprzyjemniejsza i intensywność pracy duża, co bardzo lubię. Wtedy na koniec dnia satysfakcja z dobrze wykonanej pracy jest największa. To mnie nakręca do kolejnego dnia działania.

**Bardzo dziękuję za rozmowę!**

# Autentyczność to potężna waluta



We wnętrzach Zamku w Baranowie Sandomierskim historia spotyka się z lekkością współczesnej kuchni. Szef kuchni Restauracji Magnackiej Artur Florkiewicz opowiada, jak łączy dziedzictwo gościnności z prostotą kuchni lasowiackiej, dlaczego lokalne produkty są fundamentem jego filozofii i w jaki sposób tradycyjne smaki Podkarpacia zmienia w eleganckie, nowoczesne doświadczenie kulinarne, które zaskakują gości.

ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

**Restauracja Magnacka działa w wyjątkowym kontekście – zabytkowym zamku. Jak przekłada Pan ten historyczny charakter miejsca na język współczesnej kuchni?**

Zamek w Baranowie Sandomierskim niesie w sobie historię magnackiej gościnności, ale też tradycji lasowiackiej, bardziej surowej, ziemistej, opartej na tym, co dawał las, rzeka i pola. Inspiruję się jednym i drugim. Łączę renesansowy splendor z prostotą kuchni dawnych mieszkańców tych ziem, a tradycja lasowiacka przenika się z magnacką elegancją. Staram się to oddać w kuchni: łączyć prostotę tutejszych smaków: dziczyznę, miód, grzyby, zioła, ryby z nowoczesną formą i techniką.

Do tego dochodzi naturalny rytm sezonów, który wyznacza nam kierunek. Menu zmienia się wraz z porami roku, tak jak zmieniano się niegdyś życie mieszkańców tych ziem, uzależnionych od darów lasu, pól i sadu. To wpisuje naszą kuchnię w cykl, który dla Podkarpacia jest czymś naturalnym. Współczesny język kuchni pozwala pokazać mi to dziedzictwo w sposób lekki i elegancki w naszej kuchni nie odtwarzamy starych przepisów dosłownie, lecz wydobywamy z nich ducha Lasowiaków i Podkarpacia. Dzikizna, zioła, miód, kiszonki bo to symbole tej historii, które przekładam na nowoczesne techniki, tworząc dania pełne szacunku do miejsca.

**W menu pojawiają się reinterpretacje dań kuchni polskiej i regionalnej. Jak wygląda proces ich tworzenia od pomysłu do talerza?**

Wszystko zaczyna się od inspiracji zarówno płynącej z historii regionu, jak i z bieżących rozmów. Nasz dyrektor zarządzający często przynosi ciekawe pomysły, wskazuje kierunki, opowiada o tradycjach, które warto podkreślić, choć nie pochodzą z Podkarpacia. Te sugestie stają się dla mnie punktem wyjścia.

Potem biorę na warsztat składniki: te najprostsze i te najbardziej charakterystyczne dla naszego regionu oraz kuchni lasowiackiej. Wraz z moim zespołem pracujemy nad teksturą, lekkością, sposobem podania. W kuchni testujemy różne techniki takie jak suszenie, wędzenie na jałowcu, marynowanie w miodzie, kiszzenie. Dopiero gdy danie jest spójne – tradycyjne w smaku i współczesne w formie, ale opowiada historię na miarę dzisiejszego gościa, trafia do karty.

**Czy w pracy kuchni korzystacie z lokalnych produktów i dostawców?**

Tak, to dla nas fundament. Współpracujemy z rolnikami i sadownikami z okolic Baranowa i Sandomierza – ich produkty mają lokalny charakter i świeżość, których nie da się zastąpić.

To jest podstawa naszej filozofii. Podkarpacie i ziemia sandomierska są wyjątkowo bogate: mamy tu jedne z najlepszych sadów w Polsce, znakomite miody, świętą dziczyznę, ryby ze stawów, zioła z naturalnych stanowisk.



**Które składniki są dla Pana szczególnie ważne?**

Dziczyzna z okolicznych lasów, jabłka i gruszki z sandomierskich sadów, grzyby, jagody, warzywa od małych rolników z okolic Baranowa i Tarnobrzega czy lokalne zioła. Współpraca z lokalnymi dostawcami dla mnie to nie moda, lecz zobowiązanie wobec miejsca, w którym gotujemy.

**Wnętrza Restauracji Magnackiej mają swoje tło historyczne i estetyczne. Czy to wpływa na sposób podawania dań np. dobór zastawy, kompozycję talerza, sposób serwisu?**

Oczywiście. Serwując w renesansowym zamku, nie możemy być obojętni na jego charakter. Nasza zastawa łączy współczesny minimalizm z fakturami i kolorami inspirowanymi naturą: lasem, ziemią, kamieniem czyli światem charakterystycznym dla kultury lasowiackiej. Kompozycje dań są eleganckie, bardziej linearne niż barokowe, ale nadal utrzymane w duchu magnackiej obfitości i gościnności. W serwisie dbamy o celebrowanie wspólnych chwil w gronie najbliższych, tak aby każdy posiłek, był niezapomnianym doświadczeniem, które harmonizuje z otoczeniem.

**Goście przyjeżdżają tu często po „zamkowe doświadczenie kulinarne”. Co według Pana najbardziej ich zaskakuje w kuchni Magnackiej?**

Najbardziej zaskakuje ich to, że kuchnia Podkarpacia, a szczególnie lasowiacka, może być nowoczesna i lekka, nie tracąc przy tym swojej tożsamości. Dodatkowo warto podkreślić, że kuchnia staropolska wcale nie musi być ciężka ani archaiczna. Widzą znajome smaki: dziczyznę, jabłko, miód czy kaszę, ale w zupełnie innych formach podania. Połączenie lokalności, historii i świeżości uderza ich najmocniej. Często mówią: „Nie wiedziałem, że dziczyzna może tak smakować” albo, że „nie spodziewali się, że tradycja może smakować tak współcześnie”. I właśnie to „odczarowanie” tradycji jest jednym z moich ulubionych momentów pracy. Oczywiście poza moim zespołem.

**Jak znaleźć tę równowagę między autentycznością a nowoczesnym podejściem do smaku i lekkości?**

Dla mnie równowaga zaczyna się od szacunku do produktu, a prawdziwe masło czy dobra śmietana są częścią naszej tradycji i nie zamierzamy z nich rezygnować. Sekret polega na umiejętnym ich wykorzystaniu, a nie na ilości. Pracujemy dużo z emulgacją. To technika, która pozwala łączyć masło czy śmietanę z wywarem lub redukcją tak, aby sos był jedwabisty, stabilny, ale nie ciężki. Dzięki temu dodajemy tłuszcz w kontrolowany sposób, a nie „na oko”, jak robiono kiedyś.

Podobnie w przypadku masła, gdzie stosujemy masło klarowane do krótkiego obsmażania i zimne masło do montowania sosów, co pozwala uzyskać głębię smaku bez obciążania potrawy. Śmietany również używamy z umiarem, głównie do delikatnego zaokrąglenia smaku niż jako główny nośnik. Łączymy to z nowoczesnymi technikami, niskotemperaturowym pieczeniem, krótkim duszeniem, redukcją aromatów z dziczyzny i warzyw korzeniowych. Efekt? Dania,



które są zakorzenione w tradycji, ale pozostają zaskakująco lekkie, eleganckie i zbalansowane.

### Jakie danie z obecnego menu najlepiej oddaje filozofię Restauracji Magnackiej – takie, które mógłby Pan nazwać jej wizytówką?

Bez wahania wskazałbym Baranowski Beret Barbary oraz Chopcie Lasowiackie czyli dwa dania, które łączą historię, lokalną tradycję i filozofię naszej kuchni, opartej tak jak już wspominałem na świeżości i najwyższej jakości produktach.

Baranowski Beret Barbary to hołd dla Barbary, obdarzonej sercem do ludzi i zmysłem do smaków. Według legendy to Ona wierzyła, że miłość ma swój własny smak, a szczęście zaczyna się od ciepłego posiłku. Nasz bestseller to niezwykle kotlet schabowy marynowany w maślanecy, z kremowym puree ziemniaczanym i zasmażaną kapustą. To danie nie tylko zachwyca smakiem, ale także opowiada historię pełną ciepła, elegancji i troski o każdego smakosza. I proszę mi wierzyć po zjedzeniu Beretu Barbary na każdej twarzy pojawia się szczęście.

Natomiast Chopcie Lasowiackie to kulinarna wizytówka regionu. Te gołąbki faszerowane kaszą jaglaną i duszonymi grzybami z cebulą, podawane z delikatnym sosem z porów, są esencją kuchni lasowiackiej: prostoty, lokalnych składników i aromatów pól i lasu. Dzięki nim pokazujemy, że tradycyjne smaki Podkarpacia mogą zaskakiwać nie tylko nazwą.

Te dwa dania mówią wszystko o Restauracji Magnackiej: o szacunku do historii i lokalnych tradycji, o krótkiej,

sezonowej karcie, o najwyższej jakości produktach i o tym, że kuchnia to nie tylko smak, ale także opowieść i doświadczenie, które pozostaje w pamięci gości.

### W ostatnich latach widać rosnące zainteresowanie kuchnią regionalną i rzemieślniczym podejściem. Jak Pan postrzega ten trend z perspektywy restauracji działającej w zabytkowym obiekcie?

Dla nas ten trend to powrót do naturalnego rytmu. W zamku nie da się gotować anonimowo, ponieważ tu wszystko musi mieć historię, tożsamość i sens. Kuchnia lasowiacka, lokalne produkty, dziczyzna, kiszonki, własne przetwory. Obecnie goście oczekują autentyczności, a region dostarcza jej w nadmiarze: dziczyzna, grzyby, las, sady, rzemieślnicy, których znamy z imienia.

Krótkie, sezonowe menu idealnie wpisuje się w ten trend. Goście coraz częściej pytają, skąd pochodzą produkty, a my możemy nie tylko opowiedzieć im prawdziwą historię, ale wręcz wskazać ręką skąd pochodzą nasze produkty.

Autentyczność to dziś potężna waluta, a my mamy ją w zamkowym DNA. Nie bez powodu mówi się że Zamek w Baranowie Sandomierskim jest „Miejscem Twoich Historii”.

**Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia!**



SYLWIA POTOCKA

# ŁĄCZYĆ KULINARNE ŚWIATY

Od ponad dekady pokazuje, że kuchnia Bliskiego Wschodu może być autentyczna, różnorodna i przystępna dla każdego. Sylwia Potocka – właścicielka restauracji Mezze i Shuk zainspirowana podróżami po Lewancie, postawiła na świeże, roślinne smaki. Dziś jej lokale nie tylko serwują pełnowartościowe dania w restauracji, ale także rozwija markę produktową Mezze Foods, umożliwiając klientom doświadczenie autentycznych smaków w domu.

ROZMAWIAŁA  
MILENA KASZUBA-JANUS

### Od ponad 10 lat prowadzisz Mezze. Czy inspiracją dla tego konceptu był konkretny moment, podróż, czy raczej stopniowa fascynacja kuchnią Bliskiego Wschodu?

Przez 8 lat pracowałam w turystyce, co dało mi możliwość intensywnego podróżowania po krajach Lewantu. To właśnie wtedy zakochałam się w kuchni Bliskiego Wschodu – jej prostocie, świeżości i bogactwie smaków. Pamiętam, jak w Izraelu po raz pierwszy spróbowałam prawdziwego hummusu i ciepłej pity z falafelem. To było kulinarne objawienie, które na długo zapadło mi w pamięci.

Kiedy pojawiła się oferta wynajmu lokalu, w którym dziś mieści się Mezze, uznałam, że to idealny moment, aby zaryzykować i spróbować przenieść moje doświadczenia na warszawską scenę gastronomiczną. Chciałam stworzyć miejsce, w którym goście mogą odkrywać bogactwo kuchni Bliskiego Wschodu w autentycznej, prostej formie. Od początku zależało mi, aby dania były przygotowywane w duchu kuchni roślinnej, ale bez podkreślania aspektu „wege”. Tak, by były atrakcyjne zarówno dla osób preferujących kuchnię roślinną, jak i dla tych, którzy lubią różnorodność, w tym dania mięsne. To się sprawdziło. Mezze stało się miejscem, które łączy różne kulinarne światy i pozwala poczuć klimat, który tak bardzo mnie zainspirował podczas podróży.

### W czasie, gdy kreowałaś nowe miejsce, kuchnia roślinna dopiero zyskiwała popularność. Czy wtedy traktowałaś ten pomysł jako odważny eksperyment, czy raczej pewny kierunek?

Na początku był to zdecydowanie eksperyment. Kuchnia roślinna nie była jeszcze szeroko obecna w Warszawie. Sama jestem wegetarianką od 13. roku życia, więc dla mnie wybór takiego kierunku był autentyczny i naturalny. Chciałam stworzyć miejsce, w którym mogę próbować każdego dania, które serwujemy i jednocześnie pokazać, że kuchnia roślinna może być różnorodna i pełna smaku.

Pierwotnie Mezze miało być prostą „budką” z pitą i falafelem, inspirowaną tym, co jadłam podczas podróży. Jednak szybko zrozumieliśmy, że goście oczekują czegoś więcej niż street food. Dlatego zaczęliśmy tworzyć bardziej rozbudowane zestawy, takie jak Talerz Arabski, Grecki czy nasz nowy Talerz Śródziemnomorski, które pozwalają odkrywać bogactwo smaków w bardziej kompleksowej formie.

W tamtym czasie w Warszawie brakowało miejsc z kuchnią roślinną, a boom na „wege” przyszedł dopiero później. To utwierdziło mnie w przekonaniu, że moje upodobania nie dotyczą jedynie mnie, ale wpisują się w szerszy trend. Dziś kuchnia roślinna to nie tylko moda, ale trwałe element gastronomicznej mapy miasta. W Mezze mamy stałych gości, którzy odwiedzają nas od lat na codzienne lunchy, szybkie kolacje ze znajomymi czy dłuższe spotkania w weekendy, szczególnie latem na naszym tarasie z widokiem na park. To pokazuje, że nasza propozycja jest oczekiwana i potrzebna. Jednocześnie nie stoimy w miejscu – wciąż eksperymentujemy z menu, aby zaskakiwać i utrzymywać zainteresowanie naszych gości.

### Co dla Ciebie znaczy autentyczność w kuchni bliskowschodniej? Jak ją zachować w realiach polskiego rynku i dostępności produktów?

Autentyczność w kuchni Bliskiego Wschodu to dla mnie coś więcej niż tylko składniki. To ludzie, historie i wspomnienia, które stoją za każdym smakiem. Dziś dostępność produktów jest znacznie lepsza dzięki sklepom i dostawcom specjalizującym się w kuchniach regionalnych. Współpracujemy z zaufanymi partnerami od wielu lat. Na przykład nasza pita przyjeżdża kilka razy w tygodniu od Hiszama z Lublina, bo nikt nie wypieka jej lepiej niż on.

Jednym z naszych dostawców jest Egipcjanin, innym Syryjczyk – i co ważne, oni są również gośćmi naszej restauracji, przychodzą ze swoimi rodzinami i przyjaciółmi. Często próbują naszych dań i dzielą się opiniami oraz kulinarnymi wspomnieniami z dzieciństwa, podpowiadając, jaki konkretny składnik czy przyprawę warto użyć, aby smak był jak najbardziej autentyczny. To bezcenne wskazówki, które pozwalają nam zachować prawdziwy charakter kuchni Bliskiego Wschodu w polskich realiach.

Goście również podkreślają, że autentyczność jest naszą mocną stroną – wielu z nich mówi o wyjątkowej jakości naszego hummusu – kremowy i doskonale wyważony w smaku. Jeden z naszych stałych gości, pochodzący z Bliskiego Wschodu, regularnie podkreśla, że nasz falafel smakuje dokładnie tak, jak pamięta z rodzinnego miasta. Zdarzają się też opinie, że nasza shakshuka jest lepsza niż w kultowym Dr. Shakshuka w izraelskiej Jaffie. Takie słowa to dla mnie największy dowód na to, że autentyczność jest możliwa, nawet w polskich warunkach.

Ale autentyczność to nie tylko składniki, też ludzie. Tutaj na uznanie zasługuje szef kuchni, który od początku nadał ton menu, skrupulatnie dąży do tego, żeby każde danie było lepsze od poprzedniego. Czuć od niego pasję i ambicję tworzenia. Poza tym zatrudniamy osoby z różnych regionów świata, co dodatkowo wnosi unikalność i różnorodność smaków. Często dostajemy bezpośrednie opinie od gości, które potwierdzają, że idziemy w dobrym kierunku. To jest dla mnie najważniejsze.

### Jak buduje się menu oparte w dużej mierze na produktach roślinnych? Co jest największym wyzwaniem, a co przewagą w takim modelu?

Nasze menu opiera się na kilku filarach – falafel, hummus i klasyczne dodatki, które od wieków towarzyszą kuchni Bliskiego Wschodu. W związku z tym że tworzymy pełnowartościowe dania musieliśmy się nauczyć tworzyć dania, które będą ciekawą i smaczną kompozycją. Tak często głównym składnikiem na talerzu jest kalafior czy batat. Niejednokrotnie czytając menu, goście zastanawiają się czy oby na pewno będą najedzeni po posiłku, ale okazuje się że tak. Można najęść się warzywami i naprawdę poczuć satysfakcję z czasu spędzonego w wegetariańskiej restauracji.

Inspiracje czerpiemy zarówno z tradycji, jak i z literatury kulinarnej. Regularnie sięgam po książki kucharskie opisujące



zwyczaje i smaki regionu. Ostatnio w libańskiej książce, którą dostałam w prezencie, znalazłam przepis na wyjątkową sałatkę. Być może wiosną wprowadzimy ją do naszego menu. Nowe media typu Instagram czy Tik Tok również są świetną bazą inspiracji. Można szybko wychwycić coś co nam się podoba a talent kucharzy robi resztę roboty.

Dużym wyzwaniem u nas jest utrzymanie świeżości i różnorodności w oparciu o produkty roślinne. Uważam, że jest to jednocześnie nasza przewaga, która daje nam ogromną swobodę w tworzeniu aromatycznych dań, które są atrakcyjne zarówno dla miłośników kuchni roślinnej, jak i osób szukających nowych smaków.

### Działalność gastronomiczna to tylko jedna ze składowych Twojej działalności. Skąd pomysł, by wyjść poza restaurację?

To prawda – działalność gastronomiczna to tylko część naszej aktywności. Pamiętam, jak podczas pierwszej podróży do Izraela zachwyciły mnie półki sklepowe pełne opakowań z hummusem. Dla mnie było to niebywałe, że kraj słynący z tej przekąski, posiadający niezwykle dużą liczbę restauracji, knajpek, gdzie można coś dobrego zjeść, ma również tak bogato wyposażone sklepy w hummus. I to bardzo dobrej jakości. Podobało mi się, jak ludzie wychodzą ze sklepu z pudełkiem hummusu i świeżutką pitą, a potem jedzą go ze smakiem na nadmorskim bulwarze. Ta myśl została ze mną przez lata do dziś. W ostatnich dwóch latach intensywnie budujemy zatem markę Mezze Foods – dzięki współpracy ze sklepami i sieciami typu convenience, nasze produkty, nie tylko hummus, ale też babaghanoush, muhammara, shakshuka czy zupy, są dostępne w ciągu kilkunastu minut od złożenia zamówienia w aplikacji jednego z naszych partnerów. Ogromnym potencjałem są dla mnie małe sklepy spożywcze, nie wiem jak Ty, ale ja uwielbiam odwiedzać takie

punkty, samodzielnie wybierać świeże warzywa, zawsze przy okazji wrzucam do koszyka jakąś nowość do spróbowania. Cieszę się że klienci i właściciele sklepów to doceniają. To dla nas sposób, by dzielić się smakiem Mezze nie tylko w restauracji, ale wszędzie tam, gdzie nasi klienci chcą go doświadczyć. Uznałam, że produkty te mają ogromny potencjał, ale też ludzie w Polsce są bardzo otwarci i chętnie próbują nowych smaków. Myślę że Mezze Foods ma ogromny potencjał do dotarcia do szerszej grupy odbiorców.

### Jak wygląda proces tworzenia produktów do sprzedaży detalicznej i w jaki sposób pomogło Ci doświadczenie gastronomiczne?

To zupełnie inne doświadczenie, które bardzo mnie wzmocniło jako przedsiębiorcę. Oczywiście ponad 10 lat prowadzenia restauracji Mezze i Shuk dało mi solidne podstawy, ale tworzenie strategii oraz produktów detalicznych to nowa rzeczywistość. Niezwykle ważna jest organizacja samej hali produkcyjnej i parku maszynowego. Dużo bardziej skomplikowane są procesy związane z dokumentacją sanitarną, zatwierdzeniem etykiet nadzorem nad temperaturami otoczenia, przez zdecydowanie inne godziny pracy personelu, czy spełnianie bardzo wielu restrykcyjnych wymogów jakie są na nas nakładane.

Musieliśmy też nauczyć się budować sieć dystrybucji i nawiązywać relacje z zupełnie innymi partnerami biznesowymi. Inna komunikacja i wymagania są ze strony mniejszego sklepu, a zupełnie inaczej to wygląda przy współpracy ze sklepem wielkopowierzchniowym. Logistyka dostaw to kolejny element którego przy restauracji nie było. Uważam, że nadal długa droga przed nami. Mamy jednak postawione cele długoterminowe które, jestem pewna że uda się nam osiągnąć.

Nie zapominajmy też że kluczowe jest dla nas zachowanie jakości produktów. Nasz hummus, główny bohater portfolio,





jest w pełni kraftowy i smakuje tak samo jak w restauracji. To jednak stawia wyzwania przy ekspansji poza Warszawę, bo nie chcemy iść na kompromisy. Nie jest to bariera nie do pokonania. W kolejnych etapach planujemy przyspieszenie obecności w największych miastach Polski.

#### Czym różni się prowadzenie restauracji od budowania marki produktowej? Jakie kompetencje trzeba było zdobyć po drodze?

Prowadzenie restauracji i budowanie marki produktowej to dwa zupełnie różne światy. W gastronomii kluczowe są doświadczenia gości, atmosfera i obsługa, natomiast w produktach detalicznych – procesy produkcyjne, logistyka, dystrybucja i marketing. Musiałam nauczyć się zarządzania łańcuchem dostaw, pracy z sieciami handlowymi, a także budowania marki w przestrzeni retail. Początek był szczególnie istotny i trudny – musiałam przekonać zupełnie nowych partnerów, którzy nie zawsze znali Mezze, do naszego produktu. Sama produkcja hummusu w trakcie skalowania okazała się wyzwaniem – wymagała dużego nakładu pracy, dopracowania procesów i zachowania jakości, która jest dla nas kluczowa. Największym celem było i jest zachowanie autentyczności w skali masowej – to kompetencja, którą zdobywa się tylko w praktyce. Każdy krok w tym procesie uczy mnie czegoś nowego i pokazuje, jak różne są mechanizmy działania w gastronomii i w retailu.

**Jakie są Twoje dalsze plany? Nowe miejsce, rozwój oferty, kolejne lokalizacje, może ekspansja sklepu lub współpraca z sieciami handlowymi?**

Na ten moment nie planuję otwierania nowych restauracji. Kluczowe jest dla mnie utrzymanie jakości, którą udało nam się wypracować, a to wymaga dużego zaangażowania. Równie ważne jest dbanie o zespół, który jest fundamentem naszej działalności. Dużo energii poświęcam też rozwojowi Mezze Foods – od poszukiwania nowych partnerów, przez wdrażanie rozwiązań technologicznych, po obsługę obecnych klientów. To obszar, w którym widzę największy potencjał na najbliższe lata.

Jednocześnie bardzo ważne jest dla mnie obserwowanie rynku i reagowanie na zmieniające się potrzeby gości. Zarówno w kontekście pozyskiwania nowych, jak i retencji obecnych oraz podtrzymania ich zainteresowania. Marketing i promocja muszą odpowiadać dzisiejszym kanałom komunikacji, dlatego stale pracujemy nad tym, aby nasze działania były aktualne i angażujące. Nieustannie zmieniamy menu w sposób przemyślany i ciekawy, tak aby odpowiadało trendom i oczekiwaniom gości, ale jednocześnie zachowywało naszą autentyczność.

W okresie przedświątecznym szczególny fokus kładziemy na spotkania i kolacje firmowe oraz cateringi, które umilają grudniowe zakończenie roku. To dla nas nie tylko intensywny czas, ale również ciekawy dodatkowy kanał dotarcia do nowych gości i budowania relacji z obecnymi.

Dla mnie rozwój to nie tylko ekspansja, ale przede wszystkim umiejętność dostosowania się do rynku, utrzymania jakości i tworzenia doświadczeń, które sprawiają, że goście chcą do nas wracać.

Dziękuję za rozmowę i życzę kolejnych inspiracji!

# Połączenie gastronomii, retailu i edukacji



Z perspektywy ostatnich lat widzimy, że polski rynek dojrzeewa w imponującym tempie, a zainteresowanie rybami i owocami morza osiągnęło zupełnie nowy poziom. Gdy wchodziliśmy z Czarnomorką do Polski, naszą ambicją było pokazanie, że ta kuchnia może być jednocześnie przystępna, różnorodna i pełnowartościowa. Wciąż istniało przekonanie, że dobre ryby to produkt raczej okazjonalny – wybierany na specjalne wyjścia lub ferie nad morzem. Zależało nam, by to zmienić.

**SVITLANA BATURA**

KIEROWNIK DZIAŁU ROZWOJU CZARNOMORKA

**D**zięki szerokiemu wachlarzowi gatunków, jasnemu komunikowaniu jakości surowca oraz konsekwentnemu rozwijaniu menu, udało nam się zbudować nowy nawyk wśród gości: regularne wybieranie ryby na lunch, kolację czy rodzinne spotkanie. Dziś wyraźnie widzimy, że jeśli jakość idzie w parze z przystępną ceną i dobrym doświadczeniem gościa, konsumenci są w pełni gotowi sięgać po tę kuchnię na co dzień.

Co więcej, rośnie także świadomość wartości odżywczych – wielu gości wybiera ryby właśnie ze względu na zdrowy

styl życia i poszukuje w nich alternatywy dla tradycyjnych dań mięsnych. To wszystko sprawia, że segment ryb i owoców morza przestaje być niszą, a staje się jednym z dynamicznie rozwijających się obszarów gastronomii.

## **Nowe preferencje gości i zmieniające się zachowania restauracyjne**

Zachowania gości zmieniają się z każdym rokiem, a my bardzo uważnie śledzimy te tendencje. Jednym z najważniejszych trendów jest otwartość na mniej znane gatunki ryb. Coraz częściej klienci chcą „wyjść

poza klasykę” i spróbować czegoś nowego: cefali, barweny, rapany, ale też sezonowych gatunków, które wcześniej w Polsce praktycznie nie funkcjonowały w szerokiej gastronomii.

Goście szukają historii, autentyczności oraz okazji do odkrywania nowych smaków. Zauważamy, że coraz częściej dopytują o pochodzenie ryb, sposób obróbki, różnice między gatunkami. To świadczy o rosnącej kulturze kulinarnej i większej świadomości produktu. Istotnie zmienia się też sposób korzystania z restauracji.

W tygodniu dominuje szybki, energooszczędny lunch.

Goście oczekują sprawnego serwisu, prostych, ale jakościowych potraw, często lżejszych i dopasowanych do aktywnego trybu życia. W weekendy Czarnomorka staje się miejscem dłuższych spotkań: rodzinnych, towarzyskich, celebracyjnych. Wtedy rośnie zainteresowanie dużymi porcjami do dzielenia: whole fish, zestawami owoców morza, świeżymi ośmiornicami czy grillowanymi gatunkami.

Szczególną rolę odgrywa również sezonowość. Latem królują lekkie dania: ostrygi, ceviche, carpaccio z ryb, chłodne przystawki, grillowane owoce morza.

Zimą na pierwszy plan wysuwają się zupy, wyraziste buliony, pieczone ryby i bogate w smak potrawy z owoców morza.

Dzięki temu obserwujemy, że goście coraz częściej odwiedzają restaurację świadomie, aby skorzystać z określonej, sezonowej oferty lub doświadczyć konkretnego gatunku w najlepszym momencie.

### Zrównoważone rybołówstwo, etyczne pochodzenie i odpowiedzialność środowiskowa

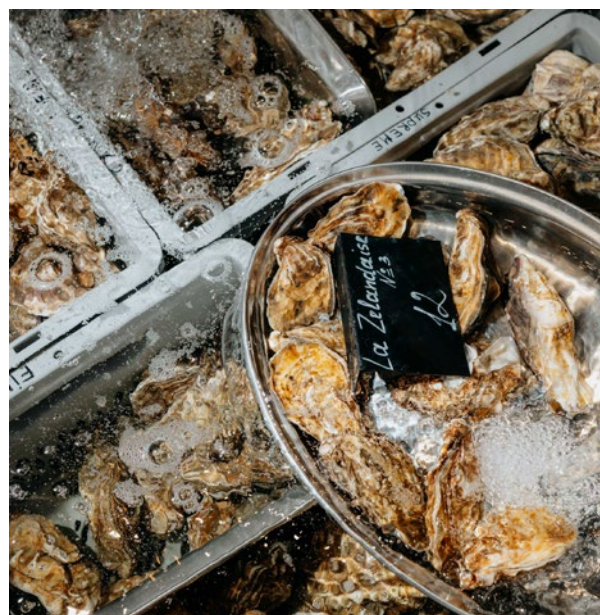
W Czarnomorze wierzymy, że odpowiedzialność za produkt zaczyna się znacznie wcześniej niż w kuchni. Dlatego każdy surowiec, z którym pracujemy, jest objęty certyfikacją jakości. To nie tylko gwarancja świeżości. To również dowód, że ryby pochodzą ze sprawdzonych, bezpiecznych źródeł. Transparentność w tym zakresie jest dla nas absolutnie kluczowa. Każdy dokument możemy udostępnić na życzenie gościa. Czujemy także zobowiązanie wobec środowiska. Rynek ryb i owoców morza jest bezpośrednio związany z kondycją mórz i oceanów, dlatego podjęliśmy inicjatywę „Czyste

Morze”. Organizujemy sprzątanie wybrzeży, a następnie dajemy nowe życie zebranym materiałom, przekształcając je w elementy dekoracji i sztuki użytkowej. Pokazujemy tym samym, że gastronomia może być częścią pozytywnej zmiany. Zarówno na poziomie edukacyjnym, jak i praktycznym. Wierzymy, że w przyszłości transparentność pochodzenia i odpowiedzialność ekologiczna staną się standardem w branży, a nie wyjątkiem.

### Kierunki rozwoju i perspektywy rynku:

**premium, retail, delivery**  
Ostatnie trzy lata były dla nas okresem intensywnego wzrostu: sześć otwartych restauracji w różnych miastach i plany kolejnych pięciu na rok 2026 pokazują, że rynek jest nie tylko chłonny, ale wręcz głodny nowych doświadczeń kulinarnych. Dziś widzimy kilka równoległych ścieżek rozwoju:

- **Format premium** – zainteresowanie unikalnymi doświadczeniami, wysokiej jakości rybą, storytellingiem produktów i sezonowymi kartami rośnie w Polsce bardzo wyraźnie. Goście chcą czegoś więcej niż standard. Chcą przeżycia.



- **Retail i fish market** – świeże ryby kupowane w restauracji, możliwość zabrania surowca do domu, porady kulinarne od obsługi to kierunek, który naturalnie wpisuje się w potrzeby dzisiejszego konsumenta. Kuchnia i domowe gotowanie stają się coraz bardziej świadome, a retail w restauracji ułatwia dostęp do jakościowego produktu.
- **Delivery** – ryba w dostawie przestaje być wyzwaniem technologicznym. Dzięki odpowiedniej logistyce można zagwarantować świetną jakość dań także poza restauracją. Coraz więcej naszych gości korzysta z tego formatu regularnie.

Łącząc te trzy obszary, widzimy ogromny potencjał dalszego wzrostu.

### Połączenie restauracji, fish marketu i edukacji kulinarnej jako przyszłość rynku

Od początku koncepcja Czarnomorki zakładała synergie

gastronomii i retailu. Dla nas fish market nie jest dodatkiem, lecz pełnoprawnym elementem tożsamości marki. Umożliwia gościom kontakt z produktem w najczystszej formie: obejrzenie ryby, porównanie gatunków, rozmowę z personelem, a następnie zjedzenie jej w restauracji lub przygotowanie w domu.

Coraz wyraźniej widzimy, że polski rynek idzie właśnie w tym kierunku. Goście chcą wiedzieć więcej: skąd pochodzi ryba, jak ją filetować, czym różnią się poszczególne gatunki, jak dobrać wino do potrawy. Ten rodzaj edukacji, lekkiej, naturalnej, dostępnej na miejscu, buduje zaufanie i wzmacnia relację z klientem.

Jesteśmy przekonani, że przyszłość rynku ryb i owoców morza będzie opierać się na takich holistycznych doświadczeniach: łączeniu gastronomii, retailu i edukacji, aby gość czuł się pewnie, świadomie i miał realny wpływ na swoje wybory kulinarne.

# Przygotuj się na święta!

Święta Bożego Narodzenia to czas aromatów, ciepła i wyjątkowych smaków. To okres, w którym chętniej sięgamy po napoje, które rozgrzewają ciało i duszę – pełne przypraw, słodczy i świątecznej magii. W ten zimowy czas szukamy ciepła w filiżance czy kubku – aromatycznych napojów, które otulają nas zapachem przypraw, czekolady i karmelu. Gdy na zewnątrz panuje zimno, śnieg, pochmurna pogoda, a dni są coraz krótsze to właśnie one poprawiają nam nastrój i wprowadzają w świąteczny klimat.

**MAREK ŁYSZCZAK**  
BRAND AMBASSADOR **MONIN**

**S**maki, które tworzą nastrój, kojarzą się z domowym ciepłem i zimowym wypoczynkiem i nie może ich zabraknąć w żadnej kawiarni, restauracji, barze czy też w domowym barku. Piernik – nie trzeba go przedstawiać, dodaje głębi kawom, deserom i cocktailom. Karmelowo – korzenne ciastko Speculos – intensywnie aromatyczny i kremowy. Kasztan – elegancki, delikatny i oryginalny smak, który doskonale komponuje się z mlekiem, kawą i czekoladą. Cynamon – klasyk i nieodzowny symbol zimy, który potrafi odmienić każdy napój. Czerwone owoce i przyprawy korzenne – oczywiście wszystko to znajdziecie w syropie MONIN Spiced Red Berries. Idealne do rozgrzewającej herbaty i grzańca. Zimowe przyprawy zawarte w syropie MONIN Winter Spice – goździki, cynamon, chili, gałka muszkatołowa, kardamon i skórka pomarańczy. Wszystko zamknięte w jednej butelce. Sprawdzą się do każdego napoju od kawy do herbaty, grzańców i grogów. To także Boże Narodzenie w płynie. Nie może zabraknąć również imbiru – rozgrzewający, pikantny i zdrowy. Znajdzie

zastosowanie w herbatach, grzańcach i cocktailach. A jakie napoje królują w menu w tym okresie? Oto kilka z nich.

Zimowa kawa latte – kremowe mleko i aromatyczne espresso z nutami korzennymi to zimowy „must have”. Piernik, kasztan czy cynamon. Sprawdzą się również w wersji vege. Warto je dodatkowo udekorować na przykład cynamonem lub gałką muszkatołową. Nie może również zabraknąć gorącej czekolady. Gęsta, aksamitna i słodka. To nie tylko ulubiony napój dzieci. Oprócz wszelkich przypraw korzennych warto wzbogacić ją o smak owoców. Sprawdzą się tu gruszka, czarna porzeczka czy też egzotyczna Jaboticaba dodająca nut śliwkowych. Koniecznie z bitą śmietaną lub piankami marshmallows.

To również sezon na rozgrzewające herbaty. To jest ich czas! Tutaj sprawdzą się zarówno przyprawy korzenne, jak i wszelkiego rodzaju cytrusy, czerwone owoce, miód i imbir. Idealne na długie zimowe wieczory i wspaniale rozgrzewające po długich spacerach. Zielone czy też białe herbaty świetnie skomponują się również z nutami trawy cytrynowej, mango z chili czy bergamotką.

Nie sposób nie wspomnieć o „grzańcu” i jego pochodnych. Choć przede wszystkim kojarzony z czerwonym winem i przyprawami korzennymi – wcale nie musi taki być.

Wspomniane wcześniej syropy MONIN Winter Spiced i Spiced Red Berries idealnie podkreślą nuty korzenne, ale może warto dodać do nich owocowych czy też imbirowych aromatów. A skoro mówimy o grzańcu to co powiecie na Grog? Ten angielski napój o korzeniach marynarskich, świetnie sprawdza się jako rozgrzewający zimowy trunk. Pierwotnie była to mieszanka rumu, gorącej wody i cytryny, lecz dziś możemy spotkać bardzo wiele jego odmian i dziś bardziej przypomina grzane wino. Nie ma chyba bardziej zimowego owocu niż mandarynka, a w połączeniu z imbirem świetnie smakuje i dobrze rozgrzewa.

## Nie tylko ciepłe napoje

Nie jest też tak, że zimą pijemy wyłącznie ciepłe napoje. Menu w cocktail barach i restauracjach będą oferowały wszelkiego rodzaju napoje. Dziś to zupełnie normalne, a wręcz oczekiwane, iż światowe klasyki można



spotkać w nowych odsłonach i też tak dzieje się w sezonie świątecznym – zimowym. Poprzez aromaty przypraw, imbiru czy suszonych owoców możemy podkreślić ich smak i nadać im odmiennego charakteru. Świetną sprawą okazały się nowe produkty od MONIN – Mixery. To kolekcja, jak na razie 8 smaków, a w zasadzie gotowych cocktaili. Wystarczy dodać % i można serwować. Szybkie i proste. Nic nie wprowadza w świąteczny nastrój lepiej niż kubek aromatycznego napoju. Z dodatkami aromatycznych smaków każda filiżanka, kubek czy też szklanka mogą stać się nośnikiem świątecznej magii. Wystarczy odrobina kreatywności, by zmienić codzienny napój w aromatyczne wspomnienie świątecznej atmosfery.

EURO  
GAS  
TR

29. edycja



10-12 | 03 | 2026

Największe Branżowe Targi Horeca  
w Europie Środkowo-Wschodniej



Partner Targów i Konferencji



Partner Strategiczny



winterhalter®



## WYNAJMIJ ZMYWARKE 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](http://www.wynajmijzmywarke.pl)

## FRANKE PREZENTUJE NOWĄ LINIĘ A LINE – A600 I A800

Franke wprowadza na rynek nową generację szwajcarskich automatów kawowych A600 i A800, zaprojektowanych dla wymagającego sektora HoReCa. Modele oferują wysoką, powtarzalną jakość napojów dzięki technologii iQFlow oraz opcjonalnym systemom IndividualMilk i New FoamMaster, umożliwiając precyzyjne przygotowanie napojów mlecznych – także roślinnych. A600 to wszechstronne rozwiązanie dla hoteli, kawiarni i restauracji, gdzie liczy się szybkość i intuicyjna obsługa. A800 zwiększa wydajność dzięki równoległemu przygotowaniu dwóch napojów, sprawdzając się w godzinach szczytu. Nowa A Line zapewnia także łączność z FrankeCloud, umożliwiając centralne zarządzanie przepisami i urządzeniami w całej sieci. Urządzenia są stworzone do długiej pracy, wysokiej niezawodności i minimalnego obciążenia personelu.

## LODÓWKA OD LIEBHERR

W firmie Liebherr jakość i trwałość idą w parze z efektywnością energetyczną. Od sprężarki, przez uszczelki, po oświetlenie i elektronikę: potencjał oszczędności wszystkich komponentów jest w pełni wykorzystywany, a system chłodzenia jest szczególnie wydajny. W rezultacie duża liczba chłodziarek i zamrażarek osiąga klasy efektywności energetycznej A i B, zapewniając tym samym niższe koszty energii. Na szczególną uwagę zasługuje lodówka FRPSvh 6501: przy zużyciu energii wynoszącym zaledwie 302 kWh rocznie, to urządzenie ze stali nierdzewnej o imponującej pojemności brutto 597 litrów jest prawdziwym mistrzem energii.



## SYROP SPECULOOS OD MONIN



Sezon jesień-zima to idealny moment, aby zakochać się w smaku belgijskich pierniczków. Właśnie z tą myślą powstał syrop Monin Speculoos. Każda kropla to wspomnienie tych wyjątkowych ciasteczek – kruchych, złocistych, pachnących cynamonem i karmelem. Z jego pomocą powstaną kompozycje, które łączą słodycz i wyrazistość – od klasycznej kawy, aromatycznego kakao po deserowe koktajle. Jedna porcja syropu wystarczy, by zwykły napój zyskał wyrazisty charakter piernika. Idealny dla baristów, pasjonatów słodkich smaków i tych, którzy lubią eksperymentować z ponadczasową klasyką.





**FRANKE GROUP**  
Rafał Szyba  
Business Development Manager North  
Eastern Europe  
tel. 600-204-970  
rafal.szyba@franke.com  
www.franke.com

Franke jest wiodącym światowym dostawcą produktów i usług dla kuchni domowych, segmentu usług gastronomicznych i sklepów ogólnospożywczych oraz branży profesjonalnego parzenia kawy. Jest reprezentowana na pięciu kontynentach za pośrednictwem ponad 60 firm. Około 8 000 pracowników nieustannie pracuje nad opracowywaniem innowacyjnych rozwiązań, aby sprostać obecnym i przyszłym potrzebom partnerów biznesowych i konsumentów. Franke łączy najnowocześniejszą technologię, funkcjonalną estetykę i zintegrowane usługi, aby dostarczać wydajne, inteligentne i zrównoważone rozwiązania.



**Liebherr Hausgeräte Lienz GmbH**  
Dr.-Hans-Liebherr-Strasse 1  
9900 Lienz/Österreich  
Tel. +48 32 2401300  
sales.pl@liebherr.com  
home.liebherr.com

Liebherr-Hausgeräte GmbH już od siedemdziesięciu lat specjalizuje się w tworzeniu innowacyjnych chłodziarek i zamrażarek. Firma, zatrudniająca ponad 6800 pracowników na całym świecie. Jako specjalista od chłodzenia i mrożenia w obszarze komercyjnym oferujemy obszerne portfolio innowacyjnych, trwałych i energooszczędnych urządzeń do profesjonalnego użytku. Ich wyjątkowo niezawodna i precyzyjna wydajność chłodzenia pomoże Ci w osiągnięciu szczytowej wydajności w pracy oraz zapewni bezpieczeństwo przechowywania i świeżość żywności.



**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 miksowania 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



**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 zapewnianymi od dziesiątków 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](http://wynajmijzmywarke.pl)



**wynajmij  
zmywarke<sup>pl</sup>**