

BRANŻOWOŚCI GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

XXIII
FOOD
BUSINESS
FORUM®
2025

RELACJA
Z NASZEGO
WYDARZENIA

Jak przyciągnąć
i zatrzymać
talenty
w gastronomii?

RENATA
MARCINOWSKA

BREAKFAST LOVERS

Każdy detal
ma znaczenie

PIOTR
PIETRAS

ALEKSANDRA I JACEK DOJNIKOWSCY
WŁAŚCICIELE

BUŁKĘ PRZEZ BIBUŁKĘ, BAKEN,
POLLYPIZZA NEOPOLITAN

Czy gościnność
to najlepszy
marketing
restauracji?

KAMIL
SZERSZEŃSKI

ZNAMY SIŁĘ
NASZEJ MARKI

MARTA
LENDZION KOTAŃSKA



29. edycja

NAJWIĘKSZE BRANŻOWE
TARGI HORECA W EUROPIE
ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

10 – 12 MARCA 2026

www.eurogastro.com.pl

ZAREJESTRUJ SIĘ



PARTNERZ





34

krajów

blisko

520

Wystawców

6 pawilonów
50K m²
Powierzchni
wystawienniczej

23 202

odwiedzających

WYSTAWCY TARGÓW:

winterhalter®





NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



8 GRUDNIA, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA

PROFIT HOTEL

XIX FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO
2025

WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI

WYDZIAŁ GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

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



SPIS TREŚCI

Panorama	4
Wywiad numeru	
Breakfast lovers	10
Food Business Forum® 2025	
Podsumowanie	20
Laureaci Food Business® Awards 2025	26
Supplier of the Year 2025	28
Puls gastronomii	
Každy detal ma znaczenie	30
Znamy siłę naszej marki	38
Jesteśmy pionierami	42
Włoska autentyczność w sercu Warszawy	46
Marketing i zarządzanie	
Jak przyciągnąć i zatrzymać talenty w gastronomii? Część trzecia	48
Silni partnerzy, lokalne marki i zaufanie	50
Proste, ale dopracowane propozycje	52
Czy gościnność to najlepszy marketing restauracji?	54
Wyposażenie i zaopatrzenie	
Przestrzeń przyjazna dzieciom	56
Projektant vs. właściciel kulis współpracy. Część trzecia	60
Twarda woda to twarde koszty dla gastronomii	63
Czystość pod lupą – gastronomia w czasach rosnącej świadomości alergii	64
Szef kuchni	
Sztuka, która ożyła w hotelowej restauracji	66
Barman	
Alternatywny świat ukryty za żeliwnymi drzwiami	70
Kordiał – jak podnieść prestiż swoich napojów?	74
Produkty i innowacje	76
Wizytówki	78



O sile rozmowy, wspólnocie i profesjonalnej gastronomii

Dziękuję, że byliście z nami podczas tegorocznego XXIII Food Business Forum® – wyjątkowego spotkania ludzi, którzy tworzą i rozwijają polską gastronomię. To było wydarzenie pełne inspiracji, konkretnych rozmów, które pokazują, że branża dojrzeła, profesjonalizuje się i coraz odważniej patrzy w przyszłość. Dziękuję wszystkim sponsorom, restauratorom, szefom kuchni, menedżerom, moderatorom, panelistom, prelegentom i partnerom, którzy współtworzyli tę przestrzeń wymiany doświadczeń – bez Was nie byłoby tej energii i poczucia wspólnoty, które czuć było w każdej rozmowie. Cieszę się, że z każdego panelu, niezależnie czy rozmawialiśmy o gościnności, skalowaniu lub technologii na pierwszym planie pojawiał się wniosek, że najważniejsi są ludzie, zespół i wzajemne relacje.

Wieloletnimi uczestnikami naszego wydarzenia są bohaterowie, którzy witają Państwa z okładki – Aleksandra i Jacek Dojnikowscy – duet, który od lat konsekwentnie buduje jedno z najbardziej rozpoznawalnych konceptów gastronomicznych w Polsce: Bułkę przez Bibułkę, Baken czy Pollypizza Neopolitan. W rozmowie opowiedzieli, jak wygląda dziś prowadzenie restauracji: w czasach wysokich kosztów i zmieniających się przyzwyczajeni gości, w jaki sposób łączyć rozwój z autentycznością i budować zespół, który chce współtworzyć markę. To szczery, merytoryczny wywiad o pasji, ale też o twardych decyzjach biznesowych, które stoją za sukcesem.

W tym wydaniu znajdzie Państwo także podsumowanie najważniejszych wniosków z Food Business Forum® – o trendach, efektywności operacyjnej, szkoleniach i nowych technologiach, które zmieniają gastronomię. Przyglądamy się, jak restauratorzy radzą sobie z niedoborem kadr, jakie rozwiązania wdrażają, by poprawić rentowność oraz jak mądrze skalować działalność, nie tracąc kontroli nad jakością.

Nie zabraknie też inspiracji z rynku: prezentujemy przykłady lokali, które z sukcesem wykorzystują nową falę kuchni polskiej czy zaglądamy do konceptów, które redefiniują pojęcie gościnności oraz publikujemy praktyczne materiały o tym, jak przyciągać i dbać o talenty w gastronomii.

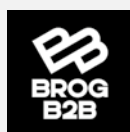
To wydanie powstało z myślą o tych, którzy nie boją się patrzeć w przyszłość – z realizmem, ale i z entuzjazmem. Bo gastronomia to nie tylko smak i emocje – to coraz częściej także świadomy, dobrze zaprojektowany biznes.

Tymczasem zapraszam na kolejne wydarzenie organizowane przez nasze wydawnictwo – XIX Forum Profit Hotel® 2025, które odbędzie się już 8 grudnia w Arche Hotel Krakowska w Warszawie.

Z życzeniami udanej lektury!

Milena Kaszuba-Janus
redaktor naczelna

PARTNERZY



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

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

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych. Reprodukacja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy. © 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



AQUAPHOR

EUROCASH

FRANKE

MONIN

PRACOWNIA LIS

RHG RADISSON HOTEL GROUP

Vitamix

winterhalter

Popeyes z nowymi lokalami

Sieć wchodzi na kolejny poziom rozwoju w Polsce. Obecnie marka liczy ponad 20 restauracji i realizuje swój plan ekspansji, stawiając na różnorodne formaty lokali – wolnostojące, drive-thru i restauracje w centrach handlowych. Tylko w tym roku Popeyes uruchomił 8 lokali, a teraz zapowiada kolejne otwarcia.

– Polscy goście przyjęli nas z ogromnym entuzjazmem, cieszymy się, że nasze restauracje stają się miejscem spotkań, gdzie liczy się zarówno wyjątkowy smak, jak i atmosfera. Rozwój sieci w tak szybkim tempie pokazuje, że Popeyes odpowiada na potrzeby rynku, a nasze sezonowe menu i świeże podejście do gościnności budują trwałą rozpoznawalność

marki – mówi Jakub Aleksandrowicz, Dyrektor Marketingu Popeyes w Polsce.

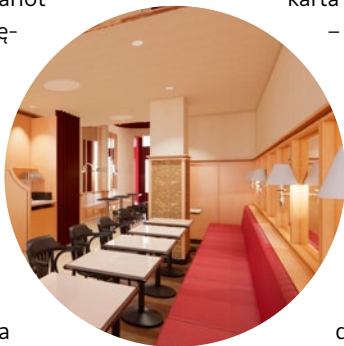
Za rozwój marki Popeyes w Europie Środkowo-Wschodniej odpowiada firma Rex Concepts, która rozwija segment QSR (quick service restaurant) w Polsce, Czechach i Rumunii. Obecnie firma zatrudnia ponad 2,5 tys. pracowników.

Charlotte Bouillon otworzy drugą restaurację w Warszawie

W pierwszej połowie 2026 roku, u zbiegu ulic Żłotej i Żelaznej, zadebiutuje nowy, wyjątkowy adres na kulinarnej mapie Warszawy. W zabytkowej kamienicy Wolfa Krongolda, odrestaurowanej i przekształconej w projekt mieszkaniowy AFI Home Żłota, powstaje drugi w Warszawie lokal Charlotte Bouillon. Nowa restauracja zajmie 275 mkw. przestrzeni usługowej na parterze budynku, wpisując się w trend zagospodarowywania centralnych lokalizacji miast lokalami gastronomicznymi o wysokiej jakości i codziennej dostępności.

Nowy lokal Charlotte Bouillon będzie inspirowany tradycyjnymi francuskimi restauracjami typu bouillon, oferując klasyczne dania kuchni francuskiej

w przystępnej cenie oraz kartę wyselekcjonowanych win. W menu nie zabraknie również flagowych śniadań znanych z pozostałych lokalizacji Charlotte. Pojawiają się pieczywo z własnej piekarni, tartines i patisserie, a także pełna



karta ciepłych dań – m.in. bœuf bourguignon, bulion z makaronem przygotowywanym na miejscu czy ślimaki po burgundzku. To będzie druga Charlotte Bouillon w stolicy.

Tak jak w przypadku lokalu na Nowym Świecie, postawimy na pozycje w karcie, które wyraźnie odróżniają ten format od pozostałych Charlotte. Wybór miejsca nie jest przypadkowy. Zależy nam, aby tworzone przez Charlotte lokale pełniły funkcję

społeczną i naturalnie wpisującą się w rytm miasta. AFI Home Żłota to jedna z najciekawszych i najbardziej udanych rewitalizacji historycznych kamienic z przełomu wieku w Warszawie – komentuje Justyna Kosmała, współwłaścicielka marki Charlotte.

Wnętrze restauracji zostało zaprojektowane przez

Łoskiewicz Studio i Studio 89 stopni. W projekcie wnętrz postawiono na jasne kolory, naturalne drewniane wykończenia, wspólny duży stół oraz duże przeszklenia. Logiczny układ sali tworzy przestrzeń nowoczesnej rewitalizacji historycznego lokalu – bez zbędnej scenografii, za to z konsekwentnie prowadzonym detalem.

Polacy na liście The Best Chef Awards

Jedno z najbardziej prestiżowych wydarzeń w dziedzinie gastronomii, ponownie przyciągnęło uwagę całego kulinarnego świata. 9. edycja konkursu odbyła się w Mediolanie i zgromadziła setki najlepszych szefów kuchni, krytyków, ekspertów i pasjonatów z ponad 69 krajów. Wśród wyróżnionych znalazło się 10 szefów kuchni z Polski.

W dniach 1-2 października w Mediolanie odbyło się wielkie święto sztuki kulinarnej: The Best Chef Awards. Tegoroczna edycja miała stanowić hołd dla kreatywności, odwagi i nieustannej pasji tworzenia oraz zachęcać do globalnego dialogu o przyszłości gastronomii. Podczas wydarzenia nagrodzono rekordową liczbę szefów kuchni z całego świata: aż 783 osoby zdobyły prestiżowe noże. W poprzedniej edycji wyróżnionych było 4 szefów z naszego kraju, natomiast w tym roku lista powiększyła się do 10 nazwisk.

Wśród nich znaleźli się: Antonio Arcieri (Arco by Paco Pérez, Gdańsk – Two Knives), Przemysław Klima (Bottiglieria 1881, Kraków – Two Knives), Michał Kuter (A Nóż Widelec, Poznań – One Knife), Witek Iwański (Hub Praga, Warszawa – One Knife), Beata Śniechowska (Baba, Wrocław – One Knife), Przemek Sieradzki (Giewont, Kościelisko – One Knife), Marcin Jasiura (Noriko Sushi, Wrocław – One Knife), Bartosz Szymczak (Rozbrat 20, Warszawa – One Knife) Artur Skotarczyk (Muga, Poznań – One Knife), Andrea Camastra (NUTA, Warszawa – One Knife).

The Best Chef Awards, zapoczątkowane w 2017 roku, to globalne wydarzenie, które celebrowa talent, pasję i wizjonerstwo szefów kuchni. W przeciwieństwie do innych rankingów koncentruje się na człowieku, indywidualności, osobowości stojącej za daniami. Nie jest to wyróżnienie przyznawane za smak serwowanych dań, ale za kreatywność, wpływ na kulturę gastronomiczną oraz odwagę w tworzeniu nowych ścieżek. W ubiegłym roku wprowadzono nowy system ocen, który podkreśla różnorodność, nagradzając szerokie spektrum talentów – od młodych wizjonerów po ikony światowej kuchni. One Knife (Excellent) – dla szefów, którzy zdobyli co najmniej 20% punktów. Two Knives (World Class) – powyżej 40% punktów. Three Knives (The Best) – powyżej 80% punktów.

Edycja 2025 odbyła się we Włoszech – kolebce rzemiosła kulinarnego i designu. W ubiegłorocznej edycji wydarzenia w Dubaju wzięło udział 522 szefów kuchni z 62 krajów, w tym roku nagrodzonych zostało aż 783 szefów z 69 krajów.

Jubileuszowy Sphinx w Gdyni zaprasza

Wyremontowany lokal franczyzowy w CH Batory przy ul. 10 Lutego 11, już jest otwarty. Marka Sphinx świętuje w tym roku 30-lecie istnienia na rynku, a wraz z obchodami pojawiają się nowe elementy wystroju.

Co na 30-stkę? Miękkie kanapy, wygodne krzesła w nowej kolorystyce i nastrojowe oświetlenie z „tykwandoli” a także nowe detale. Na ścianach pojawiły się autorskie dekoracje z orientalnym motywem oraz kompozycja świetlna w formie drewnianej belki, z której zwisają

charakterystyczne dla



tykwyne lampy. Barwny żyrandol z loftowymi żarówkami okala opadająca zieleń. Nowym elementem są miedziane lustra w kształcie łuków, dodające lokalowi przestrzeni i światła.

– Goście już przed wakacjami zaczęli do nas pisać maile i dopytywać, kiedy ponownie

otworzymy ich ulubiony lokal w Gdyni. Bardzo nas cieszy tak ożywiona reakcja, gdyż to oznacza, że marka Sphinx cieszy się uznaniem, a gdyński lokal ma swoich stałych bywalców – mówi Amir El Malla, wiceprezes Sphinx Polska.

Oprócz zmian wizualnych, nowości czekają też na dzieci. Dla najmłodszych gości powstała nowa Strefa Zabaw, w której oprócz dotychczasowych maskotek i dużych klocków z pianki, zainstalowana została magnetyczna folia z motywem kuchni i maskotką Sphinx, Lampusiem. Dzieci mogą angażować się w edukacyjne gry i zabawy, a także dodawać

Lampusiu akcesoria. Lokal jest jednym z najstarszych w sieci Sphinx. Od 1999 przyciąga stałych i nowych gości. Po wprowadzonych udogodnieniach zaprasza od godziny 12:00 przez cały tydzień. Odnowiona restauracja pomieszczy 41 stolików z 134 miejscami na parterze i na antresoli oraz ogródek gastronomiczny na 30 osób.

Nowa generacja ekspresów od Franke

Podczas targów HostMilano 2025 firma Franke Coffee Systems zaprezentowała Nową Linia A – kolejną generację w pełni automatycznych ekspresów do kawy, zaprojektowanych i wyprodukowanych w Szwajcarii. Seria debiutuje z dwoma modelami – nowym A600 i A800 – które łączą wspólna platforma technologiczna oraz te same innowacje.

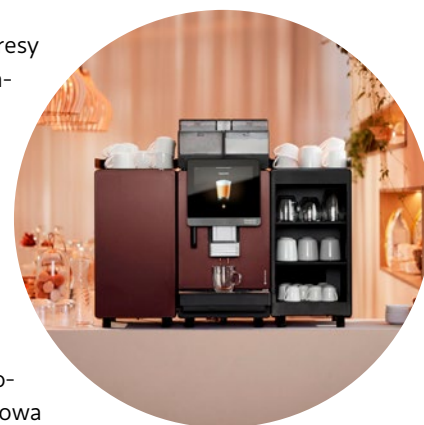
Właściciele kawiarni i punktów gastronomicznych stoją dziś przed trzema rosnącymi wyzwaniami: premiumizacja podniosła poprzeczkę jakościową w całej branży; dynamiczna kultura kawowa poszerza

menu i zwiększa oczekiwania dotyczące personalizacji; a presja związana z kosztami, personelem i wymogami ekologicznymi wymaga prostszych, bardziej efektywnych rozwiązań. Nowa Linia A łączy

zaawansowane ekspresy z oprogramowaniem FrankeOS i chmurą – tworząc w pełni zintegrowany ekosystem, który odpowiada na te potrzeby bez kompromisów.

Przez ostatnią dekadę klasyczna Linia A była synonimem niezawodności, zaufaną przez operatorów na całym świecie. Nowa Linia A rozwija to dziedzictwo, łącząc sprawdzoną modularność i łatwość serwisowania z nowoczesnymi technologiami. Jej skalowalna i wydajna platforma doskonale radzi sobie w godzinach szczytu, utrzymując wysoką jakość i szybkość serwisu, a jednocześnie upraszczając codzienną obsługę w lokalach każdej wielkości.

– Oczekiwania klientów rosną, mimo presji kosztowej i kadrowej – mówi Marco



Zancolò, CEO Franke Coffee Systems. – Nowa Linia A zapewnia niezmiennie wysoką jakość serwowanych napojów, elastyczność w pracy z mlekiem tradycyjnym i roślinnym oraz prostotę codziennej obsługi. A wszystko to oparte na szwajcarskiej inżynierii. To rozwiązanie stworzone dla realiów dzisiejszego rynku – i gotowe na przyszłe potrzeby klientów.

Yes Butcher! Bistro & Shop powstanie w Poznaniu

Brand łączy w sobie bistro ze stekami w roli głównej z ekskluzywnym sklepem mięsnym, produktami typu gourmet oraz gotowymi daniami własnej produkcji. W ofercie znaleźć można najwyższej jakości mięso z Polski, także z własnej hodowli, a także wyselekcjonowane steki z Argentyny, Urugwaju, Japonii, USA, Hiszpanii czy Australii. W Warszawie działają trzy lokale Yes Butcher! Teraz marka pojawi się w nowym mieście.

Wybór padł na lokal znajdujący się przy ul. Wojskowej 4 w Starych Koszarach w Poznaniu, który aktualnie jest remontowany. Poza salą dla gości powstanie też przestrzeń do organizacji wydarzeń.

– Nasz apetyt na nowe lokale się nie kończy – w listopadzie planujemy otwarcie naszego pierwszego lokalu poza Warszawą, w Poznaniu, a w pierwszym kwartale 2026 roku sporej restauracji w Konstancinie. Oczywiście tak, jak wszystkie lokale pod szyldem Yes Butcher! Shop & Bistro, łączyć będą funkcję mięsnych

delikatesów i stekowego bistro – zapowiadał Michał Gniadek, szef kuchni i współwłaściciel w naszej publikacji Rynek Gastronomiczny w Polsce – RAPORT 2025.



Eurocash Gastronomia rozwija projekt dostaw świeżych warzyw i owoców dla sektora HoReCa

W odpowiedzi na dynamicznie rosnące potrzeby rynku gastronomicznego, Eurocash Gastronomia od roku realizuje ogólnopolski projekt dostaw świeżych warzyw i owoców. Inicjatywa ta jest kluczowym elementem strategii jednostki, której nadrzędnym celem jest kompleksowe wsparcie klientów z sektora HoReCa poprzez dostarczanie produktów najwyższej jakości oraz zapewnienie niezawodnej logistyki.



i bezpieczeństwa żywności, potwierdzone prestiżowymi certyfikatami,

takimi jak: BRC Storage and Distribution, ISO 22000, MSC & ASC.

Firma dba o bezpieczeństwo żywności na

każdym etapie „od pola do stołu” – nieustannie monitoruje tem-

peraturę przechowywania i transportu oraz skutecznie eliminuje ryzyko zanieczyszczeń fizycznych, biologicznych i chemicznych.

Kluczowe aspekty to nadzór nad wszystkimi etapami – od produkcji surowców (produkcja pierwotna), przez przetwarzanie i dystrybucję, aż po konsumenta finalnego.

Firma analizuje i ocenia ryzyko oraz potencjalne źródła zagrożenia, monitoruje warunki środowiskowe procesów logistycznych, którymi zarządza (magazynowanie i dystrybucja środków spożywczych w warunkach temperatury kontrolowanej).

Dzięki temu klienci mogą być pewni, że otrzymują produkty nie tylko świeże, lecz także bezpieczne i zgodne z najwyższymi standardami branżowymi.

Kompleksowa oferta dla profesjonalnej gastronomii

Projekt bazuje na szerokim asortymencie świeżych produktów – warzyw, owoców, mięsa, wędlin oraz innych artykułów ultraświeżych, dostosowanych do specyfiki oraz wymagań profesjonalnych kuchni. Dzięki temu klienci zyskują stały dostęp do składników spełniających najbardziej rygorystyczne standardy jakości, co pozwala im na swobodne realizowanie nawet najbardziej wymagających zamówień.

Jakość i bezpieczeństwo na każdym etapie

Eurocash Gastronomia wdrożyła zaawansowane procedury kontroli jakości

Nowoczesne rozwiązania logistyczne i cyfrowe

Zamówienia realizowane są wygodnie za pośrednictwem platformy eurocash.pl, co umożliwia klientom szybkie i komfortowe składanie zamówień online. Wszystkie procesy logistyczne i magazynowe spełniają najwyższe europejskie oraz krajowe standardy prawa żywnościowego (standardy GFSI), a ich jakość jest regularnie weryfikowana podczas niezapowiedzianych audytów.

Strategiczny kierunek rozwoju

Projekt dostaw świeżych produktów stanowi nie tylko odpowiedź na aktualne potrzeby rynku, ale również wyznacza strategiczny kierunek rozwoju jednostki Eurocash Gastronomia. Dzięki temu rozwiązaniu klienci z sektora gastronomicznego mogą budować przewagę konkurencyjną, opierając się na wysokiej jakości, szerokiej dostępności i stabilności cen oferowanych produktów.

Nowy koncept WOKy by Thai Wok

Sieć rozszerza swoją działalność, prezentując nowy brand. Marka, znana z dań kuchni tajskiej, tym razem stawia na mniejsze miasta i mniejsze obiekty handlowe poprzez dostosowaną do nich ofertę. Nowy format to odpowiedź na potrzeby lokalnych społeczności – prostsze menu, szybka obsługa i potrawy, które znają fani marki. W ofercie WOKy by Thai Wok znajdują się zarówno dobrze znane klasyki, np. Pad Thai – bestseller marki, jak i nowości przygotowane specjalnie na tę okazję takie jak WOKy noodles.

W ramach testu pierwszy lokal WOKy by Thai Wok wystartował 1 października w Pasażu Grunwaldzkim,

mieszkańcy poza miejscem dobrze

znany wrocławskim

studentom,

młodym pracownikom i rodzinom.

WOKy oferuje atrakcyjne ceny i krótszy

czas oczekiwania na zamówienie.

Dzięki starannie skomponowanemu menu i optymalizacji procesów, WOKy jest w stanie utrzymać atrakcyjny poziom cenowy przy jednoczesnym zachowaniu jakości.

Choć debiut ma miejsce we Wrocławiu, marka WOKy ma jasno określoną wizję rozwoju. W kolejnych etapach sieć

pojawi się także w mniejszych miastach i w mniejszych obiektach handlowych. Dzięki temu mieszkańcy poza

największymi aglomeracjami również

będą mogli spróbować

autentycznej kuchni

azjatyckiej, w przystępnych cenach.

– Chcemy, aby nasza kuchnia była dostępna nie tylko w dużych aglomeracjach.

Dzięki WOKy by Thai Wok możemy docierać do mniejszych miast, oferując mieszkańcom to, co najlepsze – świeże składniki, aromatyczne smaki i energię Tajlandii na co dzień

– podkreśla Bartosz Bruskiwicz, dyrektor zarządzający i współwłaściciel.



Trwa jesienna edycja RestaurantWeek®

Jesienna odsłona Festiwalu potrwa od 7 października do 19 listopada, a na Gości czekają autorskie, 3-daniowe menu z prezentem.



W Festiwalu weźmie udział ponad 400 najlepszych restauracji z 13 największych aglomeracji w Polsce. Foodies będą mogli odkrywać kulinarną różnorodność m.in. w Warszawie, Łodzi, Lublinie, Rzeszowie, Krakowie, Poznaniu, Trójmieście, Szczecinie, Białymstoku, Bydgoszczy, na Śląsku, Warmii i Mazurach oraz we Wrocławiu. Wśród festiwalowych restauracji znajdują się zarówno krakowska Kultova, wrocławskie Pod Papugami, łódzkie Przy

Kominie, śląskie U Kelnerów (Katowice), trójmiejski Fisherman (Sopot), rzeszowska Delice oraz Dom Królów – Hotel Focus Premium z Warmii i Mazur.

Na festiwalowej mapie pojawia się zarówno głośne debiuty sezonu, jak i powroty wyłonięne głosami Foodies. Burger z ośmiornicą w czarnej bułce z atramentem kałamarnicy, dyniowe ravioli

z lodami z koziego sera, a może łosoś wędzony dymem z jabłoni z sosem agrestowym? Każda z propozycji kusi, dlatego najlepiej odwiedzić Festiwal kilka razy i spróbować tego, co Foodies polecają najgoręcej.

Na gości czekają trzydaniowe menu z prezentem, dostępne od 69,99 zł (+ opłata rezerwacyjna 9,99 zł, min. 2 osoby + 10 zł prime time). Z kartą Visa można dodatkowo otrzymać rabat nawet do 40 zł.

Roman Pawlik awansuje w strukturach krakowskiego pięciogwiazdkowca

Posiadający blisko 20-letnie doświadczenie w gastronomii, pełniący dotychczas stanowisko szefa kuchni Hotelu Saskim Kraków Curio Collection by Hilton Roman Pawlik właśnie awansował w strukturach krakowskiego pięciogwiazdkowca.

Roman Pawlik objął funkcję Executive F&B Chef. W nowej roli będzie odpowiadał za całość operacji i strategię działu Food & Beverage – obejmującą restaurację, bar oraz wszelkie wydarzenia i usługi gastronomiczne w naszym hotelu.

Roman Pawlik z gastronomią zawodowo związany jest blisko 20 lat. Był m.in. szefem kuchni w Radisson Blu Hotel Kraków oraz Park Inn by Radisson Kraków. Mocno związany

z Krakowem. Lokalne smaki swojego regionu promuje w prowadzonych przez siebie restauracjach. Oprócz nacisku na kuchnię lokalną i sezonową, Roman Pawlik jest też wielkim zwolennikiem kuchni francuskiej. Za techniki przygotowywania potraw, a także włoskiej – za jej świeże i lekkie składniki. Prywatnie zaś uwielbia kuchnię tajską i indyjską – za różnorodność przypraw i smaków.

REKLAMA

MONIN®

Subtelna przyjemność
w każdej kropli!

Kremowa, delikatna, subtelna – z **MONIN Biała Czekolada** jesień nabierze aksamitnego smaku.

Odkryj nasze przepisy

www.moninpolska.pl

inspiracje koncepty receptury



ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

BREAKFAST LOVERS

Zacząło się od jednego prostego konceptu śniadaniowego, potem przyszły kolejne pomysły. Każdy inny, każdy z charakterem. Aleksandra i Jacek Dojnikowscy, właściciele Bułkę przez Bibułkę, Baken i Pollypizza Neopolitan mają w sobie ten rodzaj pasji, który łączy intuicję z odwagą. Mówią o gastronomii z lekkością, ale działają bardzo serio. Ich droga pokazuje, że sukces smakuje najlepiej wtedy, gdy tworzy się go po swojemu.

Mogę zaryzykować stwierdzenie, że prowadzone przez Was lokale są jednym z pierwszych skojarzeń związanych ze śniadaniem na mieście. A jakie śniadania wy lubicie?

Aleksandra Dojnikowska: Najczęściej zaglądamy do Bułkę przez Bibułkę albo do Baken na Żurawiej. Ostatnio nawet mówiłam Jackowi, że naprawdę lubię przygotowywać śniadania, szczególnie, jak ktoś u nas nocuje i jest nas więcej, a ja mogę komponować różne wersje: na słodko, na słono. Zauważyłam, że daje mi to więcej radości niż gotowanie wystawnych kolacji. Śniadania to chyba mój mały konik – coś, co naprawdę sprawia mi przyjemność. I pewnie w jakiś sposób przekłada się to też na biznes.

Kiedy mamy gości w domu, albo jesteśmy na wakacjach ze znajomymi, to właśnie ja zwykle robię śniadanie. To jest coś, co po prostu jest we mnie głęboko zakorzenione.

Jacek Dojnikowski: Mi chyba najbliższe do klasyków w postaci jajeczniczy z pieczywem.

AD: Jak mam mało czasu to w biegu zabieram ze sobą jedną z kanapek z Baken, a jak więcej to zdarzy się, że zamówimy coś spoza karty, co też cieszy kucharzy, że mają szansę przygotować coś nowego. Jednak wtedy to zazwyczaj jest omelet, więc zdecydowanie stawiamy na jajka.



Obserwując Waszą działalność z całą pewnością można powiedzieć, że macie doskonałą intuicję. Rzadko zdarza się, żeby osoby wcześniej zawodowo związane z innymi branżami, tak dobrze weszły w ten rynek i osiągnęły takie rezultaty. Czy macie takie poczucie, że pokochaliście gastronomię z ogromną wzajemnością?

AD: Mamy nadzieję, że tak właśnie jest. Ale jeśli chodzi o intuicję, to nauczyliśmy się już od pierwszego lokalu, że zawsze znajdzie się ktoś, bliższy czy dalszy znajomy, kto powie: „Co to za lokalizacja? Przecież to się nie uda!”. Tak było już przy Puławskiej. Słyszeliśmy wtedy: „Przecież tam nic się nie dzieje!”. Mimo tego lokal zadziałał. I to trwa do dziś. Przy każdym nowym miejscu pojawia się ktoś, kto mówi: „Naprawdę? Tutaj?” Ale teraz już się z tego śmiejemy. Zauważyliśmy, że jeśli ktoś tak mówi, to wręcz dobra wróżba. To znaczy, że idziemy pod prąd, robimy coś nieoczywistego. To nam się podoba. Lubimy, kiedy ludzie pytają z niedowierzaniem: „Co wy znowu wymyśliliście?”.

JD: Zawsze uwielbiliśmy dobrze zjeść. Chyba wynieśliśmy to z domu. Ola lubi gotować. Chociaż wiadomo – co innego gotować dla siebie, a co innego przenieść to na poziom restauracji. Myślę, że wszystko zaczęło się od inspiracji różnymi programami kulinarnymi. Dawno temu oglądaliśmy non stop Jamie’ego Olivera czy Nigellę Lawson. Dlatego na początku postawiliśmy na prosty pomysł. Bułkę przez Bibułkę miała być początkowo kanapkownią, takim Subway w wersji premium. A dzień przed otwarciem... pojawił się pomysł, aby dodać do menu śniadania, takie w stylu Jamiego Olivera, pięknie podawane na małych patelniach... i tak staliśmy się miejscem śniadaniowym.

Wchodząc do tego biznesu nie mieliście żadnych gastronomicznych znajomości. Dzisiaj współpracujecie ze specjalistami z tej branży, otrzymujecie wyróżnienia, dzielicie się wiedzą. Odczuwacie, że zmienia się Wasza pozycja w tym biznesie?

AD: Na pewno. Nie ma co się oszukiwać: robimy to już od prawie 14 lat. Na początku absolutnie nie wiedzieliśmy, co nas czeka. Dziś dostajemy zapytania o porady, jak otworzyć biznes. To pokazuje, jak bardzo rozwinęliśmy się przez ten czas.

Poznaliśmy mnóstwo innych gastronomów i restauratorów, również dzięki waszym konferencjom, na przykład Food Business Forum®. To naprawdę świetne momenty, żeby się spotkać, porozmawiać, wymienić doświadczeniami. Cieszę się, że środowisko gastronomiczne tak działa. Większość osób jest otwarta i chętnie dzieli się wiedzą. Coraz mniej jest podejścia, że „nic ci nie powiem, bo jesteś konkurencją”. Wręcz przeciwnie – kiedy spotykamy się w kuluarach, rozmawiamy o konkretnych przykładach i jak tylko możemy – doradzamy sobie.



JD: Po konferencji często utrzymujemy kontakt. Możemy się zdzwonić, porozmawiać, poznać różne perspektywy. To naprawdę świetne i stanowi ogromną wartość.

Dziś coraz częściej zgłaszają się do nas osoby, które proszą o poradę. Ola prowadzi program mentoringowy, do którego zgłosiło się wiele osób myślących o własnym lokalu – cukierni, piekarni czy kawiarni. Chcą chociaż przez chwilę porozmawiać, zasięgnąć rady, a dla nas to bardzo miłe i budujące.

AD: Tak, to było naprawdę ciekawe doświadczenie. W ramach kursu coachingowego, który wtedy odbywałam, musiałam przeprowadzić kilka rozmów. Zgłosiło się wielu młodych przedsiębiorców, chcących wystartować z pierwszym biznesem. Podchodzili do tego bardzo entuzjastycznie, ale też oczekiwali, że w ramach tych rozmów powiem im, co mają zrobić. Tłumaczyłam, że to jest coaching. Ja nie daję gotowych odpowiedzi, tylko zadaję pytania, które doprowadzą ich do rozwiązań. Niektórzy byli zaskoczeni: „Jak to? Nie powiesz mi, jak otworzyć biznes?”. A ja odpowiadałam: „Nie, nie w tej rozmowie – zgodnie z zasadami coachingu to ty masz mówić, a ja mam cię prowadzić pytaniami”.

Widać było, że są bardzo głodni wiedzy i naprawdę chcą działać. Wspominam ten projekt z dużym sentymentem i coraz częściej myślę, że chciałabym do niego wrócić – może w trochę innej formule.

Czyli niewykluczone, że zaczniecie pomagać osobom początkującym w gastronomii?

AD: Myślę, że to realna opcja. Szczególnie dla młodych osób. Czuję się dobrze w takiej relacji, gdy ktoś jest młodszy i dopiero zaczyna w tym biznesie. Dla nas najprzyjemniejsze jest wymyślanie i kreowanie nowych konceptów – zarówno menu, jak i wyglądu lokali, czyli całe budowanie marki. W tym czujemy się najlepiej i to daje nam największą

satysfakcję. Kiedyś zastanawialiśmy się, czy moglibyśmy robić to zawodowo dla innych, ale szybko okazało się, że jest to trudne. Kiedy pracuje się dla siebie, kierujesz się konkretną wizją, zgodną z Tobą. Trudno jest się tego wyzbyć. Oddanie komuś projektu oznaczałoby konfrontację z jego wyobrażeniem, a czasem po prostu nie da się dojść do porozumienia – trochę jak w projektowaniu wnętrz: wydaje ci się, że stworzyłeś piękne mieszkanie, a klient chce zupełnie czegoś innego. Nasze własne projekty powstają w pełni według naszych wyobrażeń i wtedy mają szanse odnieść sukces, bo są z nami w pełni zgodne.

Działacie na rynku od ponad dekady, dzisiaj zatrudnacie około 300 osób. Coraz bardziej skupiacie się na profesjonalizacji zarządzania. Co dla Was to oznacza w praktyce?

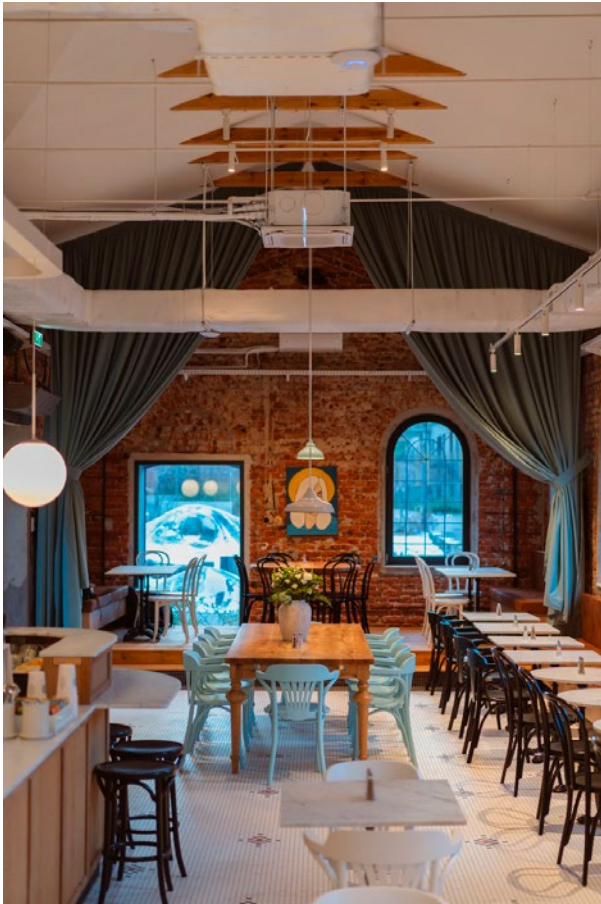
AD: W ostatnim czasie bardzo dużo się zmieniło. Gdybyśmy cofnęli się o pięć lat, nasze biuro liczyłoby zaledwie dwie osoby.

Z czasem zaczęły pojawiać się nowe funkcje. Szybko zorientowaliśmy się, że ogrom operacji wymaga wsparcia. Rozwój firmy wymaga rozwoju biura. Zawsze pojawiają się trudne decyzje dotyczące tego, kogo i w jakim kierunku zatrudnić.

JD: Widzimy, że mimo dziesięciu lokalizacji wciąż pozostajemy stosunkowo małą firmą. Chcielibyśmy mieć dział: HR, IT, zakupów, logistyki itd., ale na to pozwoli nam dopiero dalszy rozwój.

Decyzje dotyczące zatrudnienia zawsze są trudne. Jednak biuro znacznie się rozrosło – kiedyś cały marketing prowadziła Ola, obsługując wszystkie konta na Instagramie. Dziś mamy dział z trzema osobami, które zajmują się tym na co dzień.

Podobnie wygląda sytuacja z finansami. Wcześniej nie było nikogo na etacie – korzystaliśmy z usług zewnętrznej



księgowości, a dodatkowo sam to nadzorowałem. Teraz mamy mikrodział finansowy, z kontrolerem i asystentem finansowym.

AD: Trzeba też podkreślić, że w naszej branży jest to bardzo kosztowne. Chcielibyśmy mieć więcej stanowisk w biurze, ale żeby to się opłacało, potrzebowalibyśmy dwa razy więcej restauracji. Dlatego wszystko dzieje się powoli i jest skrupulatnie planowane. Teraz priorytetem jest otwieranie kolejnych restauracji, a dopiero potem ewentualne rozwijanie biura i zatrudnianie kolejnych osób. Chcielibyśmy wszystko naraz, ale trzeba zachować zdrowy rozsądek.

Liczymy każdy krok, sprawdzamy, na co możemy sobie pozwolić. W przeszłości w branży zdarzało się, że firmy zbyt szybko rozwijały biura i nie były w stanie utrzymać tempa rozwoju lokali. Koszty biura w takich przypadkach po prostu zabijały całą operację. Dlatego u nas wszystko musi być planowane ostrożnie.

Jak wspomnieliście, na początku wiele rzeczy robiliście sami, ściśle ze sobą współpracując na co dzień. Każde z Was ma swoje obowiązki, co sprawia, że świetnie się uzupełniajcie. Życie prywatne i zawodowe mocno się przeplata.

AD: Tego nie da się wyłączyć, a największą pracą jest to, aby się z tym po prostu pogodzić (śmiech). Są momenty, kiedy już mamy dość i naprawdę potrzebujemy przerwy. Ale to i tak trwa krótko, bo zaraz wracamy do rozmów o tym, co się wydarzyło, co się dzieje w projektach, współpracach,

kto zadzwonił, co planujemy dalej. Po pracy pewnie w 70% czasu rozmawiamy o gastronomii i sprawach biznesowych. To stało się naturalną częścią naszej codzienności – nie da się tego całkowicie odciąć i jak się nad tym zastanowić to jest w tym coś normalnego.

JD: To nasza praca, ale też nasze życie i nawet po godzinach, czy na urlopie, cały czas myślimy o tym, co nowego zobaczyliśmy. Będąc na wakacjach, wchodząc do restauracji, zaczynamy dyskutować o tym, co można by przenieść do nas, co jest ciekawe, inspirujące. Z jednej strony bywa to trudne, bo praca jest obecna cały czas, ale z drugiej – staramy się, aby była czymś więcej niż tylko obowiązkiem.

To jest też duży przywilej, że możecie podglądać trendy, nowości i wiecie, że realnie można to wcielić w życie, a nie pozostawiać w sferze małych marzeń.

AD: Na pewno! Kiedy widzimy coś inspirującego, czy to na żywo, czy w mediach społecznościowych, kiedy coś nas zachwyca i czujemy, że możemy to przenieść do naszego biznesu, od razu rośnie zapał i chęć, żeby zrobić coś niespotykanego. To naprawdę motywuje do działania.

Można powiedzieć, że Bułkę przez Bibułkę było Waszym najbardziej zaplanowanym konceptem. Pollypizza powstała pod konkretny lokal, a Baken przybrał inną formę niż pierwotnie zakładaliście. Na ile warto planować, a na ile pozwolić, by lokal sam narzucił charakter miejsca?

AD: Myślę, że najlepszą historią jest nasza ostatnia przygoda z Baken Bar. Mieliśmy swoje plany i wizje, ale szybko okazało się, że nie możemy zrobić wszystkiego tak, jak chcieliśmy. Potrzebowaliśmy znacznie więcej zgód niż początkowo zakładaliśmy. Trochę się załamaliśmy. Choć powierzchnia była spora, a czynsz na początku niski, bo wkrótce miał wzrosnąć, to demotywujące było to, że wciąż nie mogliśmy nic zrobić. Utknęliśmy w miejscu. Wszystko się przedłużało, a pod nogami co chwilę pojawiały się kolejne kłody. Mimo że działamy na tym rynku od lat, negocjujemy, znajdujemy nowe nieruchomości i zawieramy umowy, nadal popełniamy błędy. Jednak pewnego wieczoru, wpadliśmy na pomysł letniego ogródka. Skoro mamy dużą działkę, możemy coś zorganizować przynajmniej na zewnątrz. Był początek maja, kiedy zdecydowaliśmy, że ogródek powstanie na lato. Wszystko nabrało tempa. Od momentu podjęcia decyzji, czekaliśmy tylko na niezbędne formalności, kupiliśmy przyczepę i ruszyliśmy na pełnych obrotach. Drugiego sierpnia ogródek był już otwarty.

Pewnie normalnie nie wpadlibyśmy na taki pomysł. Ten splot przypadków i ograniczeń sprawił, że wymyśliśmy coś zupełnie innego, co okazało się być genialnym rozwiązaniem, które ludzie pokochali. Okazało się, że lubią przebywać w nie do końca wykończonej przestrzeni, siedzieć na plastikowych krzesłach i pić piwo z przyczepy. To właśnie w tym jest magia tego miejsca. Gdyby to wszystko się nie wydarzyło, nigdy nie pomyślelibyśmy o takim rozwiązaniu.

JD: To chyba też historia o tym, że kiedy ktoś zamyka jedne drzwi, to otwierają się jakieś inne – człowiek wchodzi na



wyżyny swojej kreatywności i szuka innych rozwiązań. Takich, których w normalnych, sprzyjających warunkach by nie wymyślił. Przy tym ogródku z przyczepą powstał zupełnie inny świat – totalnie wyjątkowy i nieoczywisty, coś zupełnie innego dla gości.

Widzę, że bardzo spodobała Wam się ta forma.

AD: Tak! Zorganizowaliśmy wiele świetnych wydarzeń i współprac z różnymi osobami i brandami. Widzimy, że miejsce ma dobry odbiór – Baken stał się bardziej otwarty, dostępny i młodzieżowy. Myśląc o kolejnym miejscu, zastanawiamy się, jak przenieść vibe z przyczepy.

Teraz przed Wami bardzo duży rozwój i oczywiście bardzo dużo pracy. Mam na myśli zaangażowanie w warszawską inwestycję SOHO by Yareal, gdzie mają znaleźć się Wasze koncepty, ale także biuro i zaplecze produkcyjne.

AD: Nie mamy jeszcze stuprocentowej pewności, co dokładnie znajdzie się w tej nowej przestrzeni, bo sytuacja wciąż dynamicznie się zmienia (śmiech). Wiemy jednak, że zajmiemy tam prawie tysiąc metrów. Na pewno przeniesiemy biuro i otworzymy Baken, a reszta pozostaje wciąż niepewna.

Ostatnie doświadczenia z Baken Barem dały nam sporo do myślenia. Widać, że coś się zmienia w gastronomii. Ludzie szukają czegoś innego, bardziej otwartego, przyjaznego, z muzyką i luźną atmosferą.

Pojawiły się przecież wydarzenia w ciągu dnia, jak niedzielne coffee rave czy poranek z muzyką. Widać też, że zmienia się styl spędzania czasu: sprzedaż alkoholu spada, bo ludzie chcą się pobawić, ale jednocześnie wrócić do domu i się wyspać (śmiech).

Aleksandra Dojnikowska:

Mamy kilka pomysłów na nowe koncepty, które od dawna czekają w szufladzie. Jeden z nich jest praktycznie gotowy.

JD: To już nie musi być impreza w klubowym stylu, ale goście oczekują, że będzie tam jakiś klimat, coś, co ich przyciągnie – DJ, wyjątkowe produkty. Widzimy w tym duży potencjał i coraz częściej wraca myśl, żeby właśnie w tym kierunku pójść w SOHO – stworzyć tam zupełnie nową przestrzeń.

Znaleźliście tę lokalizację czy ona znalazła Was?

JD: Trudno ocenić, bo mieliśmy tam spotkanie związane z innym projektem i zobaczyliśmy budynek, który od razu nas zaintrygował. Uwielbiamy takie przestrzenie. Surowe, industrialne, z cegłą, z klimatem, z historią. To właśnie dlatego tak bardzo spodobały nam się lokalizacje w Fuzji w Łodzi czy warsztat na Żoliborzu – mają w sobie ten sam charakter, który nas zawsze przyciąga.

Czy działacie z projektantami wewnątrz przy lokalach, czy raczej polegacie na swojej intuicji?



AD: Działamy tam, gdzie jest to konieczne. Mamy kilka realizacji przy dużych deweloperach lub dla klientów, którzy potrzebują pełnej dokumentacji powykonawczej czy projektowej. Jednak w większości lokali sami wykonujemy projekt w pełnym zakresie.

Obecnie weszliśmy w takie wnętrza, gdzie wszystko było wymagane lub same przestrzenie były na tyle duże, że trudno było ocenić, czy wszystko się zmieści. W takich sytuacjach korzystamy z pomocy przyjaciół, którzy pomagają nam wprowadzać to, co sobie wyobrażaliśmy. Na szczęście mamy wielu znajomych architektów.

Pollypizza zdecydowanie wykracza poza śniadaniowe ramy w każdym aspekcie, także wnętrzu. Czy inspiracją przy jej tworzeniu były konkretne miejsca, a sama pizza powstała na bazie własnych eksperymentów?

AD: Myślę, że największą inspiracją, jeśli chodzi o wystrój był hotel, w którym byliśmy na wakacjach na Majorce. Wszystko nas zachwycało! Nawet ułożenie płytek na dnie basenu. Klimat lat 70. stał się nam bliski. Pobyt tam był odświeżającym, zupełnie innym doświadczeniem, które chcieliśmy przenieść na naszą pizzerię.

JD: Sama pizza to był zlepek różnych inspiracji. Chcieliśmy podejść do niej inaczej niż dotychczasowe neapolitańskie pizzerie w Warszawie, które są świetne, ale często powielają klasyczne włoskie karty. Ola nawet zrobiła kurs pizzaiolo, aby wiedzieć z czym się mierzymy. Postawiliśmy na własną, unikalną wizję. Najlepszy placek wzięliśmy z typowego przepisu z Neapolu ale dodatki są już całkowicie nasze, szalone i niekonwencjonalne: ananas, jagody, małże a nawet czekolada. Całkowity freestyle – świeży i kreatywny.

Wasze śniadania od tylu lat mają ponadczasowy charakter. Menu w Bułkę przez Bibułkę jest praktycznie takie samo od początku. Czy to oznacza, że wtedy udało Wam się opracować idealną kartę, czy raczej po prostu nie ma sensu kombinować, jeśli coś się sprawdza?

AD: Chyba raczej chodzi o to drugie. Jeśli coś się sprawdza, to po prostu nie ma sensu tego zmieniać. Ale to też jest wyzwanie, bo czasami chcielibyśmy coś odświeżyć, ale boimy się, jak zostanie to odebrane. Przykładowo kiedyś usunęliśmy jedną pozycję z menu, która była bardzo popularna. Od razu wywołało to lawinę maili i wiadomości: „Jak mogliście to usunąć z karty?” Dlatego teraz każda próba zmiany spotyka się z takim naturalnym oporem.

JD: Staramy się więc wprowadzać sezonowe karty, żeby móc trochę poszaleć i testować nowe smaki, ale jednocześnie wiele pozycji pozostaje niezmiennych od lat. W Bułce mamy pozycje sprzed trzynastu lat, które wciąż funkcjonują pod tymi samymi nazwami. Czasami myślimy, żeby uprościć menu, skrócić je, ale okazuje się, że nie ma na to zgody – są pozycje, które po prostu uwielbiamy i trudno nam je ruszyć.

AD: Podobnie było, kiedy chcieliśmy odświeżyć logo Bułki. Podeszliśmy do tego bardzo porządnie, współpracując z doświadczonym grafikiem. Przedstawiono nam kilka propozycji i pamiętam, że emocje były naprawdę maksymalne – trudno było cokolwiek wybrać. Ostatecznie nowe opcje i... nic nie zmieniliśmy. Okazało się to trudniejsze, niż się spodziewaliśmy.

Przy innych conceptach też tak macie czy tylko Bułka wywołuje takie emocje?

JD: Pewnie jeszcze nie, bo te propozycje są po prostu nowe, świeże, niedawno wymyślone. Może za pięć, dziesięć lat też będziemy tak je odbierać. Nie ma też prostych





rozwiązań, na przykład jedna propozycja z Polypizza, która ma niską sprzedaż – nie zniknie z menu, bo jest wyjątkowa i ma swoich kilku stałych fanów.

Czy w Waszych głowach w ogóle pojawiła się myśl, żeby otworzyć regularną restaurację. Odnależlibyście się takiej przestrzeni?

AD: Co do tego jesteśmy bardzo zgodni: to nie jest nasz świat. Od zawsze chcieliśmy być blisko codziennego gościa, tworzyć miejsca w duchu casual dining – takie, do których każdy może wejść i czuć się dobrze. Chcemy być dla wszystkich: nie odstraszać ani wystrojem, ani cenami.

Zależy nam, żeby ludzie przychodzili do nas częściej, a nie raz na pół roku, wydając po tysiąc złotych na kolację. Szczególnie mówiąc, sami rzadko chodzimy do takich restauracji. Nie czujemy się tam do końca swobodnie, a perspektywa zostawienia pięciuset czy tysiąca złotych za kolację nigdy nie była nam bliska.

JD: Gdy wychodzimy coś zjeść, to najczęściej wybieramy street food: szybko, ciekawie, z pomysłem. Fine dining to nie do końca jest nasz świat. Nawet w podróży raczej szukamy food trucków, małych knajpek, lokalnych smaków. Mamy ogromny szacunek do osób tworzących restauracje wyróżnione Gwiazdkami Michelin, ale jeśli mamy wybór kierujemy się do bardziej casualowych miejsc.

Bardzo cenię restauratorów, którzy potrafią podać coś prostego, w dobrej cenie i robić to konsekwentnie. Nam bliżej do prostoty i jakości dostępnej dla wszystkich. Trochę

jak Ikea: sztuką jest stworzyć coś dobrze zaprojektowanego, przystępnego i masowego, a nie ekskluzywną sofę za 30 tysięcy.

AD: I nie zapominajmy o klopsikach (śmiej). Mówić poważnie: jeśli ktoś ma jeden produkt, robi go świetnie i sprzedaje z food trucka albo na małym rynku, to właśnie tam nas znajdziecie. Jedynym wyjątkiem, jeśli chodzi o gwiazdkowe doświadczenia jest Tajlandia – tam na ulicy można zjeść zupę z miejsca wyróżnionego przez Michelin za równowartość pięciu złotych. I to jest piękne!

Wiem, że Wasza kreatywność nie ma granic i jesteście niezwykle skrupulatni i pracowici. Zatem: ile konceptów macie jeszcze przygotowanych?

AD: Mamy kilka pomysłów, które od dawna czekają w szufladzie. Jeden z nich jest praktycznie gotowy. Stereo Bagels ma już pełną identyfikację, przepisy, nazwy, a nawet koszulki i cały merch. Zrobiliśmy wszystko, mimo że nie mieliśmy jeszcze lokalu. Po prostu chcieliśmy sprawdzić, jak to może wyglądać. Udało się nawet zrobić jeden pop-up, a jeśli pojawi się odpowiednie miejsce, pewnie do tego wrócimy.

JD: Drugi koncept to projekt związany ze zdrowym jedzeniem – szybkim, ale naprawdę dobrym jakościowo. Sami bardzo lubimy takie dania i chętnie byśmy je serwowali, ale patrząc na dane rynkowe, wiemy, że to nie jest łatwy temat. Wszyscy mówią, że chcą jeść zdrowo, a potem... i tak wybierają burgera i kebab.

Poza tym mamy jeszcze kilka luźnych pomysłów, niektóre są bardzo konkretne, inne trochę mniej. Kiedyś intensywnie myśleliśmy o kuchni azjatyckiej, mieliśmy też krótką przygodę z kuchnią meksykańską, burrito.





Mari Cruz nadal działa, ale kto inny jest jej właścicielem. Dlaczego postanowiliście ją sprzedać?

AD: To była bardziej konieczność niż nasza decyzja. Pandemia zmusiła nas do szukania sposobów, żeby przetrwać i utrzymać firmę. Wtedy padło na jeden mały lokal, który dopiero startował. Okazało się, że najłatwiej go oddzielić od reszty działalności i sprzedać. Dzięki temu udało nam się utrzymać płynność i przetrwać najtrudniejszy czas.

JD: Na szczęście wszystko potoczyło się dobrze, a my mamy ogromny sentyment do tego miejsca. Nadal, jak jestem w Elektrowni Powiśle to idę na burrito, które według nas jest najlepsze w Warszawie. Mari Cruz jest w dobrych rękach.

AD: Co ciekawe, w Polsce kuchnia meksykańska wciąż jest niszowa. Większość conceptów tego pokroju kończy się na wrapach, a prawdziwe burrito nie jest powszechnie rozpoznawane. Kiedy ruszyliśmy z naszym conceptem, wielu ludzi naprawdę pytało, czym jest burrito, porównując je do kebaba. Poza tym jest to dla mnie fenomenem, że Polacy uwielbiają wszystkie składniki burrito, ale pojedynczo, po połączeniu i zamknięciu w tortilli traci jakąś magię.

Od ponad dekady działacie na rynku gastronomicznym, a przez te lata branża wykonała krok milowy. Kiedy otwieraliście pierwszy lokal, próg wejścia był zupełnie inny, kiedyś wspominaliście, że pierwsza Bułkę przez Bibułkę



Jacek Dojnikowski:

Chcemy, żeby nasza firma była miejscem bezpiecznym, stabilnym i dawała naszym pracownikom satysfakcję i ciekawą pracę.

kosztowała Was 180 tysięcy złotych. Ale pomijając kwestie finansowe, czy sądzicie, że wtedy było łatwiej wejść w ten biznes niż teraz?

AD: Zaczynaliśmy, gdy otwarcie lokalu nie kosztowało półtora miliona. Dzisiaj pewnie to jest próg wejścia dla nie-dużej restauracji. Myślę, że jest łatwiej, pod kątem poszukiwania inspiracji, detali. Mamy Instagram, Pinterest. Możemy podróżować, gdzie chcemy i kiedy chcemy, a w internecie jest mnóstwo gotowych pomysłów. Kiedyś przecież nie było żadnego z tych mediów. Facebook zaczynał, ale każdy postował swoje śniadanie, a nie dzielił się inspiracjami ze świata.

JD: Nie da się już po prostu wziąć lokalu za kilka tysięcy i liczyć, że może się uda. Trzeba mieć też poduszkę finansową na pierwsze miesiące działalności. Marketing działa teraz zupełnie inaczej: influencerzy, Instagram, więc w pewnym sensie jest łatwiej dotrzeć do gości, ale z drugiej strony konkurencja jest ogromna.

Koszty pracy drastycznie wzrosły, a marże w gastronomii już nie są tak wysokie jak 10 lat temu. Kiedyś było więcej luzu, błędy w zarządzaniu food costem czy personelem były wybaczalne. Dzisiaj nawet przy sukcesie trudno być na plusie. W przyszłości prawdopodobnie tylko większe grupy, sieci lub właściciele, którzy osobiście zarządzają lokalem i poświęcają mu mnóstwo czasu, będą w stanie utrzymać rentowność. Samodzielne prowadzenie restauracji z doskoku, zatrudniając jedynie menadżera, w obecnych realiach będzie niemożliwe. Tylko większe organizacje, korzystając z efektu skali i wspólnych zakupów, będą mogły realnie zarabiać. Tak dzieje się też w Europie Zachodniej, gdzie koszty pracy są jeszcze wyższe.

Znaleźliście się w finale Food Business Awards w kategorii Koncept przyjazny pracownikom, zarówno jeśli chodzi o Bułkę przez Bibułkę, jak i Baken. Czy tutaj również bazujecie na intuicji?

AD: Gastronomia to przede wszystkim ludzie, tego nie da się ukryć. Dobre zarządzanie ludźmi jest kluczowe. Ten biznes, jak żaden inny, polega na ludziach. Dlatego u nas dużo opiera się na intuicji – już przy pierwszym spotkaniu czujemy, czy mamy po drodze z daną osobą. I naprawdę rzadko

się myślę. Przykładamy też dużą wagę do samego procesu rekrutacji. Staramy się spotykać z kandydatem trzy razy, w różnych miejscach i z różnymi osobami – to pozwala lepiej poznać człowieka, bo na pierwszym spotkaniu może być zestresowany, a przy kolejnych czuje się pewniej. Taka metoda działa i warto w nią inwestować, bo koszt błędnej rekrutacji i wdrożenia jest ogromny. Odkryłam w sobie nową pasję – HR i miękkie zarządzanie. Bardzo lubię przygotowywać szkolenia, wyjazdy integracyjne, a także tworzyć programy rozwojowe, na przykład wykorzystując gry lub zabawy kreatywne. To jest coś, co w gastronomii jest rzadko spotykane, a my dzięki temu możemy budować fajne środowisko pracy.

Staramy się, aby nasze lokale były miejscem, do którego ludzie chcą przychodzić, gdzie dobrze się pracuje. Wśród menedżerów mamy długodystansowców, którzy pozostają z nami pięć, siedem lat. Jeśli chodzi np. o kelnerów to gastronomia często traktowana jest przez nich jako praca dorywcza. Do tego konkurencja jest trudna, bo wielu restauratorów oferuje pensje „pod stołem”, nie fiskalizują transakcji, a więc nie płacą podatku dochodowego i VATu – konkurowanie z takimi firmami jest bardzo trudne, nieuczciwa konkurencja to duży problem polskiej gastronomii. To sprawia, że trudno konkurować, ale nie patrzymy na innych, tylko na siebie i tworzymy dobre warunki pracy.

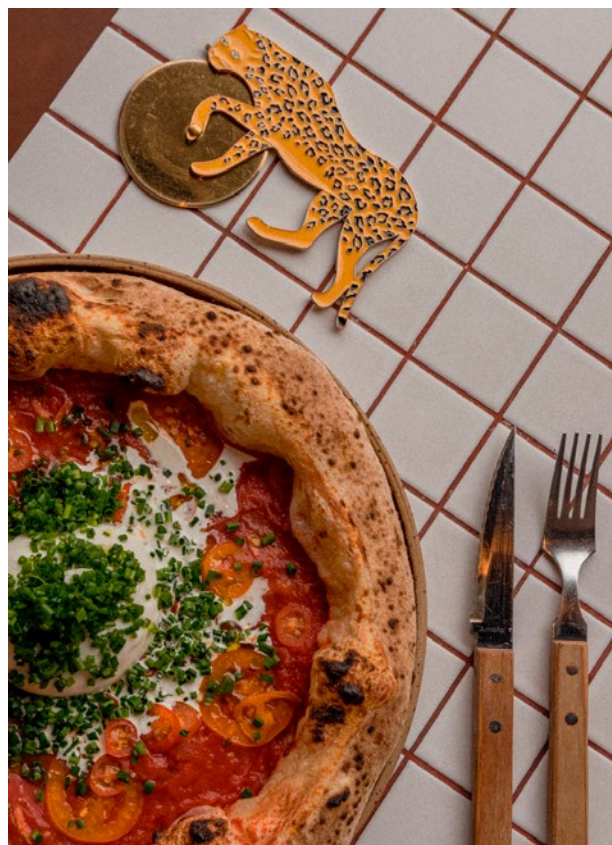
JD: Nigdy nie tworzyliśmy listy wartości firmy. Jednak ona w jakiś sposób została stworzona, ale bez teorii, tylko w realnym życiu. Jedną z nich jest właśnie radość z pracy i pozytywne myślenie. Często, tak jak już Ola powiedziała, kierujemy się tym, że chcemy coś zrobić niekoniecznie dlatego, że jest to zyskowne. A niekiedy bywa nawet wręcz odwrotnie, że to ogóle nie jest opłacalne. Ale robimy coś dla funu, dla przyjemności. Chcemy, żeby nasza firma była miejscem bezpiecznym, stabilnym i dawała naszym pracownikom satysfakcję i ciekawą pracę.

Jeśli chodzi o otwarcie i rozwijanie marek, to wiem, że zaczął pojawiać się temat franczyzy. Jesteście przekonani, co do tego pomysłu?

JD: Pomysł wyszedł w ogóle od Pollypizzy. Zgłosiły się do nas dwie osoby, które chciałyby ją otworzyć w formie franczyzy. Zaczęliśmy więc badać ten temat, rozmawiać z restauratorami, którzy mieli doświadczenie z franczyzą, i większość z nich odradzała nam to w Polsce, mówiąc, że to naprawdę trudny temat.

Uważam, że franczyza to ciekawy kierunek, bo pozwala wykorzystać kogoś kapitał, przedsiębiorczość i chęć prowadzenia biznesu wspólnie, ale nie da się tego robić z doskoku, otwierając dwa lokale, bo ktoś się zgłosił. Jeśli kiedyś zdecydujemy się na franczyzę, musimy być na to w pełni przygotowani – mieć ludzi, którzy będą szukać chętnych, weryfikować ich i dbać o to, żeby marka zachowała jakość i wszystkie standardy.

Na razie odstawiamy to na półkę – nie mówimy „nie”, ale skupiamy się na skalowalności naszej firmy. Chcemy, żeby każdy wiedział, co ma robić przy otwieraniu kolejnych lokali, żeby wszystko było opracowane tak, jak we franczyzie. Czyli



w praktyce budujemy „franczyzę bez franczyzy” – systemy i procesy, które pozwolą nam szybciej i sprawniej rozwijać nowe miejsca w przyszłości.

Wasze projekty mają w sobie dużo emocji i autentyczności. Czy każde nowe miejsce to dla Was trochę spełnienie kolejnego marzenia?

AD: Mam nawet taką listę. Trochę nietypowych, może nawet dziwnych małych marzeń. I jednym z nich zawsze było przejście starego budynku i przerobienie go na restaurację. Ten warsztat na Żoliborzu idealnie się w to wpisuje. Teraz pracuję nad kolejnym małym marzeniem, bo mam ich kilka i powoli je odznaczam. To bardzo satysfakcjonujące. Stary budynek – odhaczony. Ale chętnie wzięłabym kiedyś w swoje ręce jakiś pałac, młyn albo folwark – to też byłoby coś. Wszystkich, którzy mają jakieś stare budynki – zapraszam do kontaktu! (śmiech).

JD: Na pewno na tej liście jest też otwarcie jakiegoś konceptu gdzieś za granicą. Zawsze nam idealnie pasowało: Bakken Berlin.

AD: Tak, ładnie układają się literki w szyldzie (śmiech).

JD: Na przykład dzisiaj rano nasz syn zapytał, czy otwieramy coś w Nowym Jorku i... dlaczego nie? Odpowiedzieliśmy: „Że wszystko jest możliwe, ale z tym to poczekamy, aż podrośniesz i nam w tym pomożesz” (śmiech).

Trzymam kciuki za nowe, rodzinne koncepty i bardzo dziękuję za rozmowę!



XXII FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO FOOD BUSINESS FORUM® 2025

Podsumowanie naszego wydarzenia

Najważniejsze w Polsce spotkanie branży gastronomicznej, inwestorów, a także kupców i dostawców HoReCa.

XXIII Food Business Forum® 2025 odbyło się 22 września w Arche Hotel Krakowska w Warszawie w naszej autorskiej, tradycyjnej i stacjonarnej formule.

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

Artur Jarczyński właściciel Jarczyński Group



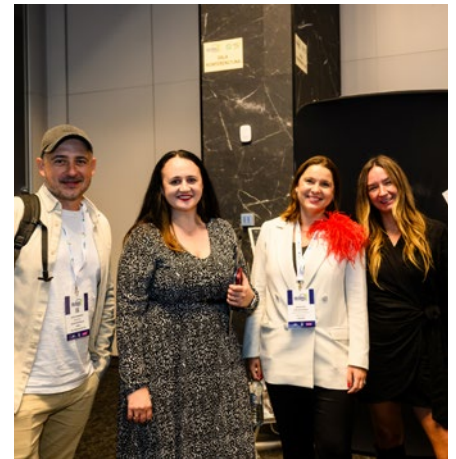
Food Business Forum® to przede wszystkim wspaniałe emocje. Spotkanie profesjonalistów, największych gwiazd, wymienianie doświadczeń, rozmowy. To nieoceniona wartość tego spotkania.

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

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



business
speed dating



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

W programie Forum Rynku Gastronomicznego, jak co roku pojawiło się kilka stałych elementów: konferencja z całodziennymi dyskusjami panelowymi przy udziale najwybitniejszych w Polsce praktyków i ekspertów, sesja VIP ROOM, której bohaterem był Karol Okrasa; business speed dating – indywidualne, spotkania

kilkudziesięciu kupców z sieci gastronomicznych oraz restauracji niezależnych, z dostawcami HoReCa; sekcja wystawiennicza – zlokalizowana we foyer, przeznaczona dla dostawców, którzy już na miejscu chcą efektywnie zaprezentować swoją ofertę podczas indywidualnych spotkań z inwestorami, prezesami spółek i właścicielami niezależnymi; Gala rozdania Food Business Awards 2025 oraz Supplier of the Year 2025 wraz z uroczystą kolacją.

Joanna Sobczyk prezes zarządu Winterhalter Polska



Bardzo ciekawa impreza w sezonie eventowym. Można tu spotkać wielu przedstawicieli naszej branży. Mamy świetne biznesowe randki, bardzo ciekawe prelekcje i interesujące panele dyskusyjne, takie które dotyczą naszego życia codziennego w przestrzeni gastronomicznej.



Profesjonalizacja zarządzania

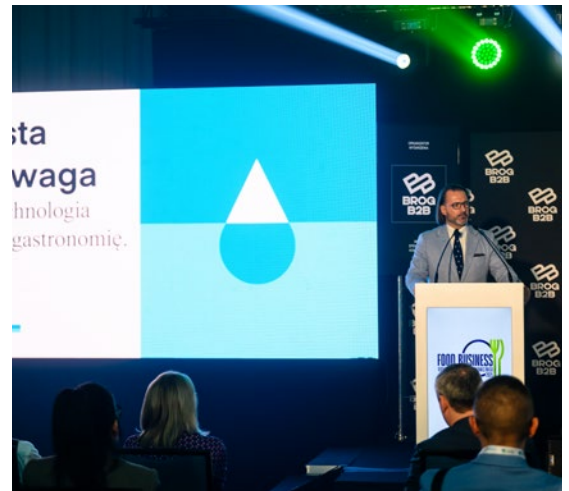
Pierwszy panel, „Profesjonalizacja zarządzania – skalowanie, rentowność, efektywność”, poprowadziła Marta Jakubowska (CEO, Ferment Group Pro). W dyskusji udział wzięli: Łukasz Czekałowicz (Da Grasso), Krzysztof Janiszewski (Yes Butcher! Shop & Bistro), Artur Jarczyński (Jarczyński Group), Sylwia Potocka (MEZZE, SHUK, Mezze Foods) oraz Aleksandra Stępień (Thai Wok, Tuk Tuk).

Paneliści dyskutowali o tym, jak budować i skalować biznes gastronomiczny w realiach rosnących kosztów, zmian rynkowych i oczekiwań konsumentów. Podkreślano znaczenie profesjonalizacji procesów operacyjnych,

wdrażania narzędzi analitycznych oraz dbałości o standaryzację. Rozmawiano również o wyzwaniach związanych z utrzymaniem rentowności – od kontroli food costu i optymalizacji kosztów pracy, po poszukiwanie nowych źródeł przychodu.

Technologia w gastronomii

Drugi blok, „Siła smaku vs. siła algorytmu – modele technologicznej kreacji”, rozpoczęły prezentacje: Leszka Jurczaka (NACS) o globalnych trendach technologicznych w foodservice i convenience oraz Przemysław Szymankiewicz (Winterhalter Polska) o roli technologii w usprawnianiu pracy restauracji.



Tomasz Czudowski, współwłaściciel m.in. AleWino, BRUT, Muzealna

Warto brać udział w Food Business Forum® przede wszystkim ze względu na kontakt z innymi restauratorami i operatorami w świecie gastronomii. Można dowiedzieć się, co jest trendy, a jednocześnie nawiązać kontakty z nowymi potencjalnymi partnerami.



Panel moderowany przez Marka Cynowskiego (Rebel Tang) zgromadził: Mateusza Cacka (Sfinks Polska), Jacka Dojnikowskiego (Bułkę przez Bibułę, Baken, PollyPizza Neopolitan), Łukasza Mrowińskiego (Związek Pracodawców HoReCa), Joannę Sobczyk (Winterhalter Polska) i Pawła Wojnowskiego (North Food). Rozmowa dotyczyła balansu między tradycyjną kreacją kulinarną a rozwiązaniami technologicznymi. Paneliści wskazywali, że choć smak i jakość pozostają fundamentem gastronomii, to rola narzędzi cyfrowych, automatyzacji i algorytmów w zarządzaniu procesami, obsłudze gości i optymalizacji kosztów rośnie z każdym rokiem.

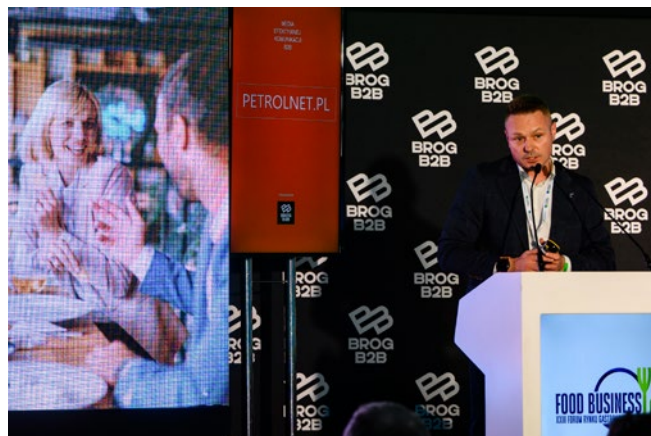
Podkreślano znaczenie technologii jako wsparcia, a nie zastępstwa dla kreatywności szefów kuchni i zespołów restauracyjnych. Wskazano

również na rosnące oczekiwania klientów wobec wygody, szybkości i spersonalizowanych doświadczeń – co wymusza na branży jeszcze większe inwestycje w innowacje.

Nowy wymiar gościnności

Trzeci panel, „Nowy wymiar gościnności – emocje, relacje, serwis”, otworzyła prezentacja badań przygotowanych na zlecenie Nowości Gastronomicznych przedstawiona przez Marcina Karpiuka (PAYBACK Polska), dotycząca lojalności gości i jej wpływu na biznes. Następnie Anna Śliwka i Katarzyna Westrych-Pawy (370 Studio) omówiły znaczenie designu restauracji w budowaniu doświadczeń.

Debatę moderował Kamil Szerszeński (Brave Creative Agency, Brave Academy), a w gronie panelistów znaleźli się: Tomasz Czudowski





(AleWino, BRUT, Muzealna, Cafe Podrygi, Płaj), Maciej Nowaczyk (La Maddalena, Między Mostami, MOST), Piotr Pietras (WANDAL, kontakt wino & bistro), Basia Ritz (Restauracja Ritz w Gdańsku), Adriana Wójcikowska (Restauracja Vamos!) i Artur Zymerman (PURO Hotels). Rozmowa skupiła się na definicji nowoczesnej gościnności, w której rola kuchni i serwisu przenika się z atmosferą, wystrojem i osobistym kontaktem. Paneliści podkreślali, że w dobie rosnącej konkurencji na rynku gastronomicznym przewagę zdobywają ci, którzy potrafią zbudować emocjonalną więź z gościem i sprawić, by chciał wracać nie tylko dla smaku, ale dla całego doświadczenia. Wnioskiem panelu było to, że gościnność staje się strategią biznesową – obejmującą każdy element wizyty, od pierwszego kontaktu po wspomnienie, które zostaje z gościem na długo po wyjściu z restauracji.

VIP Room z Karolem Okrasą

Specjalnym punktem programu była otwarta dla wszystkich uczestników rozmowa w formule VIP Room, w której Milena Kaszuba-Janus, redaktor naczelna *Nowości Gastronomicznych*, rozmawiała z Karolem Okrasą – szefem kuchni, twórcą conceptów i popularnym prezenterem telewizyjnym. Spotkanie miało charakter inspiracyjnej rozmowy o przyszłości polskiej gastronomii, roli mentorów w zaangażowaniu młodego pokolenia i znaczeniu osobistej pasji w tworzeniu udanych projektów restauracyjnych.

XXIII Food Business Forum® pokazało, że polska gastronomia wchodzi w etap dojrzałości biznesowej. Coraz większe znaczenie mają profesjonalizacja działań, świadome korzystanie z technologii i inwestowanie w doświadczenie gościa. Uczestnicy zgodnie wskazywali, że właśnie połączenie efektywności, innowacji i emocjonalnej więzi z gościem będzie decydować o sukcesie restauracji w najbliższych latach.

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

DEBIUT KONCEPTU GASTRONOMICZNEGO

Finaliści: Restauracja Meza-lians – Kołobrzeg, Restauracja Dialog – Warszawa, Restauracja Mund – Puro Stare Miasto Warszawa

ZWYCIĘZCA

Restauracja Meza-lians

FAST FOOD

Finaliści: Pita Bros Wola – Warszawa, Mezze Hummus & Falafel – Warszawa, Gringo Bar – Warszawa

ZWYCIĘZCA

Gringo Bar

KAWIARNIA – BISTRO

Finaliści: Kawiarnia Grand Cafe – Grand Hotel Łódź, Bułkę Przez Bibułkę – Łódź, Baken – Warszawa

ZWYCIĘZCA

Baken

FOOD HALL / FOOD COURT

Finaliści: Food Fyrtel w Galerii Posnania – Poznań,



LAUREACI FOOD BUSINESS AWARDS

W KONKURSIE ORGANIZOWANYM PRZEZ NASZE REDAKCJE NOWOŚCI GASTRONOMICZNYCH ORAZ NEWSOWEGO PORTALU HORECANET.PL, JUŻ PO RAZ CZTERNATY, JURY ZŁOŻONE Z PRELEGENTÓW ORAZ PANELISTÓW XXII FOOD BUSINESS FORUM® 2025 WYŁONIŁO ZWYCIĘZCÓW. TYM RAZEM 22, W 17 KATEGORIACH. UROCZYSTA GALA Z KOLACJĄ, PODCZAS KTÓREJ WRĘCZONO NAGRODY, ODBYŁA SIĘ W PONIEDZIAŁEK 22 WRZEŚNIA W ARCHE HOTEL KRAKOWSKA W WARSZAWIE. WYDARZENIE TRADYCYJNIE TOWARZYSZYŁO NAJWAŻNIEJSZEMU W POLSCE SPOTKANIU RESTAURATORÓW, INWESTORÓW, KUPCÓW ORAZ DOSTAWCÓW HORECA.

Food Town w Fabryce Norblina – Warszawa, Hala Koszyki – Warszawa, Food Hall Elektrownia Powiśle – Warszawa

ZWYCIĘZCA (EX AEQUO)

Hala Koszyki
Food Hall Elektrownia Powiśle

EFEKTYWNY ROZWÓJ MARKI

Finaliści: Baken, Yes Butcher! Shop & Bistro, Bułkę Przez Bibułkę

ZWYCIĘZCA

Yes Butcher! Shop & Bistro

WYDARZENIE KULINARNE ROKU

Finaliści: Baken x Chilli Zet Bread Stories Baken – Baken, Kolacja z Jolantą Kwaśniewską – Restauracja KTW Szałe, BreakfastWeek, Gęsina w roli głównej – Restauracja Four w Grand Ascot Hotel, Bar Crispin x Musa Bar

ZWYCIĘZCA

Baken x Chilli Zet Bread Stories Kolacja z Jolantą Kwaśniewską – Restauracja KTW Szałe BreakfastWeek

KONCEPT PRZYJAZNY ŚRODOWISKU / SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

Finaliści: Restauracja Craft – The Bridge Wrocław MGallery, Olenderskie Smaki – Olandia, Kwilcz, Kawiarnia ToMy – Fundacja Leny Grochowskiej – Warszawa

ZWYCIĘZCA

Kawiarnia ToMy – Fundacja Leny Grochowskiej

KONCEPT PRZYJAZNY PRACOWNIKOM

Finaliści: Bułkę Przez Bibułkę, Baken, Kawiarnia ToMy – Fundacja Leny Grochowskiej



FOOD BUSINESS® AWARDS 2025

ZWYCIĘZCA

Kawiarnia ToMy – Fundacja Leny Grochowskiej

KONCEPT PRZYJAZNY DZIECIOM

Finaliści: Heksagon – Łódź, Ukryte Rzeki – Łódź, Restauracja Bergo – Hotel Bergo Resort & Spa, Szklarska Poręba

ZWYCIĘZCA

Heksagon

BAR

Finaliści: Verdant Bar – Intercontinental Warszawa, Panorama Sky Bar – Hotel Presidential Warszawa, Spirit Bar – Puro Łódź, Musa Bar – Warszawa, Donkey Shoe – Warszawa

ZWYCIĘZCA

Donkey Shoe

NAJCIEKAWSZY WYSTRÓJ / DESIGN

Finaliści: Ziyad Restaurant – Zinar Castle Kraków, Musa Bar

– Warszawa, Mezalians – Kołobrzeg, Kawiarnia Grand Cafe – Grand Hotel Łódź

ZWYCIĘZCA (EX AEQUO)

Kawiarnia Grand Cafe
Restauracja Mezalians

RESTAURACJA HOTELOWA

Finaliści: Lulu Bistro – Apartamenty Sowa Bydgoszcz, Ziyad Restaurant – Zinar Castle Kraków, Restauracja Retro – Arche Nałęczów, Restauracja Terra – The Westin Warsaw, Restauracja w Hotelu Kristoff – Łasków, Restauracja Flame – Mercure Szczyrk Resort, Restauracja Mund – Puro Stare Miasto Warszawa

ZWYCIĘZCA

Restauracja Mund – Puro Stare Miasto Warszawa

RESTAURACJA – KUCHNIA WEGETARIAŃSKA / WEGAŃSKA

Finaliści: Shuk Mezze & Bar – Warszawa, Mezze Hummus & Falafel – Warszawa, Restauracja w Hotelu Manor House Spa – Pałac Odrowążów Chlewiska

ZWYCIĘZCA

Mezze Hummus & Falafel

RESTAURACJA – TRADYCYJNE KUCHNIE ŚWIATA

Finaliści: Yes Butcher! Shop & Bistro Mokotów Warszawa, Restauracja Fuego – Kołobrzeg, Seafood Station Restaurant & Oyster Bar – Warszawa, Tapas Bar Sobremesa – Warszawa

ZWYCIĘZCA

Restauracja Fuego

RESTAURACJA – TRADYCYJNA KUCHNIA POLSKA

Finaliści: Epoka By Marcin Przybysz – Warszawa, Stary Dom – Warszawa, Śląska

Prohibicja – Katowice, Restauracja KTW Szałe

ZWYCIĘZCA (EX AEQUO)

Epoka By Marcin Przybysz
Stary Dom

NAJLEPSZE MENU

Finaliści: Epoka By Marcin Przybysz – Warszawa, Restauracja Mezalians – Kołobrzeg, Restauracja Nuta – Warszawa, Restauracja Mund – Puro Stare Miasto Warszawa, Bułkę Przez Bibułkę – Łódź

ZWYCIĘZCA

Epoka By Marcin Przybysz

Rozstrzygnięcie konkursu było zwieńczeniem XXIII Forum Rynku Gastronomicznego Food Business Forum® 2025. Wszystkim finalistom i zwycięzcom raz jeszcze serdecznie gratulujemy! Zapraszamy do udziału w kolejnej edycji wydarzenia oraz w konkursie Food Business Awards!



OD LEWEJ: ZBIGNIEW PAK – DYREKTOR SPRZEDAŻY BROG B2B, MARIUSZ KOŚCIESZA – KEY ACCOUNT MANAGER SCM POLAND, MICHAŁ CEGLARZ – SZEF KANAŁU TRADYCYJNEGO I HORECA MONINI POLSKA, MONIKA ZIELIŃSKA – TRADE MARKETING MANAGER INKA, PAWEŁ HANEK – KEY ACCOUNT MANAGER INKA.

Podczas uroczystej kolacji z Galą towarzyszącą XXIII Forum Rynku Gastronomicznego Food Business Forum® 2025, po raz dziewiąty wyłoniono zwycięzców konkursu dla najlepszych dostawców HoReCa. Jurorami co roku jest grupa kilkudziesięciu kupców bezpośrednio odpowiedzialnych za zaopatrzenie i wyposażenie w poszczególnych sieciach i grupach gastronomicznych.

W erdykt jury obejmował miejsca od pierwszego do trzeciego i został wyłoniony na podstawie sumy punktów przydzielonych przez poszczególnych kupców podczas bezpośrednich rozmów w formule Business Speed Dating. Zwycięzcą konkursu został producent i dystrybutor włoskiej oliwy, firma Monini Polska. Drugie miejsce jury przyznało producentowi kawy zbożowej i innych napojów roślinnych firmie INKA, na trzecim miejscu podium zameldował się wyłączny dystrybutor marek Monin i Vitamix w Polsce – SCM Poland. Przedstawiciele zwycięzców odebrali pamiątkowe statuetki.



INKA

Inka to kultowa polska marka, lider segmentu kaw zbożowych, która od lat towarzyszy rodzinom. Oferuje szeroką gamę naturalnych, rozpuszczalnych kaw zbożowych (Klasyczna, Smakowa, Funkcjonalna, Bio, Bezglutenowa) oraz od 2019 roku, rozwija portfolio o napoje roślinne (klasyczne, smakowe, Barista) i owsiane serduszka musli. Produkty Inka łączą łagodny smak, wysoką jakość i naturalne składniki. Marka stawia na innowacje i naturalność, dostosowując się do potrzeb świadomych konsumentów. Inka jest symbolem tradycji i naturalności, idealna

dla osób szukających zdrowych alternatyw.

Monini

Monini to włoska firma rodzinna z ponad 100-letnią tradycją i producent doskonałej oliwy z oliwek. Firma założona w 1920 r. w Umbrii, zwanej zielonym sercem Włoch, jest jedną z niewielu firm, która nadal pozostaje w rękach rodziny i aktywnie uczestniczy w jej życiu. Rodzinna pasja przekazywana jest z pokolenia na pokolenie. Dziś firmą Monini zarządza już trzecie pokolenie, na czele z wnukiem założyciela, Zefferino Monini, osobiście

odpowiedzialnym za staranną selekcję oliw. Misją Monini jest dzielić się tą miłością i pasją a przy tym dostarczać produkt wyłącznie najwyższej jakości. W asortymencie znajdują się przede wszystkim oliwy, również w większych gramaturach, ale także octy, sosy pesto, oliwy smakowe, kremy balsamiczne, oliwki oraz gotowe do spożycia mieszanki kasz.

SCM

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.



PIOTR PIETRAS

WANDAL

KAŻDY DETAL MA ZNACZENIE

Wandal to nie kolejny modny koncept, lecz restauracja zbudowana na autentyczności – w kuchni, serwisie i relacjach. Jej twórcy stawiają na prostotę, polskie produkty, współczesne, ale rozsądne podejście do zarządzania w każdym aspekcie. Współwłaściciel Wandala – Piotr Pietras opowiada o narodzinach konceptu, jego popularności i poszukiwaniu równowagi między kuchnią, zespołem i biznesem.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Ostatnio zdecydowanie namieszaliście w gastronomicznym świecie. Z każdej strony dobiegały mnie liczne rekomendacje od osób związanych z branżą, czy też od zupełnie niezależnych koneserów kuchni polskiej. Jaka była skala zainteresowania Wandalem?

To dla nas ogromne wyróżnienie, bo od dawna pracowaliśmy nad tym projektem z Adrianem Bębem. Z czasem dołączyli do nas general manager Mikołaj Skrzypczak, sous chef Piotr Komorski, później między innymi sommelierzy: Mateusz Heród, Iza Iskierka, Magda Babik. Stworzyliśmy w ten sposób świadomie dobrany dream team. Od początku otrzymujemy duże wsparcie. Zarówno od środowiska gastronomicznego, jak i od gości m.in. kontakt wino & bistro. Dzięki Wandelowi pojawiło się także wielu nowych odbiorców. Słyszymy często, że udało nam się wypełnić lukę w segmencie casual plus. Są goście, którzy nie szukają menu degustacyjnego ani teatralnych doświadczeń, ale oczekują profesjonalnej obsługi i bardzo dobrego jedzenia. Razem z Adrianem i całym zespołem postawiliśmy na prostotę. Nie oznacza to jednak braku złożonych procesów w kuchni – przeciwnie, niektóre dania wymagają wielu przygotowań. Przykładem może być ożór wołowy, który powstaje w kilku etapach. Ostatecznie jednak podanie i odbiór przez gości są minimalistyczne i estetyczne, przy zachowaniu pełni smaku i jakości produktu.

18 lipca oficjalnie otworzyliśmy drzwi, po wcześniejszym soft openingu, i od tego momentu codziennie mamy komplet. Musimy odmawiać gościom bez rezerwacji, czego nie lubimy robić. Nasza przestrzeń jest ograniczona – mamy 70 miejsc plus kilka przy barze – i to wszystko, co możemy zaoferować. Od połowy września uruchomiliśmy też ponownie lunchy.

Ich popularność chyba Was zaskoczyła?

Zderzyliśmy się ze ścianą, ponieważ uruchomiliśmy lunchy równoległe z kolacjami. Po pięciu ambitnych dniach musieliśmy zrobić krok wstecz, zatrzymać się i zastanowić, jak zorganizować przedsięwzięcie w sposób zdrowy – zgodny z tym, co obiecywaliśmy sobie i naszym gościom.

Dlatego lunchy zostały anulowane na dłuższy czas. W międzyczasie zatrudniliśmy dodatkowe osoby do kuchni i na salę, aby lepiej przygotować się do obsługi.

Równoległe optymalizowaliśmy menu lunchowe, tak by nie kolidowało z przygotowaniem do serwisu kolacyjnego. Zależało nam, by kuchnia mogła w efektywny sposób przygotowywać się na oba serwisy, bez wzajemnych zakłóceń.

To wymagało trudnych decyzji, szczególnie w pierwszym, wymagającym okresie. Zainteresowanie lunchami okazało się ogromne – może nie sam fakt, ale skala i tempo, w jakim goście zaczęli się pojawiać, były dla nas zaskoczeniem. Wokół znajduje się wiele biur, odwiedzało nas też sporo foodiesów, którzy chcieli sprawdzić naszą ofertę właśnie w godzinach lunchowych, a nie tylko wieczorem.

Zależy nam, aby ta pora dnia nie była traktowana drugorzędnie. Oferta lunchowa ma być spójna z całym konceptem – chcemy, by goście mogli poznać próbkę tego, co

proponujemy wieczorem, oczywiście w krótszej, uproszczonej formie.

Wspomniałeś o dream teamie i rzeczywiście udało Wam się zgromadzić grupę cenionych profesjonalistów z różnych dziedzin. Co takiego jest w tym projekcie, że Wam zaufali i zdecydowali się do Was dołączyć?

Postawiliśmy w pełni na profesjonalizm. Ani ja, ani Adrian nie jesteśmy anonimowymi osobami w branży. Bardzo szybko, kulinarnie, winiarsko i technicznie, przekonaliśmy do współpracy osoby z Warszawy i spoza niej. Dołączyła do nas m.in. Iza z wrocławskiej Baby, Mikołaj, który wrócił do Polski po 20 latach pracy w Londynie, Mateusz z Sydney czy Magda, która w Oxfordzie pracowała w legendarnej, dwugwiazdkowej restauracji Le Manoir aux Quat'Saisons.

Ta wizja tworzenia zdrowej gastronomii, którą chcemy reprezentować, jest naszym zdaniem świeżą odpowiedzią na to, jak współczesna gastronomia powinna wyglądać. Mamy wszystkie narzędzia, by ją realizować.

To miejsce zostało stworzone przez nas – restauratorów, którzy od dawna działają w branży i wiedzą, czego potrzebują współpracownicy, aby zostać na dłużej, rozwijać się i czuć satysfakcję z pracy. Nie patrzymy na to zerojedynkowo. Doskonale pamiętamy, co w poprzednich projektach nas frustrowało, a co motywowało, i staramy się wyciągać z tego wnioski. Liczymy, że ten zespół zostanie z nami na długo i wspólnie będziemy tworzyć wyjątkowe rzeczy.



Jeśli chodzi o lokalizację, nie jest ona też taka oczywista.

Szukaliśmy lokalu przede wszystkim w centrum miasta, bo chcieliśmy stworzyć koncept codzienny i casual, dostępny dla różnych grup gości. Miało to być miejsce zarówno dla pracowników biur, banków czy kancelarii, jak i swoiste destination place dla osób z Warszawy, spoza miasta czy dla obcokrajowców odwiedzających stolicę. Lokalizacja była kluczowa – zależało nam na ścisłym centrum. Poszukiwania trwały półtora roku.

Warszawa może wydawać się dużym miastem z wieloma możliwościami, jeśli chodzi o lokale gastronomiczne, ale żadne z oglądanych miejsc nas nie przekonało. Dopiero budynek The Form spełnił nasze oczekiwania z kilku powodów. Po pierwsze, bliska jest nam idea zrównoważonego rozwoju, a to jeden z najbardziej ekologicznych budynków w Warszawie, promujący energooszczędność, zero waste i rozwiązania proekologiczne. Po drugie, lokal ma odpowiednią powierzchnię i pozwala na prowadzenie dwóch konceptów. Na początku 2026 roku otworzymy tu drugą restaurację – fine diningową – sąsiadującą z obecnym lokalem. Dwukonceptowość była dla nas ważnym kryterium. Po trzecie, przestrzeń dysponuje dużym ogródkiem gastronomicznym, który ruszy wiosną 2026 roku i pomieści prawie tyle samo gości co wnętrze. To coś, co warszawiacy bardzo lubią. Miejsce, w którym się znajdujemy, działa jak „miasto w mieście”.

Powiedziałeś, że istotna była odpowiednia powierzchnia, ze względu na plany otwarcia drugiego konceptu. Jakie są jego założenia?

Obydwa miejsca będzie łączyć wspólna kuchnia produkcyjna, jednak będą to odrębne koncepty, z własnymi kuchniami



serwisowymi, nazwami i zespołami. Założenie było jasne: najpierw startuje Wandal, określany przez nas jako miejsce casualowe plus, a w dalszej kolejności projekt fine diningowy. Część gości Wandala naturalnie odnajdzie się także w tym nowym koncepcie, bo poszukują bardziej wysublimowanego doświadczenia.

Podczas gdy Wandal opiera się na kuchni polskiej reinterpretowanej „z przymrużeniem oka”, drugi lokal poszerzy granice autorskiego podejścia. Nowa restauracja będzie miała bardziej artystyczny charakter, z większą ilością swobody twórczej. W Wandalu świadomie trzymamy się pewnych ram i klasycznych receptur, w nowym miejscu chcemy pójść o krok dalej.

To miejsce pomieści zaledwie 20 osób, które zasiądą przy ośmiu stolikach i będzie działać cztery dni w tygodniu.

Chcemy, by przestrzeń była elegancka, ale mało sformalizowana. Kuchnia będzie otwarta, zachęcająca do bezpośredniego kontaktu z gośćmi. Bliskość stolików i niewielki zespół obsługi mają sprawić, że klimat restauracji będzie bardziej rodzinny niż oficjalny. Zależy nam na minimalistycznej, ascetycznej przestrzeni, w której główną rolę odgrywa doświadczenie kulinarne.

Restauratorzy mają swoje różne triki i sposoby przygotowania się do otwierania nowego miejsca. Jak praca koncepcyjna wygląda w Waszym przypadku?

Zarówno Adrian, jak i ja mamy w sobie dużo otwartości i pasji. Do jedzenia, do dobrego wina, ale też do serwisu, który może łączyć profesjonalizm ze swobodą. Tego samego oczekujemy od naszych współpracowników i od samych siebie. Jesteśmy, powiedziałbym, perfekcjonistami – cecha ta potrafi nam zarówno pomóc, jak i przeszkodzić, bo stawiamy sobie i innym bardzo wysokie wymagania. Czasami zdarza nam się szukać dziury w całym, ale zawsze robimy to w dobrej wierze, z myślą o tym, by coś ulepszyć.

Od początku wiedzieliśmy, że chcemy działać w Warszawie. Często spotykaliśmy się na burze mózgów, analizując nawet pozornie najprostsze kwestie, które dla gości czy współpracowników mogły wydawać się oczywiste.

Rozbieraliśmy wszystko na czynniki pierwsze – od sekwencji serwisu, przez zastawę, po detale wnętrza. W obu lokalach bardzo mocno stawiamy na polskie produkty: zarówno kulinarne, jak i wina, destylaty, likiery, nalewki czy inne napoje, alkoholowe i bezalkoholowe. Równie dużą wagę przywiązujemy do tego, co goście widzą wokół siebie – znacząca część wyposażenia pochodzi od polskich rzemieślników. W fine diningowym projekcie ten rzemieślniczy charakter będzie jeszcze bardziej podkreślony.

W całym procesie tworzenia wyszliśmy od szczegółu do ogółu – bardzo długo skupialiśmy się na detalach. Gdy zespół zaczął się rozrastać, przeszliśmy do szerszej perspektywy, by później znów wrócić do szczegółów. Okres przed otwarciem oraz pierwsze tygodnie po otwarciu dały nam się mocno we znaki – można powiedzieć, że praktycznie tam spaliśmy.

Od początku jednak przyświecała nam idea tworzenia „zdrowej” gastronomii – także w kontekście zarządzania czasem i dbania o równowagę między pracą a życiem

prywatnym. Chcemy, by nasze miejsca były środowiskiem zrównoważonym, w którym ludzie pracują z uśmiechem i energią, a goście są witani przez wypoczęty, zmotywowany zespół.

Ta równowaga również w Waszym przypadku dotyczy np. kwestii less waste.

Tak, zarówno w kontekście zarządzania zasobami ludzkimi, jak i zarządzania produktem, chcemy, by nasz koncept był raczej zamkniętym obiegiem – takim, w którym z każdego składnika można wyciągnąć jak najwięcej, minimalizując straty. Czasami goście pytają, dlaczego dany produkt pojawia się w dwóch czy trzech daniach. Odpowiedź jest prosta: chcemy pokazać jego potencjał i różne możliwości wykorzystania. Podobnie podchodzimy do mięsa – nic nie powinno się marnować ani pozostawać bez zastosowania.

Staramy się zarządzać wszystkim, co nas dotyczy, w sposób, który określiłbym jako współczesny, ale rozsądny. Nie robimy tego dlatego, że to modne – choć faktycznie wpisuje się to w aktualne trendy, takie jak lokalność, less waste czy zrównoważone koncepty gastronomiczne. Dla nas to jednak coś więcej niż moda – to naturalny element naszego DNA. Nie chcemy tworzyć niepotrzebnych strat ani marnować zasobów.

Dotyczy to również kapitału ludzkiego. Nie chcemy generować nadmiernych kosztów ani powodować wypalenia czy zmęczenia w zespole. Dlatego do każdego aspektu naszej działalności – od kuchni po organizację pracy – podchodzimy w sposób zdrowy, zrównoważony i rozsądny.

Jeśli chodzi o tworzenie karty, to często pojawiają się opinie, że kombinujecie z kuchnią polską, ale nie jest to przekombinowane. Jak udało Wam się znaleźć ten złoty środek?

Nie próbujemy odwoływać się do technik, które były modne 10–15 lat temu. Nie wplątamy w nasze menu elementów kuchni molekularnej czy efektownych zabiegów technicznych. Zależy nam raczej na tym, by wyodrębnić i wyeksponować prostotę. Korzystamy ze sprawdzonych przepisów, które swobodnie reinterpreterujemy, ale wciąż pozostajemy wierni ich podstawowej strukturze i sensowi.

Nie wychodzimy poza te ramy. Dobrym przykładem jest nasz starter: kołduny z kaszanką, sosem rakowym i okrasą z raków. To w gruncie rzeczy bardzo polskie danie, zakorzenione w kilku regionach kraju. Mamy tu mazurskie raki, kaszankę znaną z wielu domowych stołów i danie mączne – kołduny, które wszystko spinają w spójną całość.

To danie cieszy się ogromną popularnością, wielu gości zamawia je regularnie. Uważam, że właśnie ono najlepiej pokazuje naszą filozofię prostoty. Ktoś z gości określił je kiedyś jako nasze „surf and turf” – oczywiście w lekko zreinterpretowanym, lokalnym wydaniu. I coś w tym jest. Kluczem do sukcesu jest dla nas pokazanie indywidualnego rysu, przy jednoczesnym zachowaniu smaków, które przywołują wspomnienia.

Większość z nas zna te smaki z dzieciństwa – kaszankę, pierożki, kopytka czy pyzy. To potrawy, które gotowały



nasze babcie, mamy i ojcowie. My jedynie nadajemy im swobodniejszą, współczesną formę i dokładamy nasz własny, „wandalowy” akcent – bez ambicji zmieniania świata, za to z dużym szacunkiem do tradycji.

Właśnie takim wandalowym znakiem rozpoznawczym można chyba powiedzieć, że stały się Wasze już kultowe pyzy.

Zdecydowanie to nasze danie numer jeden. Zakładaliśmy, że będzie popularne, ale nie spodziewaliśmy się, że aż tak. Goście zaczęli przychodzić specjalnie po nie. Mamy w menu wiele interesujących potraw – może bardziej efektownych czy przyciągających uwagę – a jednak to właśnie ono zdobyło największe uznanie. Myślę, że ogromną rolę odegrały tu media społecznościowe – Instagram i inne kanały, na których goście chętnie je pokazują i komentują.

Sama potrawa jest niezwykle prosta: to pyza z dwuletnim serem bursztyn w środku, z polską truflą z Jury Krakowsko-Częstochowskiej na wierzchu, odrobiną masła i okrasą z ziemniaków. Proste składniki, ale efekt jest zaskakująco bogaty – dużo aromatu, kremowości i jednocześnie świeżości.

Jedzenie to jedno, ale wasz duet właścicielski specjalizuje się w innych obszarach, więc nie można pominąć roli wina. Czy w tym przypadku jest uzupełnieniem dań, czy prowadzi gości przez nową drogę?

Myślę, że opowiada tę samą historię: o lokalności, lekkich, świeżych smakach. Polska jest w niej mocno reprezentowana: mamy około 30 rodzimych etykiet, co dziś stanowi



ADRIAN BĘBEN I PIOTR PIETRAS

naprawdę silną pozycję. Jeszcze 7–10 lat temu skomponowanie tak jakościowej karty byłoby niemożliwe, co pokazuje, jak dynamicznie rozwija się polskie winiarstwo.

Staramy się eksponować przede wszystkim regiony bliższe – nie tylko polskie, ale też wina z Austrii, Niemiec, Czech, Słowacji, Węgier i kilku innych obszarów znajdujących się w promieniu około 1200 kilometrów od Pańskiej 97. To nasz autorski model, który wcześniej był jeszcze bardziej restrykcyjny – obejmował zasięg 800–900 kilometrów od Warszawy, czyli mniej więcej tyle, ile wynosi odległość pomiędzy dwoma najdalej oddalonymi od siebie punktami w Polsce. W pewnym momencie postanowiliśmy jednak nieco poszerzyć granice.

Chcieliśmy, by w karcie znalazły się również nasze ulubione regiony – Szampania, Burgundia, Jura czy północne Włochy – które mieszczą się jeszcze w tym symbolicznym kręgu 1200 kilometrów. Nie pokazujemy natomiast win z Portugalii, Hiszpanii czy krajów Nowego Świata, takich jak Nowa Zelandia czy Australia. Zależało nam, by zachować konsekwencję i pewne ograniczenie geograficzne.

Jeśli chodzi o łączenie win z kuchnią, określiłbym styl Adriana jako wyważony, minimalistyczny i lekki. To kuchnia, w której sosy i dodatki nie dominują nad głównym produktem – czy to białkiem w daniach rybnych i mięsnych, czy warzywami w kompozycjach roślinnych. Staramy się, by dobór win szedł tym samym tropem.

Wina z regionów, na których się koncentrujemy, oferują równowagę, świeżość i subtelność. Nie są tak nasyczone i ciężkie jak te z południa Włoch czy Hiszpanii, gdzie słońce nadaje im większą koncentrację zarówno w kolorze, jak i w smaku. Dzięki temu nasze wina tworzą harmonijny pairing z kuchnią Adriana – nie przytłaczają potraw, lecz je uzupełniają i podkreślają ich charakter.

Minęły zaledwie trzy miesiące od otwarcia Wandala, jednak macie już plany na rozwój. Czy ten koncept widzisz w ogóle w kategorii powtarzalności?

Wydaje mi się, że Wandal nie jest projektem skalowalnym i mówię to w pełni świadomie. Każdy koncept tworzą ludzie, a w tym przypadku to właśnie zespół buduje atmosferę, serwis i całość doświadczenia, którego szukają goście. Oni przychodzą nie tylko po dobre jedzenie, wino czy koktajle, ale też po obsługę z charakterem. Bez nadęcia, za to z empatią, luzem i autentycznym zaangażowaniem.

Zależy nam na tym, by kelnerzy potrafili wyczuć potrzeby gości, byli uśmiechnięci, rozmowni, ale nie nadopiekuńczy – żeby nie stali nad stołem, nie dolewali wody czy wina na siłę, tylko tworzyli naturalny, przyjazny kontakt. I właśnie to sprawia, że taki projekt trudno byłoby po prostu skopiować i przenieść w inne miejsce.

Nie wyobrażam sobie, byśmy mogli otworzyć Wandala w Katowicach czy w Gdańsku, bo my jesteśmy tu codziennie – witamy gości, jesteśmy obecni na serwisie. Przeniesienie tego klimatu gdzie indziej wymagałoby naszej fizycznej obecności, a to oznaczałoby, że musielibyśmy opuścić Warszawę. Dlatego Wandal pozostanie projektem mocno indywidualnym, bez ambicji sieciowych.

Natomiast mamy ambicję, by stworzyć małą grupę restauracyjną. Już dziś tworzą ją Kontakt i Wandal, a w przyszłym roku dołączy trzecie miejsce. Kolejne projekty być może będą prostsze, bardziej przystępne i jeszcze bliższe gościom. Nie wykluczamy, że powstaną w innej kategorii – zawsze jednak będą tworzone z naszych rąk, serc i głów.

Bardzo dziękuję za rozmowę i trzymam kciuki za kolejne projekty!

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



FRANKE

DaGrasso®

TY + MY

TY

**OTWIERASZ
RESTAURACJĘ**

MY

**POKRYWAMY
NAWET 50%
KOSZTÓW**

Da Grasso to największa franczyzowa sieć pizzerii w Polsce. Istnieje nieprzerwanie od ponad 29 lat i w jej ramach działa obecnie ponad 190 lokali w 140 miastach.

Ponad 70% Franczyzobiorców prowadzi swoje restauracje dłużej niż 10 lat.

Ponad 30% Franczyzobiorców prowadzi więcej niż jedną restaurację Da Grasso.

NOWA OFERTA FRANCZYZOWA TO M.IN.:

- Pokrycie **do 50% kosztów** otwarcia restauracji
- Sprawdzone receptury oraz system HACCP
- Centralny System Zakupu Surowców
- Składanie zamówień przez stronę internetową www.DaGrasso.pl i Call Center
- Bezpłatne pakiety szkoleń dla Franczyzobiorcy i pracowników restauracji

- Wielkie Otwarcie i kampanię wygrzewającą lokal
- Analizy biznesowe i bieżące wsparcie Koordynatora ds. Franczyzy



PODSTAWOWE WYMAGANIA SIECI:

- Minimalna powierzchnia lokalu:
Da Grasso Ekspres od 70 mkw.
Da Grasso Dine-In od 120 mkw.
- Lokalizacja: miasta powyżej ok. 10 tys. mieszkańców



PRZEWIDYWANA SUMA INWESTYCJI:

- Jednorazowa opłata licencyjna:
12 tys. zł netto
- Stała prowizja: ~6.5% od zamówień przez
Call Center i na www.DaGrasso.pl
- Jednolita opłata marketingowa:
1300 zł miesięcznie
- Koszt inwestycji w Da Grasso Ekspres:
od 200 tys. zł netto
- Koszt inwestycji w restaurację Da Grasso:
ok. 350 tys. zł netto

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



DaGrasso.pl/franczyza

**DA GRASSO
FRANCZYZA**

**WSZYSTKO DOBRZE
OBLICZONE**

ZNAMY SIŁĘ NASZEJ MARKI



WŁAŚCICIELE SEAFOOD STATION

Od dekady budują swoją pozycję na rynku, specjalizując się w rybach i owocach morza. Zaczynali w Sopocie, dziś są obecni w Warszawie i Sopocie, a ich restauracje przyciągają zarówno fanów ostryg i tuńczyka, jak i osoby szukające wegańskich czy mięsnych alternatyw. Marta Lendzion-Kotańska, współwłaścicielka Seafood Station opowiada o pasji do gastronomii, dbałości o najwyższą jakość produktów oraz o planach otworzyć poza granicami Polski.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

W związku z nadchodzącym 10-leciem Seafood Station szykuje się u Państwa wiele zmian, które już niebawem ujrzą światło dzienne.

Z okazji dekady naszej działalności na rynku oraz dynamicznego rozwoju firmy zdecydowaliśmy, że marka ma znacznie większy potencjał niż tylko restauracje premium w formie wolnostojącej. Na świecie coraz większą popularnością cieszą się food halle. To miejsca, w których goście mogą spróbować różnorodnych kuchni w jednej przestrzeni. To format, który pokazuje, jak dobrze ludzie odnajdują się w takim otoczeniu, gdzie jest gwaro, tętni życiem, a jednocześnie można też znaleźć zakątek ciszy i spokoju.

Hala Targowa w Gdańsku, w której planujemy szeroką obecność, jest nam szczególnie bliska, bo to przestrzeń z naszego rodzinnego Trójmiasta. Pamiętam, jak z mamą chodziłam tam na zakupy po masło, śmietanę i inne produkty, więc ma dla mnie duże znaczenie sentymalne. Kiedy pojawiła się propozycja współpracy i zostaliśmy zaproszeni do projektu przez Grupę Apsys, początkowo, podobnie jak

w przypadku wcześniejszych takich propozycji, nie byliśmy do końca przekonani. Jednak ten projekt nas urzekł. Powstaje przepiękna hala z wyjątkowym wnętrzem, zachowującym wszystkie historyczne detale.

Budynek będzie miał trzy poziomy. Na najwyższym, znajdą się cztery restauracje, w tym jedna nasza, w nieco innym wydaniu, o którym za chwilę opowiem. Na poziomie o powstanie 17 stoisk foodhallowych, a na poziomie – 1 delikatesy francuskie i włoskie oraz nasze pierwsze Seafood Station Delikatesy z ostrygami, homarami i autorską sekcją garmazu przygotowywanego w naszych restauracjach.

Na poziomie +1 otworzymy restaurację, która zaprezentuje bardziej casualową wersję naszych lokali w Warszawie i Sopocie. Będzie to Seafood Station Bistro & Oyster Bar z niższymi cenami, swobodniejszym podejściem, ale przy zachowaniu całej filozofii i charakterystycznego klimatu naszej marki: wystroju, obsługi i jakości kuchni.

Na poziomie 0 pojawi się z kolei zupełnie nowy brand – Seafood Shack by Seafood Station. To koncept inspirowany

nadmorskimi shackami z Florydy czy Key West. W menu znajdują się m.in. lobster roll, fish and chips czy fritto misto – wszystkie w streetfoodowej, luźnej formie i w przystępnych cenach.

Muszę przyznać, że bardzo odważnie zaangażowali się Państwo w tę lokalizację. Nowa miejsce i to od razu z niejednym konceptem.

Bardzo lubimy wyzwania i absolutnie się ich nie boimy. Po soppockiej restauracji zdecydowaliśmy się na otwarcie lokalu w Warszawie, który ma aż 500 mkw. powierzchni i 7 metrów wysokości, co czyni go jedną z większych przestrzeni gastronomicznych w mieście.

To właśnie tam mogliśmy w pełni rozwinąć skrzydła. Inwestycja powstawała jednak w niezwykle trudnym czasie. Umowę na lokal podpisaliśmy w lipcu, a w styczniu wybuchła pandemia. Przez dwa lata projekt stał w miejscu, a my, jako jedyni właściciele i inwestorzy, ponosiliśmy cały ciężar. To był bardzo wymagający okres, bo ta restauracja to nasze życie i nasz największy projekt.

Mimo trudności przetrwaliliśmy i otworzyliśmy lokal, który pokochaliśmy, a razem z nami także nasi goście. Obserwując rynek, widzimy, że zawsze będzie miejsce na restauracje premium, z homarami, ostrygami i kawiozem w roli głównej, dedykowane wyjątkowym okazjom. Równocześnie jednak rośnie potrzeba rozwoju oferty seafood w bardziej casualowej, dostępnej formie. Chcemy pokazać, że owoce morza mogą być nie tylko od święta, ale też na co dzień, z zachowaniem wysokiej jakości.

Zależy nam, aby goście mogli korzystać z naszej oferty nie tylko raz czy dwa razy w roku, ale częściej, nawet raz w tygodniu. Dlatego chcieliśmy zaistnieć na każdym poziomie Hali Targowej. Początkowo planowaliśmy tylko bistro, ale z czasem, gdy poznawaliśmy projekt i obserwowaliśmy, w jak fantastycznych, światowych standardach Grupa Apsys realizuje wykończenie hali, stwierdziliśmy, że musimy pojawić się także na food hallu.

Potem padł pomysł, by stworzyć również delikatesy. Myśleliśmy o nich od ponad pięciu lat. Jeszcze w czasie pandemii mieliśmy gotowy projekt Seafood Station Deli Online, którego nigdy nie uruchomiliśmy, bo skupiliśmy się wtedy na otwarciu warszawskiej lokalizacji. Ten koncept jest jednak wciąż dopracowany i kto wie – może jeszcze go wykorzystamy.

Znamy siłę marki Seafood Station, ma ogromny potencjał rozwoju i właśnie na tym chcemy się skoncentrować w nadchodzącym roku.

Wspomina Pani o rozwoju nowych konceptów w Gdańsku, jednak wiem, że nie chcą Państwo zatrzymywać się tylko na Polsce. Czy Dubaj i Miami nadal są w planach?

Tak, mamy już wybrane konkretne miejsca. Na pierwszym miejscu naszej listy jest Dubaj, między innymi z powodów logistycznych. Lot trwa pięć i pół godziny, podczas gdy do Miami znacznie dłużej. Jesteśmy na takim etapie, że założyliśmy firmę w Dubaju i mamy wszystko przygotowane do uruchomienia restauracji.

Obecnie rozglądamy się za odpowiednią lokalizacją. Interesująca nas część Dubaju, która jest już mocno obsadzona i praktycznie nie ma wolnych lokali. Dlatego czekamy na swoją kolej – aż któryś lokal się zwolni albo powstanie nowy budynek, w którym moglibyśmy wystartować.

Kolejnym aspektem jest kwestia inwestora. W Polsce wszystkie restauracje prowadzimy sami – ja, mój mąż i nasz syn. W Dubaju chcielibyśmy jednak zrealizować projekt w partnerstwie inwestycyjnym. To dwa kluczowe wątki, które obecnie się toczą, a my podchodzimy do nich spokojnie. Gastronomia nauczyła nas cierpliwości i pokory. Wiemy, że jeśli czegoś naprawdę chcemy i konsekwentnie do tego dążymy, to w odpowiednim momencie się wydarzy.

Ponad 10 lat temu byli Państwo związani z zupełnie innymi branżami, jednak chcieli mieć coś swojego. Co zdecydowało o tym, że to ma być właśnie gastronomia?

Mój mąż zawsze powtarzał, że chciałby stworzyć własne miejsce, które dawałoby ludziom przyjemność. Ponieważ jest świetnym kucharzem i uwielbia gotować, naturalnym kierunkiem okazała się gastronomia.

Do tego oboje jesteśmy miłośnikami ryb, owoców morza i ostryg. Nasi znajomi mówią, że mamy na tym punkcie kompletnego świra. Nie było więc żadnego znaku zapytania – od początku wiedzieliśmy, że to właśnie ten kierunek, a nie np. kuchnia azjatycka. Pomysł stopniowo w nas dojrzał i rozwijał się.

Pierwsze trzy lata działalności to zawsze test dla restauracji. W naszym przypadku przez pierwsze pięć lat nie pojechalibyśmy z mężem na żadne wakacje. Tak właśnie podchodzimy do tego biznesu – nie tylko jako do pasji czy przyjemności, ale do poważnej działalności gospodarczej.



Jak udaje się Państwu zatrzymać pracowników na tak długo w tak wymagającej branży?

Widzę w gastronomii bardzo dużo pozytywnych zmian. Oczywiście często mówi się o tym, że dużym problemem jest rotacja wśród pracowników. My jednak mamy szczęście – wiele osób jest z nami od lat. Niektórzy pracują sześć, siedem lat, co w tej branży jest naprawdę wyjątkowe.

Przykładem jest nasza generalna menedżerka Paulina. Zaczynała u nas jako kelnerka w Sopocie, później przechodziła kolejne etapy rozwoju, przeprowadziła się do Warszawy, gdzie szkoliła się w tym kierunku. Dziś jest naszym generalnym menedżerem. To dla nas ogromny sukces i powód do dumy, takie perełki, które stanowią też nasze osobiste osiągnięcia. Kiedyś sami z mężem przechodziliśmy podobną drogę – ktoś dostrzegł nasze talenty i my również mocno stawiamy na rozwój ludzi w naszym zespole. Doceniamy to, podobnie jak pracę naszych szefów kuchni. Na szczęście problem rotacji nie jest naszą bolączką, ale wiemy, że dla wielu restauratorów to wciąż duże wyzwanie.

Czy takie wydarzenia, jak na przykład organizowany przez Państwa Festiwal Ostryg, mają duże znaczenie w budowaniu wizerunku i rozpoznawalności marki?

Goście stali się bardzo otwarci na nowe doświadczenia kulinarne. Dużo podróżują, są ciekawi smaków i chcą się uczyć – na przykład jak obiera się homara czy jakie są różnice między ostrygami. Kiedyś ostryga była po prostu ostrygą. My organizujemy dwa razy do roku wspomniany Festiwal, podczas którego sprowadzamy ponad 20 rodzajów ostryg. Goście z fascynacją odkrywają różnice – jedna jest bardziej maślana, inna ma intensywny smak oceanu – degustują, porównują, rozpoznają niuanse. To nasze flagowe wydarzenie, na które goście czekają i kojarzą się właśnie z naszą marką.



Jakie elementy obsługi uważa Pani za najbardziej kluczowe w budowaniu atmosfery miejsca, do którego goście chcą wracać?

Moja wcześniejsza kariera zawodowa prowadziła mnie w stronę obsługi klienta – rozumianej bardzo szeroko. To nie tylko rozmowa z gościem, ale także dbanie o atmosferę w restauracji: odpowiednią temperaturę, światło, muzykę, a nawet o to, by ktoś podał płaszcz przy wyjściu. Właśnie te detale składają się na pełne doświadczenie gościa.

Dziesięć lat temu takie podejście nie było jeszcze tak popularne jak dzisiaj. Wówczas w wielu miejscach wciąż zdarzało się, że klient wchodzący do restauracji spotykał się z obojętnym spojrzeniem. Dla mnie kluczowe było, aby każdy gość mógł przyjść i poczuć się swobodnie, zatrzymać się na chwilę w zabieganym życiu, zamówić coś pysznego, kieliszek wina, odetchnąć. Naszą rolą było i jest to, żeby się nim w pełni zaopiekować, aby wychodził od nas zrelaksowany.

Mamy też to szczęście, że świetnie się uzupełniamy z mężem. On odpowiada za kwestie finansowe, budżety, Excele, a ja koncentruję się na ludziach, marketingu i obsłudze. Dodatkowo zaangażowany jest jeszcze nasz syn – Witold. Kiedy otwieraliśmy Seafood Station, on jeszcze studiował. Później mógł pójść inną drogą albo dołączyć do naszych biznesów. Wybrał tę drugą opcję. Przeszedł przez wszystkie stanowiska w restauracji, dzięki temu dobrze rozumie, jak funkcjonuje cały lokal. Świetnie wpasował się też w nasz zespół, bo jest bardzo mocny w sektorze IT. My nazywamy go naszą „Złotą Rączką” – gdy nie wiemy, jak coś naprawić lub znaleźć rozwiązanie, zawsze do niego dzwoniemy.

Połączenie naszych kompetencji świetnie się sprawdza. Razem czujemy klimat organizacji, wiemy, czego od siebie oczekiwać i najważniejsze jest to, że zawsze możemy na siebie liczyć.

Na przykład dzisiaj mamy w lokalu grupową imprezę. Przyjechaliśmy, żeby wszystkiego dopilnować, dopracować szczegóły i przede wszystkim osobiście powitać gości. To dla nas bardzo ważne – oczywiście dobrze, gdy zrobi to menedżer czy szef kuchni, ale osobisty gest właścicieli ma szczególne znaczenie. Nasi goście wiedzą, że to nasz prywatny czas, że chcemy być z nimi. Dzięki temu czują się bardziej zaopiekowani i docenieni, co później przekłada się na ich lojalność i chętnie do nas wracają.

Jak kształtowała się Pani filozofia przyjmowania gości i podejście do tworzenia doświadczenia w restauracji?

Moja wcześniejsza kariera zawodowa prowadziła mnie w stronę obsługi klienta – rozumianej bardzo szeroko. To nie tylko rozmowa z gościem, ale także dbanie o atmosferę w restauracji: odpowiednią temperaturę, światło, muzykę, a nawet o to, by ktoś podał płaszcz przy wyjściu. Właśnie te detale składają się na pełne doświadczenie gościa.

Dziesięć lat temu takie podejście nie było jeszcze tak popularne jak dzisiaj. Wówczas w wielu miejscach wciąż zdarzało się, że klient wchodzący do restauracji spotykał się z obojętnym spojrzeniem. Dla mnie kluczowe było, aby każdy gość mógł przyjść i poczuć się swobodnie, zatrzymać się na chwilę w zabieganym życiu, zamówić coś pysznego, kieliszek wina, odetchnąć. Naszą rolą było i jest to, żeby się nim w pełni zaopiekować, aby wychodził od nas zrelaksowany.



Mamy też to szczęście, że świetnie się uzupełniamy z mężem. On odpowiada za kwestie budżetowe, a ja koncentruję się na ludziach, marketingu i obsłudze. Wszyscy razem angażujemy się w prowadzenie restauracji. Dodatkowo zaangażowany restaurację jest jeszcze nasz syn Witek. Kiedy otwieraliśmy Seafood Station, on jeszcze studiował. Później mógł pójść inną drogą albo dołączyć do naszych biznesów. Wybrał tę drugą opcję. Przeszedł przez wszystkie stanowiska w restauracji, dzięki temu dobrze rozumie, jak funkcjonuje cały lokal.

Dzisiaj spotykamy się w warszawskiej restauracji, jednak Państwa życie w dużej mierze toczy się w Sopocie, gdzie prowadzicie drugi lokal. Jakie są różnice w prowadzeniu biznesu w tych dwóch miastach?

Tak, jest ogromna różnica, ponieważ w Polsce można powiedzieć, że mamy dwa wyraźne sezony. Jeden to sezon nad morzem – letni, który w tym roku praktycznie się nie odbył. Natomiast w Warszawie sezon zaczyna się w połowie września i trwa dłużej. U nas akurat w tym roku, ku naszemu miłemu zaskoczeniu, sezon warszawski nie osłabł nawet w maju czy czerwcu. Mieliśmy fantastyczny lipiec w stolicy, co otworzyło nam oczy na to, jak bardzo sukces restauracji zależy od miasta. Warszawa rozwija się dynamicznie – jest dużo turystyki, piękne hotele, wydarzenia, koncerty i różnego rodzaju imprezy. To pokazuje, że miasto żyje jeszcze bardziej niż w zeszłym roku i zmierza w świetnym kierunku rozwoju. Staje się także atrakcyjnym kierunkiem dla turystów zagranicznych.

Sopot był kiedyś bardzo turystycznym i rozwojowym miastem, szczególnie dziesięć lat temu, gdy tam zaczynaliśmy. Obecnie jest spokojniej, co wydaje się być świadomym kierunkiem obranym przez miasto – widać to zwłaszcza pod koniec sierpnia, gdy kończy się sezon turystyczny.

Dlatego bardzo cieszymy się z możliwości rozwoju w Gdańsku. To miasto, podobnie jak Warszawa, kładzie duży nacisk na rozwój i organizację wydarzeń – takich jak Jarmark

Dominikański czy Jarmark Świąteczny. Piękna Motława, tętniące życiem bulwary oraz zabytki sprawiają, że Gdańsk jest prawdziwą turystyczną perełką, zarówno dla Polaków, jak i dla gości z zagranicy.

Sektor ryb i owoców morza podlega szczególnie rygorystycznym regulacjom, również w kontekście dostawców. Jak wygląda Państwa podejście do ich selekcji?

Bierzemy w tym udział osobiście – co roku wyjeżdżamy na Global Seafood Expo do Barcelony. To ogromne targi branży seafoodowej, na które zjeżdża się cały świat. Mamy już ugruntowaną pozycję wśród dostawców z Polski i Europy, z którymi utrzymujemy bardzo dobre kontakty. Dzięki temu w pewnym sensie pocztą pantoflową jesteśmy przedstawianym kolejnym farmom ostryg czy nowym dostawcom kawioru.

Od zeszłego roku uczestniczymy także w aukcjach rybnych – byliśmy osobiście w Belgii. Kiedyś nie mieliśmy pojęcia, że takie wydarzenia odbywają się tak blisko. Zaczynają się o czwartej nad ranem, na ekranach wyświetlane są listy statków rybackich z dostępnym towarem, a my licytujemy. Kto wygra lub da lepszą cenę, do tego ten towar trafia w ciągu 12 godzin.

Jednak dziesięć lat temu zaczynaliśmy nieco inaczej. W Polsce baza dostawców, zwłaszcza w temacie seafood, była dużo mniejsza. Kiedy przedstawialiśmy nasz pomysł najbliższym przyjaciółom – że otwieramy w Polsce restaurację z rybami i owocami morza – pukali się w czoło. Jednak zaczęliśmy szukać dostawców. Już w pierwszym roku istnienia Seafood Station kilka dużych firm w Polsce nie dotrzymało standardów. Na przykład przez cztery miesiące otrzymywaliśmy dorsza najwyższej jakości, a potem nagle dostawa nie spełniała naszych wymagań. W kwestii jakości nie idziemy na żadne kompromisy.

Bardzo dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia!

JESTEŚMY PIONIERAMI



Robert Neumann, współzałożyciel Tokyo Cheesecake Bakery postawił na nieznany w Polsce deser i przekształcił go w sukces. Opcji jest wiele: od klasycznego sernika japońskiego po nieograniczone warianty smakowe. Estetyka i lekkość deseru zdobywa serca polskich gości, dzięki pionierskiemu podejściu i pasji do słodkości.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Sernik japoński to w Polsce nisza. Jak dokładnie zidentyfikowali Państwo potencjał tego produktu na polskim rynku?

Sernik japoński pomimo, że jest szóstym co do popularności ciastem na świecie w Polsce nie jest nawet niszą. Ciasto to, przed naszym wejściem na rynek, było całkowicie nieznaną. Zupełnie czysta kartka papieru. Zresztą, w całej Europie jest bardzo niewiele miejsc, które ten sernik oferują. Wynika to najprawdopodobniej z faktu, że dokładnie tak jak w Polsce, także i w innych krajach europejskich, oferta serników jest całkowicie zdominowana przez ich lokalne warianty oraz super popularne międzynarodowe odmiany, takie jak sernik nowojorski czy baskijski.

Sernik japoński w odróżnieniu od nich jest niezwykle lekki, delikatny w smaku, mniej słodki, a co za tym idzie, mniej kaloryczny. Jednocześnie jest smaczny i oferujący ogromne pole do eksperymentów nad jego wariantami smakowymi. Właśnie te wszystkie jego niezwykle cechy sprawiły,

że zdecydowaliśmy się na stworzenie Tokyo Cheesecake Bakery. W mojej głównej działalności biznesowej, którą jest marketing, opracowałem w przeszłości kilka doskonale funkcjonujących systemów gastro dla klientów mojej agencji brandingowej. Bazując na tych wieloletnich doświadczeniach, sernik japoński wydał się mi absolutnie perfekcyjnym produktem dla stworzenia własnej, nowatorskiej sieci cukierni. Co za tym idzie, otwarcia zupełnie nowego rozdziału na polskim rynku gastronomicznym. Jesteśmy pionierami upowszechniając jako pierwsi zupełnie nowy, nieznaną dotąd w Polsce produkt. Po 3 latach działalności i w tej chwili już trzech lokalizacjach, mogę z dumą stwierdzić, że był to strzał w 10.

Jakie propozycje przygotowali Państwo dla gości?

Nasza propozycja składa się z trzech głównych części: pierwszą są oczywiście nasze autorskie serniki. Oferujemy

je w wielu wersjach smakowych, poczynając od sernika klasycznego przez pistacjowy OREO, czekoladowy, lawendowy, a także matcha i najróżniejsze wersje sezonowe. Drugą częścią są torty bazujące na naszych sernikach, do których dodajemy autorskie konfitury, krem z serka śmietankowego oraz dodatki, takie jak owoce sezonu czy bakalie. Nasi klienci uwielbiają też tiramisu i bezę na bazie sernika japońskiego. Last but not least to autorskie mono porcję tak zwane „Zwierzaczki” oraz najróżniejsze ich warianty nawiązujące do danego sezonu czy okazji. Japończycy bardzo lubią, gdy słodczyce i wypieki są nie tylko słodkie w środku, ale także słodko wyglądają. Właśnie przy pomocy naszych mono porcji wpisujemy się stuprocentowo w tę estetykę. Im bardziej słodko z wyglądu, tym lepiej. Całość dopełnia nasza oferta oryginalnych japońskich napojów typu soft drink oraz przeróżne wariacje matchy na zimno i ciepło.

Czy wprowadzali Państwo zmiany w recepturach, aby dostosować je do polskiego gustu? Jakie były przy tym kompromisy między autentycznością a odbiorem gości?

Jeśli chodzi o nasz sztandarowy produkt czyli sernik japoński to odpowiada on w 100% swojemu oryginałowi z Nipponu. Z tą różnicą, że w swojej ojczyźnie jest on postrzegany

jako coś na pograniczu ciasta i pieczywa. Mniej więcej jak chałka czy brioche w Europie. Gdy wychodzi z pieca, Japończycy ustawiają się w kolejce i zabierają po dwie, trzy sztuki do domu. To oczywiście w naszych warunkach nie mogłoby funkcjonować. Dlatego, od początku rozszerzyliśmy naszą ofertę o autorskie torty na bazie sernika i mono porcję. Oferujemy w ten sposób pełen zakres słodkości nierozzerwalnie związanych z Japonią, ale bardziej pasujących do charakteru sieci, jaką jesteśmy.

Jak Państwo szkolą i motywują pracowników, aby utrzymać powtarzalność produktu w różnych lokalizacjach?

Nasz koncept bazuje na bardzo wysokiej jakości i świeżości oferowanych wypieków oraz oczywiście ich powtarzalności i dostępności, w tej samej formie we wszystkich naszych lokalizacjach. Jest to możliwe dzięki ciągłej, nieustającej kontroli jakości tego, co opuszcza naszą piekarnię, jak i pracownię cukierniczą. Nasi kluczowi pracownicy, którzy są z nami od samego początku istnienia Tokyo Cheesecake Bakery, przekazują swoje umiejętności nowym osobom i dbają o jakość produktu i obsługi. Ta ostatnia jest, z naszego punktu widzenia, także kluczowym faktorem decydującym o sukcesie danej lokalizacji. Powiem w ten sposób: T C B charakteryzuje się bardzo małą tolerancją błędów.

REKLAMA



**Gwarancja
idealnej wody
w branży
HoReCa**



Jak wygląda proces wyboru nowej lokalizacji? Jakimi wskaźnikami się Państwo kierują?

T C B od początku został stworzony z myślą o franczyzie. Interesują nas praktycznie tylko i wyłącznie duże ośrodki miejskie, takie jak Poznań, gdzie powstały pierwsze trzy T C B. Bazą dla Tokyo Cheesecake Bakery w danym mieście jest duża lokalizacja kawiarniano-produkcyjna, która jest w stanie zaopatrzyć w wypieki następne, mniejsze otwierane sukcesywnie w dalszej kolejności. Te mniejsze osiągają bardzo wysokie obroty przy minimalnej inwestycji na ich otwarcie. Mam na myśli stoiska w atrakcyjnych food courtach czy lokalizację kawiarniane bez wypieku. Wszystkie one jednak muszą znajdować się w popularnych, wśród mieszkańców i turystów, miejscach o wysokiej frekwencji. Opierają swoją działalność na produkcie, który jest nieznanym szerokiej publiczności i zdecydowanie nie jest produktem ekonomicznym, nie możemy sobie pozwolić na otwieranie naszych cukierni w lokalizacjach klasy B i poniżej.

Polska scena gastronomiczna jest dynamiczna. Jak szybko i w jaki sposób reagują Państwo na zmieniające się oczekiwania gości?

Nie mając praktycznie żadnej konkurencji w Polsce trzy lata po otwarciu pierwszej lokalizacji jesteśmy de facto klasą samą dla siebie.

Nasze menu odpowiada temu, które można znaleźć w każdej klasycznej cukierni czy kawiarni. Mówimy tutaj o asortymencie około 20 produktów każdego dnia. Oczywiście mamy też produkty sezonowe, rotacyjne. Aktualnie jest to np. mono porcja Hokaido Pumpkin oraz sernik dyniowy na zimno z czekoladą, które sprzedają się fenomenalnie w październiku i listopadzie. Ponadto wprowadzamy w regularnych odstępach nowości, przy wyborze których kierujemy się przede wszystkim ich oryginalnością i niepowtarzalnością, jeśli chodzi o smak i oczywiście ich wygląd. Dbamy też o to, aby gość który odwiedza nas np. tylko raz w miesiącu, zawsze znalazł coś nowego, intrygującego w naszej gablocie.



Patrząc na 5–10 lat rozwoju, jakie strategiczne decyzje chciałoby Państwo podjąć, aby T C B nie tylko rośło, ale również pozostawało marką rozpoznawalną w swoim segmencie?

Nasze plany rozwojowe są w tej chwili sprecyzowane na następne trzy lata. Chcielibyśmy w tym okresie wejść z T C B do trzech kolejnych po Poznaniu dużych ośrodków miejskich w Polsce. Celem jest powiększenie liczby krajowych lokalizacji T C B do końca 2028 r. do około 10. Właśnie skończyliśmy prace nad naszą kompleksową ofertą franczyzową, z którą wejdziemy na rynek w listopadzie tego roku. Niezależnie od tego prowadzimy także rozmowy z zainteresowanymi współpracą podmiotami z Hamburga, Berlina i Pragi.

Od początku naszego istnienia postawiliśmy na bardzo charakterystyczny look&feel marki T C B, który jest konsekwentnie stosowany we wszystkich obszarach komunikacji, począwszy od opakowań przez wystrój samych lokali, po nasz wizerunek w mediach społecznościowych. Ta praca nad marką będzie konsekwentnie rozwijana i kontynuowana.

Fascynacja Japonią, jej kulturą i popkulturą, jej egzotyczną innością jest jednym z najsilniejszych trendów już od kilku lat widocznych w wielu aspektach życia w Polsce. Tokyo Cheesecake Bakery swoją ofertą idealnie wpisuje się właśnie w ten nurt. Niedawno przeczytałem, że minęło właśnie 13 lat od otwarcia pierwszego lokalu z ramenem w naszym kraju. Z pasją pracujemy nad tym, aby w perspektywie następnych lat sernik japoński zyskał taką pozycję na polskiej scenie gastronomicznej, jak wyżej wspomniane danie. A Tokyo Cheesecake Bakery, cóż – oryginał jest zawsze tylko jeden.

Bardzo dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia przy nowych otwarciach!

NOWOŚĆ
BURGER RYBNY
Z DELIKATNĄ PANIERKĄ



FROSTA
FOOD
SERVICE

Smaczne i proste ROZWIĄZANIA

dla gastronomii

Zapoznaj się z naszymi inspiracjami
streetfoodowych klasyków



Ryby panierowane



Bez sztucznych
dodatków

Mieszanki warzywne



Mrożone tuż po zbiorach

Produkty skrobiowe



Gotowe bazy z dodatkami

Dania gotowe



Opcje mięsne i wegetariańskie

WŁOSKA AUTENTYCZNOŚĆ W SERCU WARSZAWY



Agata Szaran i Emanuele Guidi, chwilę po otwarciu trzeciej restauracji, opowiadają, jak udało im się zachować spójność marki przy jednoczesnym nadaniu każdemu lokalowi unikalnego charakteru, dlaczego autentyczność i włoska ekipa w kuchni są fundamentem ich konceptu oraz jak projektują wnętrza i menu, aby budować prawdziwą społeczność gości.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

V Va Bene Centro to Wasza trzecia lokalizacja. Czym różni się od dwóch pozostałych, a co je łączy?

Agata Szaran: Nasza nowa lokalizacja znajduje się w samym centrum miasta. Okolica jest bardzo ciekawa. Po lewej stronie mamy Ufficio Primo, po prawej Teatr Roma, więc naprawdę ciekawe sąsiedztwo, z którego bardzo się cieszymy. Już udało nam się nawiązać pierwsze znajomości i nawet zrobić wspólny, premierowy catering z Teatrem Roma. Chcieliśmy, żeby wszystkie trzy lokalizacje Va Bene były spójne, ale każda miała swój własny unikalny charakter z bardzo podobną luźną, niezobowiązującą atmosferą. Dlatego w Centro, podobnie jak w Cicchetti, wprowadziliśmy do przestrzeni elementy sztuki. Tak jak w innych naszych lokalach, postawiliśmy na solidne materiały i dopracowane detale, oczywiście mamy nasz charakterystyczny cooler przy barze, tak jak w Cicchetti.

Emanuele Guidi: Jeśli chodzi o inspiracje z Powiśla, to z Va Bene Centro łączy je pewien zaskakujący detal, który bardzo lubimy, a mianowicie wysokość ławek przy oknach. Zostały zaprojektowane tak, żeby można było przy nich zarówno siedzieć, jak i stać, wciąż czując się komfortowo ze względu na jej wyższą wysokość niż standardowe krzesło.

Dzięki temu miejsce nabiera luźnego, nieformalnego charakteru. Najważniejszy element, który łączy wszystkie nasze lokale to włoska ekipa w kuchni: Luca i Marco, odpowiedzialni za całe menu. Dzięki nim, oprócz dopracowanego designu, zawsze jest prawdziwie włosko i autentycznie.

Działacie na rynku już od kilku lat, teraz znajdujemy się w trochę innej rzeczywistości gastronomicznej. Czy otwarcie Va Bene Centro było zupełnie nowym wyzwaniem?

AS: Mam dość smutne refleksje na ten temat. Niestety w Warszawie bardzo „sexy” stało się bywanie na otwarciach restauracji, pokazywanie się w nowych miejscach, ale mało kto widzi, jak trudny to biznes i jak ważne jest to, aby wspierać swoje ulubione miejsca, bo zaraz mogą zniknąć. Zwrot z inwestycji pojawia się często dopiero po kilku latach, a po drodze trzeba mieć naprawdę dużo cierpliwości i determinacji.

Bardzo doceniamy, że możemy o sobie powiedzieć, że jesteśmy miejscem, które buduje lokalną społeczność. Nasi goście znają się, często są sąsiadami, krążą już teraz pomiędzy trzema lokalami, a nowe osoby zawsze witamy z otwartymi ramionami i zapraszamy do naszej rodzinki Va Bene.

Z drugiej strony, w Warszawie niestety wciąż zmagamy się z archaicznymi uchwałami i skomplikowanymi procedurami miejskimi, które bardzo utrudniają prowadzenie lokali gastronomicznych. Poczulałam jednak w sobie małą aktywistkę. Dlatego włączyłam się w działania z miastem na rzecz całorocznych ogródków i standaryzacji dobrych praktyk dla restauracji.

Jak definiujecie dziś esencję marki Va Bene – co sprawia, że niezależnie od formatu, gość od razu wie, że jest u Was, bez zerkania na szyld?

EG: Myślę, że to po prostu energia miejsca, tego nie da się oszukać. Jeśli wierzysz w swoje miejsce, kochasz je i lubisz to wszyscy inni też to czują. Ludzie wchodzą i od razu czują, że jest ciepło, że nikt nie udaje, że można być sobą. Nie zależy nam na tym, żeby było „idealnie”, tylko żeby było prawdziwie. Warto wspomnieć, że nasza cała ekipa barmańska w każdym lokalu jest bardzo zaangażowana. Zależy nam, żeby każdy z nich czuł się ważnym elementem tego, co razem tworzymy. Mam nadzieję, że to wiedzą, bo naprawdę ich doceniamy i po prostu lubimy.

Włoska kuchnia w Warszawie ma bardzo silną reprezentację. Co według Was decyduje o tym, że Va Bene ma tak konsekwentnie budowaną i rozpoznawalną tożsamość i czym odróżnia się od innych konceptów włoskich?

AS: Przede wszystkim tym, że właścicielem i kreatorem miejsca jest najbardziej włoski Włoch z możliwych nasz Emanuele Guidi, prosto z Rzymu! Poza tym



w kuchni i za barem pracują prawdziwi Włosi Marco, Luca, Lele, Fabiano, a ostatnio dołączył do nas Marco z Mediolanu, który jest naszym barmanem. Czasem mam wrażenie, że kiedy zbierze się cała włoska ekipa, nasi przyjaciele, znajomi i zespół to jest nas więcej niż pozostałych gości. Właśnie w tym tkwi autentyczność Va Bene. To nie koncept stworzony na wzór włoski, tylko miejsce, które naprawdę oddycha włoskim duchem.

EG: Myślę też, że wyróżnia nas skala i charakter lokali. Są małe, ciasne, barowe, zlokalizowane przy ulicach i placach, zawsze z dużymi ogródkami, które w sezonie żyją pełnią życia. To właśnie w tych miejscach goście tworzą wyjątkowy, spontaniczny klimat, wypełniając lokale energią i rozmowami.

Jak wyglądała droga łącząca koncept z lokalizacją, co było pierwsze i dlaczego zdecydowaliście się na to miejsce?

AS: Tak naprawdę to my nie szukaliśmy miejsca – to miejsce znalazło nas. Dostaliśmy propozycję, żeby stworzyć tutaj lokal o autentycznym, lokalnym charakterze, i myślę, że się udało.

Dużą wagę przywiązujecie do estetyki i designu. Takich elementów nie zabrakło też w Va Bene Centro. Na jakie unikalne detale postawiliście w kontekście wnętrza i kto jest ich autorem?

AS: Współpracowaliśmy ze świetną, wszystkim znaną artystką, Malwiną Konopacką, która stworzyła identyfikację wizualną, projekt neonu, unikalną instalację na ścianie oraz elementy użytkowe, takie jak kinkiety i wieszaki.

Za design odpowiadają Marta Wierzbicka i Weronika Król z MOW. Design. Znamy się już od kilku lat, a dziewczyny wcześniej zrobiły dla nas projekt Va Bene na Powiślu. Można więc powiedzieć, że mamy tu naprawdę solidne girl power. Całość projektu wypadła bardzo przyjemnie i była to dla nas duża radość wspólnie pracować.

Czym zaskakujecie w menu nowego miejsca?

EG: Na pewno nowością jest to, że jesteśmy otwarci od 10:00 do ostatniego gościa. Zatem rano zapraszamy na kawę wraz z cornetto, popołudniu na aperitivo natomiast – tak, jak w pozostałych lokalach – wieczorem jesteśmy cocktail barem. Zatem mówiąc w skrócie: można przyjść rano i wyjść w nocy.

W Centro serwujemy również włoską focaccię, którą można wziąć w dłoń i iść dalej, dokładnie tak, jak we włoskich miastach.

Czy można dziś powiedzieć, że Va Bene staje się marką o potencjale do dalszej ekspansji, czy wolicie pozostać przy kilku autorskich projektach i dopracowywać szczegóły?

AS: Cały czas o tym myślimy, bo bardzo zależy nam na autentyczności. Z drugiej strony, co chwilę pojawiają się jakieś propozycje związane z rozwojem. Dlatego czas pokaże!

Dziękuję za rozmowę!

Jak przyciągnąć i zatrzymać talenty w gastronomii?

Po ostatnim Food Business Forum wróciłam do domu z głową pełną refleksji. W trakcie rozmów wielokrotnie można było usłyszeć, że restauracja to przede wszystkim ludzie i relacje. Najlepsze koncepty nie powstają tylko od wystroju wnętrza czy menu, ale od dobrze dobranego i wyszkolonego zespołu – ludzi, którzy stają się fundamentem restauracji. Jeśli tak jest to, jak dba się o te relacje w gastronomii?

RENATA MARCINOWSKA
HEAD OF CULTURE & HAPPINESS
RESTAURANT CLUB

Podczas Konferencji rozmawiałam z młodymi ludźmi pełnymi pasji i chęci rozwoju. Dla wielu z nich trudne było słuchanie utartych opinii: „młodzi nie chcą pracować”, „nie są lojalni”. Tymczasem chcą tylko zdecydowanie większą uwagę przykładając do pracy w dobrej atmosferze, rozwoju i równowagi. Różnice pokoleniowe nie muszą dzielić – mogą być inspiracją do budowania nowych praktyk i lepszej kultury pracy. Gdzie naprawdę leży problem? Zamiast teoretyzować, podam kilka przykładów z życia wziętych:

1. Dzień próbny bez szacunku

Na start klasyka – dzień próbny miał trwać 4 godziny. Po tym czasie usłyszałam: „*Nowa,*

zostajesz do końca zmiany – potrzebujemy zastępstwa. Jak nie, to możesz się więcej nie pokazywać”. Zostałam, choć już wtedy powinnam powiedzieć „stop”. Wynagrodzenia nie dostałam. Wypłacił mi je zespół... ze swoich napiwków. Od Managerki nie usłyszałam nawet „dziękuję”. Do tego miejsca już nie wróciłam.

2. Praca po 16 godzin i wynagrodzenie poniżej minimalnej

Moja pierwsza studencka praca w restauracji w centrum miasta – zmiany od rana do nocy, często ponad 16 godzin, bo Gości nie można wyprosić. Jak się okazało do wynagrodzenia właściciele liczyli tylko godziny „od otwarcia do zamknięcia lokalu”. Czas przygotowania i sprzątnięcia (czasem nawet +5

godzin) nie był wliczany przez co wynagrodzenie na godzinę było poniżej minimalnej krajowej. Po wypłacie więcej się tam nie pojawiałam.

3. Zarządzający jak w telenoweli

Inny przykład: restauracja, w której właściciele byli w otwartym konflikcie. Każdy miał swoje standardy, a pracownicy byli wciągani w personalne rozgrywki. Wchodząc na dzień próbny, dostałam od razu streszczenie całej sytuacji od załogi. Wymagania wobec zespołu były ogromne, ale nie dotyczyły one zarządzających. Podziękowałam po jednym dniu.

Wniosek?

Nie jestem z pokolenia Gen Z, ale mam z nim jedną cechę wspólną:

część
trzecia
Cykl

Wellbeing od kuchni

uciekam z miejsc, w których nie ma szacunku do człowieka. Pracownik, który czuje się poniżany, oszukiwany czy traktowany jak pionek, zawsze odejdzie – niezależnie od wieku, albo zostanie i będzie odpłacał tym samym.

Z drugiej strony, kiedy zespół doświadcza w pracy szacunku i widzi możliwości rozwoju, potrafi zostać na lata i być naprawdę lojalny.

Dlatego zanim zaczniemy narzekać na rotację, kradzieże czy brak zaangażowania, warto zadać sobie kilka pytań:

- Czy naprawdę wiemy, co dzieje się na co dzień w zespole?
- Czy mamy pewność, że Managerowie, których zatrudniamy, reprezentują wartości, na których chcemy budować restaurację?
- Czy z ręką na sercu możemy powiedzieć, że jesteśmy w porządku wobec ludzi, którzy tworzą nasz biznes?
- Czy potrafimy przyznać się do błędu albo wyciągnąć konsekwencje, jeśli ktoś nie przestrzega ustalonych zasad?

Wiele osób nie docenia jak ważne w utrzymaniu zaangażowanego zespołu jest poczucie przynależności, bezpieczeństwo psychologiczne i atmosfera. Nie wystarczy płacić i wymagać te elementy się świadomie buduje, a bez zaangażowania od strony Właścicieli i Managerów to się nie uda.

Restauratorzy powinni dążyć do modelu, w którym zespół czuje się współtwórcą miejsca. Gdy budujemy w zespole atmosferę zaufania, wsparcia, docenienia, ludzie angażują się ponad standard, pomagają sobie nawzajem i wdrażają samodzielnie usprawnienia, bo chcą.

Ważne

Zespół nie zawsze ma odwagę dzielić się swoimi odczuciami z Zarządzającymi – szczególnie jeśli wcześniejsze próby zakończyły się nieprzyjemnymi konsekwencjami. Warto, wtedy wyłonić osobę cieszącą się największym zaufaniem wśród pracowników albo zaprosić osobę z zewnątrz, która wsłucha się w głos zespołu, wyciągnie wnioski i pomoże wdrożyć rozwiązania, które przywrócą



Gdy budujemy w zespole atmosferę zaufania, wsparcia, docenienia, ludzie angażują się ponad standard, pomagają sobie nawzajem i wdrażają samodzielnie usprawnienia, bo chcą.

równowagę. Celem jest doprowadzenie do sytuacji, w której zarządzający, managerowie i pracownicy potrafią otwarcie ze sobą rozmawiać – już bez mediatora, bo wzajemny szacunek staje się czymś naturalnym.

Wielu Restauratorów mówi: „Nie będę inwestować w ludzi, bo zaraz odejdą”. Tylko że... z takim podejściem oni na pewno odejdą. Jeśli damy im szansę na rozwój, może zostaną, a nawet jeśli kiedyś zmienią miejsce, zostawią po sobie wyszkolony zespół i dobre praktyki.

Kreatywne pomysły na szkolenia w zespole

Szkolenie nie musi zawsze oznaczać wysokich kosztów i zewnętrznych Ekspertów – oto kilka sprawdzonych pomysłów:

- Wyjazdy do dostawców albo zapraszanie ich do Restauracji – poznanie osób tworzących produkty, na których się pracuje to nie tylko „zabawa” i dobra integracja, ale budowanie

wiedzy i autentycznego zaangażowania zespołu.

- Szkolenia wewnętrzne – wykorzystanie specjalistów z zespołu do prowadzenia krótkich warsztatów (np. z zasad savoir-vivre czy sprzedaży) lub codziennych mini-paneli (wystarczy jedno danie albo jedno wino/cocktail dziennie).
- Ćwiczenie serwisu na sucho – testowanie nowych scenariuszy, wspólne ustalanie standardów i dobrych praktyk – dzielenie się swoimi doświadczeniami i sposobami. Ważne: głównym celem nie jest krytyka, a usprawnienie pracy wszystkich członków zespołu, lepszy serwis i wyższe napiwki.
- Retro spotkania – po wprowadzeniu nowego menu czy trudnym sezonie albo rezerwacji, omawianie opinii Gości, zespołu i wyciąganie wniosków, aby na przyszłość działać jeszcze lepiej. Jest to przestrzeń do dyskusji i generowania pomysłów przez zespół – to nie Managerowie powinni dominować rozmowę. Takie spotkania powinny odbywać się w godzinach pracy i być zaplanowane z wyprzedzeniem, aby każdy mógł się do nich przygotować.

- Manager na zmianie – osoby zarządzające od czasu do czasu stają za barem, na kuchni, na sali, aby nie tracić kontaktu z realiami pracy – szukają rozwiązań razem z zespołem na zmianie.
- Pop-upy i wymiany – współpraca z innymi restauracjami pozwala zdobywać nowe doświadczenia, poszerzać perspektywę i urozmaicać codzienność zespołu.

Rekrutacja

– baza pod szkolenia

Nie wszystkie braki da się nadrobić szkoleniami. Jak podkreślała na panelu Basia Ritz, w przypadku obsługi najważniejsze jest, aby kandydaci mieli w sobie naturalną gościnność i chęć opieki nad Gościem. Tego nie da się nauczyć, ale wiele innych umiejętności już tak, dlatego warto inwestować w ludzi z potencjałem i wspierać ich rozwój.

Silne relacje, dobra komunikacja i rozwój zespołu to dziś przewaga konkurencyjna każdej restauracji. Tam, gdzie ludzie czują się docenieni zostają na dłużej.

Jeśli chcesz wzmocnić kulturę współpracy i zaangażowania w swoim zespole – zapraszam do współpracy.



O AUTORCE

Jest jedyną w Polsce certyfikowaną Chief Happiness Officer w gastronomii. Od ponad dekady rozwija gastronomiczne startupy i wspiera organizacje w budowaniu szczęśliwych, zaangażowanych zespołów. Od ponad 6 lat związana z RestaurantClubem organizatorem największego Festiwalu restauracyjnego na świecie – RestaurantWeek®. W swojej karierze miała okazję współpracować z setkami restauratorów, co pozwoliło jej głęboko zrozumieć wyzwania, przed którymi stoi współczesna gastronomia.

SILNI PARTNERZY, LOKALNE MARKI I ZAUFANIE



O modelu współpracy z najemcami, budowaniu różnorodnej oferty i zmianach w katowickim Supersamie rozmawiamy z Barbarą Wójcik, Asset Management & Retail Leasing Director w Globalworth Poland.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

W jaki sposób budują Państwo mix gastronomiczny w food hallu: stawiacie na różnorodność kuchni, czy raczej spójność konceptów, które przyciągną określony profil odwiedzających?
Food hall „czytamy” jak scenariusz wizyty. Przecież to nie szereg kuchni, a zbiór kulinarnych opowieści. Konfigurujemy zróżnicowaną ofertę, która układa się w czytelną narrację i odpowiada na lokalny rozkład dnia oraz profil gości.

Przy doborze konceptów podczas konfiguracji strefy zaczynamy od analizy rytmu obiektu: kto nas odwiedza i kiedy, jak łączy się ruch biurowy, sąsiedzki i weekendowy, jaki jest przewidywany lub pożądaný sposób korzystania z przestrzeni strefy kulinarnej. Na tej podstawie tworzymy filary. Równolegle utrzymujemy miejsce na nowości, bardzo dbając o propozycje profilowane, np. roślinne, sezonowe oraz koncepty viralowe, które pozwalają testować trendy i odświeżać wybór bez ryzyka dla rdzenia oferty. Dbamy o zróżnicowanie cenowe i formatowe: szybki serwis dla gości w biegu i propozycje na dłuższe spotkania. Wydarzenia, od influencerskich pop-upów po aktywności kulturalne, pomagają wzmocnić wybrane pory dnia.

Dobrze zilustruje to przykład. We wrocławskiej Renomie śródmiejski charakter i silna społeczność biurowa wymagają pełnej obsługi dnia, dlatego równolegle do konceptów streetfoodowych obecnych w strefie PeDeTu, pojawiła się lifestylewa restauracja ZUCCA, autorski koncept kuchni włoskiej skrojony pod miejski rytm, opracowany przez restauratora, z którym pracujemy przez długi czas w Hali Koszyki, oraz znana wrocławianom Dinette, rekomendowana przez Michelin. Na życzenie klientów wprowadziliśmy także popularne lokalne lody rzemieślnicze. W Hali Koszyki większą wagę mają wieczory i weekendy, więc akcentujemy ofertę towarzyszącą spotkaniom i wydarzeniom.

Czy posiadają Państwo najemców, z którymi współpracują przy kilku, a może wszystkich lokalizacjach?

Współpraca w kilku lokalizacjach to naturalny krok i wielki benefit w relacjach opartych o sprawdzoną współpracę. Zawsze jednak zaczyna się od sprawdzenia dopasowania modelu konceptu w konkretnej lokalizacji. Gdy widzimy realny popyt i komplementarność oferty, skalujemy format w kolejnych miastach bądź wspieramy najemców w opracowaniu pomysłu dedykowanego do nowej lokalizacji.

Dobrym przykładem jest THE FRY – marka działa z nami w Hali Koszyki i we wrocławskiej Renomie, a wkrótce dołączy do nowej strefy kulinarnej w katowickim Supersamie. Podobnie współpracujemy z Curry Leaves w Warszawie i Katowicach, a także ze znanym restauratorem Karolem Szafranem w Warszawie i Wrocławiu. W każdym przypadku na równi z rozpoznawalnością marki kluczowa jest umiejętność wpisania się w lokalny rytm i więź z lokalnym klientem.

Zyskujemy wówczas sprawdzonych partnerów, a goście – przewidywalną jakość i znane nazwiska świata gastronomii. Jednocześnie warto podkreślić: nie stosujemy schematu „kopiuj-wklej”: unikamy nakładania się ofert i zostawiamy przestrzeń dla silnych lokalnych przedsiębiorców.

Jeden z obiektów mixed-use – katowicki Supersam – w tym roku obchodzi 10. urodziny. Trwają prace nad nowoczesną strefą kulinarną. Jaki jest status zmian w tym obiekcie i co dokładnie obejmują?

Dziesięć lat to dla Supersamu okres ciągłego uczenia się proporcji między funkcjami. Dziś finalizujemy jeden z kluczowych kroków: nową strefę kulinarną, która ma stać się



SUPERSAM, WIZUALIZACJE STREFY GASTRONOMICZNEJ

silnym magnesem dla gości, samodzielną destynacją na rynku katowickim. Gastronomia to dziś motor życia społecznego, pełnoprawny, samodzielny obszar, budujący emocjonalną więź z marką. W Supersamie będzie zintegrowana z innymi codziennymi funkcjami, rekreacją, pracą, sportem, usługami. Nową strefę kulinarną projektujemy tak, by stała się lokalnie przyjaznym, wielofunkcyjnym, niezobowiązującym miejscem spotkań w centrum miasta, a miks najemców będzie uzupełniać lokalny krajobraz zamiast go powielać.

Jesteśmy na zaawansowanym etapie prac projektowo-wykonawczych, które prowadzimy równolegle z komercjalizacją. Obecnie skomercjalizowane jest już 80% powierzchni strefy gastronomicznej, na ostatnie prowadzone są zaawansowane rozmowy. Zależy nam, aby wzmacniać lokalne koncepty i cieszy nas, że będą z nami między innymi katowiccy przedsiębiorcy. To buduje autentyczność miejsca i trwałą wartość projektu.

Układ najmu zakłada na wzór food halli stworzenie reprezentacyjnej strefy barowej. Część wspólną dzielimy na strefy funkcjonalne. Liczbę miejsc siedzących staramy się balansować z maksymalną wygodą gości. Pracujemy nad scenariuszami oświetlenia i czytelnością przestrzeni. Wprowadzamy także rozwiązania pod serwis na wynos i dostawy, aby wesprzeć wielokanałowość.

Chcemy nasz mały jubileusz 10-lecia Supersamu uczcić oferując mieszkańcom, turystom oraz lokalnej społeczności nowy sposób doświadczania przestrzeni miejskiej. Nowa strefa powstaje na parterze obiektu, z dostępem do zewnętrznego ogródka sezonowego. Inspiracją dla klimatu wnętrza był pobliski park, stąd pojawią się naturalne materiały i rozwiązania, które „wpuszczają” zieleń do środka – od dużych przeszkleń po elementy wykończenia. Takie podejście buduje harmonię między naturą a miejskim życiem. W detalach miłośnicy historii będą z pewnością odnajdywać nawiązania do dawnych zdobieci i elementów wykończeń.

Jakie są podobieństwa i różnice w zarządzaniu i kreowaniu oferty w porównaniu z Halą Koszyki czy Renomą?

W każdym mieście pracujemy według tych samych zasad, a decyzje opieramy na danych, znajomości trendów, doświadczeniu i bliskiej współpracy z najemcami. Różne są konteksty i akcenty.

Hala Koszyki to destynacja o szerokim zasięgu, z silnymi wieczorami i weekendami. Skupiamy się tu na ofercie towarzyszącej spotkaniom i wydarzeniom, przy większym udziale gości spoza najbliższej okolicy i turystów. Klienci warszawscy lubią różnorodność, lubią być zaskakiwani.

Renoma we Wrocławiu jest śródmiejskim obiektem wielofunkcyjnym z mocną społecznością lokalną i biurową, a także ruchem turystycznym. Tu kluczowe są szybkość i przewidywalność w porze lunchu, przystępne progi cenowe oraz przestrzeń na spotkania po pracy. Autorskie formaty, oferty tematyczne i dopracowany kalendarz towarzyszących wydarzeń wieczornych i weekendowych podnoszą atrakcyjność.

Supersam w Katowicach ma charakter codzienny. Powstająca strefa kulinarna ma wyróżniać się sprawną obsługą, czytelnością oferty i wygodnym serwisem na miejscu, na wynos i w dostawie. W praktyce oznacza to dopasowanie do rytmu dnia i wzmocnienie rytmu miasta.

Wspólny mianownik pozostaje dla zarządcy ten sam: kuratorstwo połączone z dyscypliną operacyjną, pracą na danych i „uchem rynkowym”. Narzędzia dobieramy pod zmieniający się profil klientów, atmosferę miejsca i rozkład akcentów, aby najemcy pracowali w warunkach dopasowanych do popytu, a klienci mieli realny powód, by wracać.

Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia!



PROSTE, ALE DOPRACOWANE PROPOZYCJE

Dlaczego postawili na food halle? Jak te tętniące życiem przestrzenie stały się fundamentem ich marki? Co sprawia, że te miejsca spotkań stają się skutecznym narzędziem w budowaniu doświadczenia gościa i rozwoju marki? Odpowiadają założyciele The Fry – Adam Głos i Grzegorz Grodek.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Co przesądziło o tym, że zdecydowali się Państwo otworzyć koncept The Fry właśnie w food hallu a nie lokalu niezależnym? Z jednej strony to przypadek, a z drugiej realizacja podświadomych oczekiwań w zakresie tego, jak chcieliśmy tworzyć ten biznes. Kiedy startowaliśmy z The Fry, zależało nam na miejscach z duszą – takich, które nie są tylko punktem sprzedaży, ale częścią większego doświadczenia. Food halle idealnie wpisują się w ten model: to przestrzenie, które łączą ludzi, wydarzenia, kulturę i jedzenie. W każdym food hallu, gdzie otwieraliśmy lokale, od razu czuliśmy, że jesteśmy częścią czegoś większego.

Food hall to nie food court. To żywy organizm, który buduje społeczność wokół dobrego jedzenia. Dla młodej marki to było idealne środowisko, by pokazać jakość i zdobyć rozpoznawalność bez konieczności dużych inwestycji w samodzielny lokal.

To właśnie dzięki obecności w takich miejscach, jak Hala Koszyki, Elektrownia Powiśle czy Fabryka Norblina mogliśmy szybko dotrzeć do wymagających gości, którzy szukają autentycznych smaków i marek z charakterem. Podsumowując: food halle dają efekt synergii. Z jednej strony przyciągają ludzi, którzy chcą spróbować czegoś nowego, z drugiej, tworzą tło dla marek premium street food, takich jak nasza.

Jakie elementy oferty, wsparcia były dla Was najbardziej istotne przy podejmowaniu decyzji?

Najważniejsi są dla nas partnerzy – doświadczeni operatorzy, którzy wiedzą, jak stworzyć dobrze funkcjonującą przestrzeń gastronomiczną. Współpracujemy z podmiotami, którzy nie tylko wynajmują powierzchnię, ale też inwestują w jakość całego miejsca: eventy, komunikację, wspólny marketing, atmosferę. Z naszej perspektywy ogromne znaczenie ma też zaplecze techniczne: media, wentylacja, przestrzeń magazynowe, czy dobrze zaprojektowana przestrzeń serwisowa. Food halle, z którymi współpracujemy, oferują profesjonalne warunki i spójny standard, który pozwala nam skupić się na tym, co najważniejsze: na produkcie i customer experience. Najlepsze food halle działają, jak dobrze zaplanowane projekty mixed-use. Mają silne zaplecze inwestorskie, zaplanowany ruch "biurowy" i kulturalny, co daje gwarancję stabilnego obrotu przez cały tydzień.

W jaki sposób postrzegają Państwo potencjał tego modelu w kontekście dalszego rozwoju? Czy food halle traktują Państwo jako trampolinę do ekspansji, czy raczej stabilny format, w którym chcecie zwiększać obecność?

Food halle to dla nas nie tylko trampolina, ale pełnoprawny, długoterminowy model rozwoju. Widzimy w nich ogromny potencjał. Zwłaszcza w dużych miastach, gdzie ludzie coraz częściej wybierają miejsca, które łączą jedzenie, kulturę i atmosferę spotkań.

Dobrze zaprojektowany food hall ma w sobie coś, czego nie da się odtworzyć w klasycznym lokalu: energię, różnorodność i tętniące życiem otoczenie. Goście przychodzą tam nie tylko „na coś do zjedzenia”, ale po doświadczeniu, a to doskonale współgra z naszym konceptem premium street food.

Ten model ma też dużą wartość biznesową: pozwala na efektywniejsze zarządzanie kosztami, testowanie nowych produktów w kontrolowanym środowisku i elastyczne skalowanie działalności. Dobrze prowadzony food hall zapewnia stabilny ruch i atrakcyjny kontekst marketingowy, dlatego nie traktujemy go jako etapu przejściowego, tylko jako fundament dalszej ekspansji.

Wybieramy miejsca, za którymi stoją silni inwestorzy i profesjonalni operatorzy. Tacy, którzy potrafią zbudować markę całej przestrzeni, organizują wydarzenia, dbają o komunikację i przyciągają świadomych gości. To sprawia, że



nasze lokale w takich przestrzeniach są nie tylko punktami sprzedaży, ale częścią miejskiego ekosystemu gastronomicznego.

Czy Państwa oferta jest zróżnicowana ze względu na lokalizację?

Nasze menu opiera się na tym samym fundamencie: świeżych, ręcznie krojonych frytkach premium i churrosach, ale dopasowujemy ofertę do charakteru miejsca i rytmu dnia. W jednych lokalizacjach większym powodzeniem cieszą się pełnoprawne dania lunchowe typu *loaded fries*, czyli frytki z dodatkami, w innych dominują klasyczne frytki *The Fry* z sosami i deserowe churrosy. Jednocześnie dbamy o sezonowość i lokalne akcenty. Wprowadzamy limitowane pozycje czy sosy inspirowane danym regionem. Tak budujemy doświadczenie marki, która łączy jakość z przyjemnością odkrywania.

Zależy nam, by zachować spójność, a jednocześnie reagować na oczekiwania gości. *The Fry* ma być symbolem prostego, ale dopracowanego jedzenia – przygotowanego ze świeżych składników i podanego w atmosferze, do której chce się wracać.

Życzę powodzenia i dziękuję za poświęcony czas!

CZY GOŚCINNOŚĆ TO NAJLEPSZY MARKETING RESTAURACJI?

W świecie gastronomii, gdzie restauracje prześcigają się w pomysłach na promocje, kampanie reklamowe i widowiskowe social media, wciąż istnieje czynnik, który potrafi działać więcej niż cały budżet marketingowy razem wzięty. Tym czynnikiem jest gościnność – autentyczna, ciepła i spójna postawa wobec gościa. Gościnność to najlepszy marketing restauracji, bo to właśnie ona tworzy emocje, a emocje to coś, czego nie da się kupić jak płatnej reklamy na Instagramie. Nie wymaga wielkich pieniędzy, ale wymaga uwagi, empatii i konsekwencji. A jej efekty potrafią być zdumiewające.

KAMIL SZERSZEŃSKI
WŁAŚCICIEL AGENCJI KREATYWNEJ
BRAVE MEDIA

Co ważne, gościnność powinna być zaplanowana już na etapie tworzenia restauracji – tak wcześniej, jak wybór nazwy czy koncepcji menu. To nie element „na później”, tylko fundament marki. Już na starcie warto odpowiedzieć sobie na pytania: Jak chcemy, by goście czuli się w naszym lokalu? Jakie emocje ma wywoływać obsługa? Czy nasz styl to elegancki profesjonalizm, czy może luźna, domowa atmosfera? To właśnie ten klimat, spójny z kuchnią, wystrojem i komunikacją, tworzy unikalną tożsamość restauracji.

Wielu restauratorów utożsamia gościnność z uśmiechem kelnera czy grzecznym „dzień dobry”. Tymczasem prawdziwa gościnność to sztuka sprawienia, by gość poczuł się ważny, zauważony i zaopiekowany. To atmosfera, w której człowiek

czuje się nie jak klient, lecz jak gość we własnym domu. To uważność na szczegóły – zapamiętanie ulubionego stolika, podanie wina, które gość lubił przy poprzedniej wizycie, dyskretna troska, gdy coś nie smakuje. Gościnność to emocjonalny most między restauracją a człowiekiem, a emocje – jak wiadomo – zapamiętujemy znacznie dłużej niż smak potrawy.

Jednym z kluczowych elementów gościnności jest budowanie lojalności

Najlepszym gościem nie jest ten, który przychodzi raz i zostawia duży rachunek, lecz ten, który wraca regularnie i przeprowadza przyjaciół. Świetnym sposobem na wzmacnianie tej więzi jest tworzenie personalizowanych ofert i wydarzeń – kolacji tematycznych, degustacji, spotkań dla stałych bywalców, specjalnych wieczorów

z szefem kuchni czy kameralnych imprez okolicznościowych.

Tego typu inicjatywy sprawiają, że goście czują się częścią społeczności, a nie tylko przypadkowymi klientami. Równie ważna jest obsługa, bo to właśnie ona nadaje ton całemu doświadczeniu. Uśmiech i uprzejmość to dopiero początek – prawdziwa gościnność wymaga empatii, refleksu i umiejętności czytania emocji gościa. Dlatego restauracje, które chcą budować trwałe relacje, powinny regularnie szkolić swój zespół – nie tylko z obsługi kelnerskiej, ale też z komunikacji, rozwiązywania problemów i reagowania w trudnych sytuacjach. Dobrze przeszkolony zespół potrafi zamienić nawet drobną wpadkę w pozytywne doświadczenie, a niezadowolonego gościa – w lojalnego ambasadora marki.

Gościnność to również najskuteczniejszy marketing

szepcany. Zadowolony gość opowie o swoim doświadczeniu znajomym, rodzinie i w mediach społecznościowych. Jego słowa mają większą moc niż jakakolwiek płatna reklama, bo płyną z emocji i autentycznego przeżycia. W ten sposób powstaje naturalna sieć rekomendacji – bez budżetu, ale z ogromnym zasięgiem.

W czasach, gdy niemal każda restauracja ma dobre jedzenie i piękne wnętrza, to właśnie emocje stają się przewagą konkurencyjną. Gościnność wyróżnia lokal spośród dziesiątek innych i buduje spójny wizerunek marki – od tonu wiadomości w mediach społecznościowych, przez sposób odbierania telefonu, po gest pożegnania przy wyjściu. Spójność i autentyczność w każdym detalu tworzą doświadczenie, które goście zapamiętują i o którym chcą opowiadać.

Autentyczna gościnność nie jest przypadkiem

To część kultury organizacyjnej, zaczynająca się od właściciela i menedżera. Jeśli liderzy nie traktują swojego zespołu z szacunkiem i empatią, trudno oczekiwać, że obsługa będzie traktować gości inaczej. Dlatego warto dbać o ludzi w zespole tak samo, jak o gości – to oni są nośnikami emocji i atmosfery, która przyciąga. Gościnność to nie taktyka, lecz wartość, która staje się DNA całego miejsca.

Jak budować lojalność i emocje?

- Program lojalnościowy – zamiast klasycznych pieczętek czy zniżek, zaoferuj coś emocjonalnego: zaproszenie na kolację z szefem kuchni, imienne podziękowanie w karcie menu, możliwość

wcześniejszej rezerwacji na wyjątkowe wydarzenia.

- Personalizacja ponad wszystko – zapamiętaj preferencje gości, ulubione dania czy daty ważnych wydarzeń i zaskocz ich drobnym gestem: deserem z dedykacją, kieliszkiem prosecco czy notatką od zespołu.
- Klub stałych bywalców – stwórz zamkniętą grupę, newsletter lub system powiadomień tylko dla lojalnych gości. Daj im poczucie bycia „wtajemniczonymi” w życie restauracji.
- Lojalność wewnętrzna = lojalność zewnętrzna – dbaj o zespół, szkolenia i atmosferę. Szczęśliwi pracownicy tworzą szczęśliwych gości.

W czasach, gdy klienci są bombardowani reklamami, to nie promocje, influencerzy czy rabaty decydują o sukcesie

restauracji. Ludzie wracają tam, gdzie czują się dobrze. Gościnność to nie koszt, lecz inwestycja w emocje gości – a emocje są walutą, której wartość nigdy

nie spada. To właśnie one sprawiają, że gościnność pozostaje najlepszym marketingiem restauracji, którego nie da się kupić.



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.

REKLAMA

POLECAM!

**KAWA NA ROŚLINNYM?
NATURALNIE OD INKI**

inka
BARISTA
owsiane

inka
BARISTA
migdałowe

inka
BARISTA
kokosowe

IDEALNE DO SPIENIANIA

BEZ DODATKU CUKRU

BEZ DODATKU CUKRU

BEZ DODATKU CUKRU

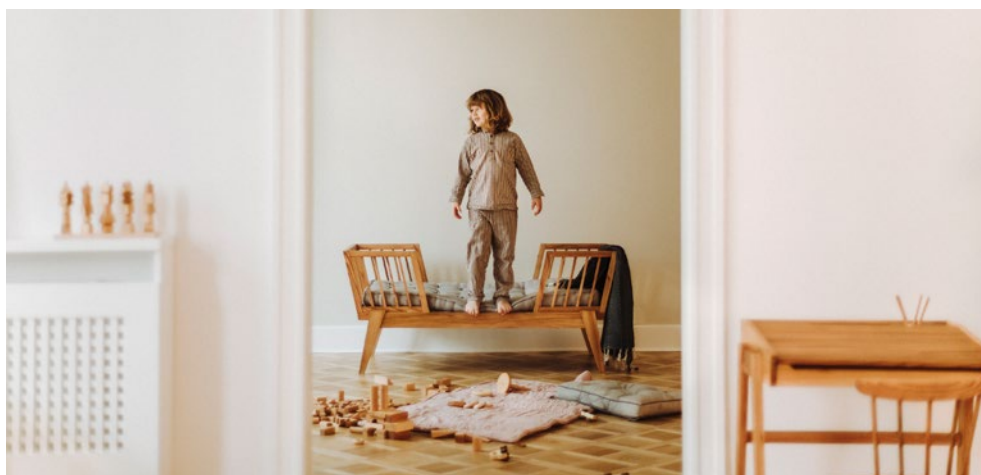
Agnieszka Rojewska
Mistrzyni Świata Baristów 2018

Przestrzeń przyjazna dzieciom

Dziecko to też człowiek, tylko mały – mówiła Maria Montessori.

W kontekście hoteli i restauracji można powiedzieć, że dziecko to też gość, tylko że mały. Jego potrzeby nie są mniej ważne niż potrzeby dorosłych, a często bywa nawet bardziej wymagający. Niestety, w wielu obiektach HoReCa wciąż brakuje rozwiązań, które rzeczywiście odpowiadałyby na oczekiwania najmłodszych gości i ich rodziców.

MAŁGORZATA BOROWY
OWNER
WOODEN STORY



Wooden Story to firma, która od lat zajmuje się tworzeniem przestrzeni przyjaznych dzieciom, wychodząc naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom rodzin odwiedzających hotele i restauracje. Już w 2019 roku zorganizowano konkurs dla architektów i projektantów pod hasłem „Przestrzeń dziecka w przestrzeni

publicznej – stół i krzesło jednoczące we wspólnej zabawie dzieci zdrowe i niepełnosprawne”. Od tamtej pory koncepcje kącików dziecięcych są systematycznie rozwijane, a ich realizacje cechuje wyjątkowa pomysłowość, bezpieczeństwo i funkcjonalność.

Oferta Wooden Story obejmuje naturalne i ekologiczne zabawki oraz meble, które

harmonijnie wkomponowują się w każdą przestrzeń obiektu. Strefy zabaw są przemyślane tak, aby najmłodszy mogli czuć się swobodnie i komfortowo, a rodzice w spokoju korzystać z usług hotelu lub restauracji. Firma wprowadziła także innowacyjne rozwiązania wykraczające poza tradycyjne kąciki, takie jak możliwość wypożyczenia zabawek do pokoju

hotelowego. Dzieci mogą korzystać z zestawów w skrzynkach lub z plecaczków z klockami, co pozwala im bawić się w bezpiecznej przestrzeni, a dorosłym zapewnia spokojny i komfortowy wypoczynek.

Podobne korzyści obserwuje się w restauracjach. Badania pokazują, że goście z dziećmi, którzy mają dostęp do atrakcyjnej i bezpiecznej strefy zabaw,



spędzają w lokalu więcej czasu, częściej korzystają z menu i ich rachunki są średnio wyższe. Współczesne rodziny coraz częściej dzielą się informacjami w mediach społecznościowych o miejscach przyjaznych dzieciom, a rekomendacje takie mają duże znaczenie marketingowe. Restauracje i hotele, które inwestują w przemyślane

kącki dziecięce, zyskują dodatkowych klientów, budują lojalność gości i zwiększają swoje zyski.

Przestrzenie projektowane przez Wooden Story wyróżniają się nie tylko bezpieczeństwem i funkcjonalnością, ale również pomysłowością. Każdy element jest starannie przemyślany – od ergonomicznych

stołów i krzeseł dopasowanych do wzrostu dzieci, przez naturalne zabawki rozwijające wyobraźnię i zdolności manualne, po estetyczne i łatwe w utrzymaniu porządku półki. Kącki dziecięce tworzone przez firmę są tak zaprojektowane, aby harmonijnie wkomponowały się w wystrój obiektu, jednocześnie zachęcając dzieci

do samodzielnej zabawy i eksploracji przestrzeni.

Oferta obejmuje gotowe zestawy kącków dziecięcych, zestawy do wypożyczenia do pokoju hotelowego, a także eleganckie witryny z zabawkami przeznaczone do dalszej odsprzedaży, co daje obiektom dodatkowe możliwości zarobku. Istnieje również możliwość indywidualnej aranżacji kącka, dopasowanej do charakteru wnętrza, stylu obiektu i potrzeb najmłodszych gości.

Innowacyjne podejście Wooden Story pokazuje, że wyjście naprzeciw potrzebom dzieci w przestrzeni publicznej nie musi być jedynie dodatkiem do oferty dla dorosłych gości, ale może stać się wartością samą w sobie. Przemyślane, kreatywne i funkcjonalne kącki dziecięce sprawiają, że całe rodziny czują się w obiekcie wyjątkowo, a najmłodszy wracają do domu pełni radości i wrażeń. Inwestycja w dziecięce przestrzenie zabaw to nie tylko komfort i bezpieczeństwo dzieci, ale także wymierne korzyści dla hotelu czy restauracji w postaci większej liczby zadowolonych klientów, lojalności gości i wyższych przychodów.



Mały świat w wielkim stylu

ADAM KOPCZYŃSKI, GENERAL MANAGER HEKSAGON
MICHAŁ BAKUŁA, WŁAŚCICIEL BOKO ARCHITEKCI

W Heksagonie stworzono przemyślaną przestrzeń dla rodzin – nowoczesny kącik dziecięcy, który harmonijnie łączy estetykę wnętrza z funkcją rekreacyjną. Jasne, przyjemne światło i ciepła paleta barw – beże, naturalne drewno i energetyczna terakota – tworzą subtelne, przyjazne tło, które komponuje się z resztą restauracji.

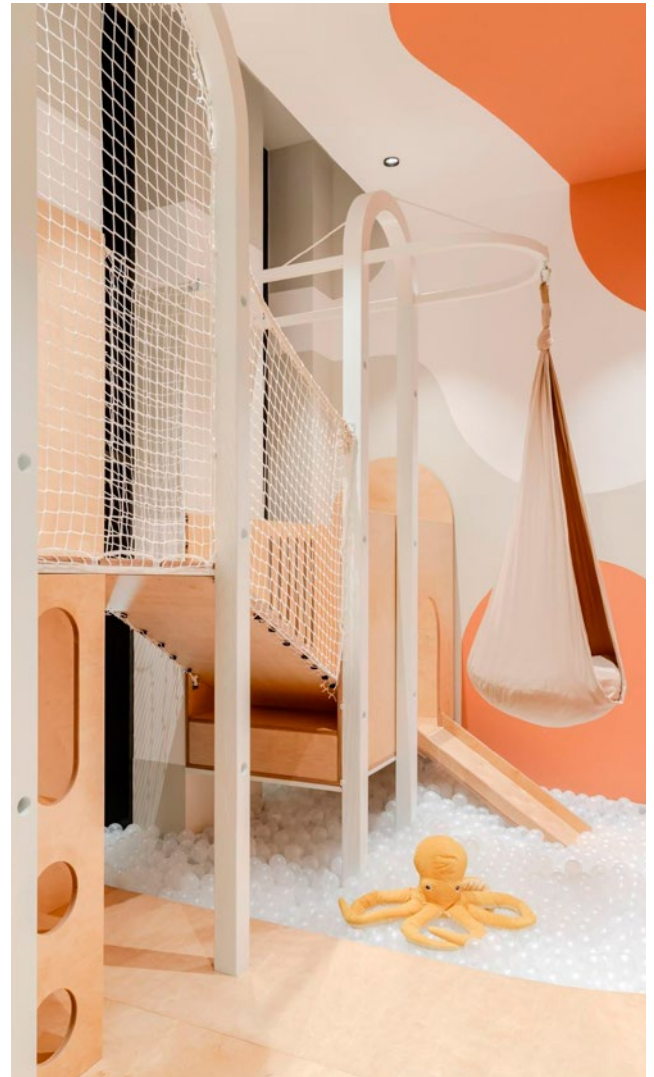
Kącik został zaprojektowany z myślą o bezpieczeństwie i wygodzie dzieci podczas wizyty rodziców. W jego wnętrzu znajdują się: basen z kulkami, konstrukcja do wspinaczki zabezpieczona siatką, podwieszana huśtawka w formie kokonu, a także książeczki i miękkie pluszaki. Każdy element jest starannie dobrany i zaaranżowany tak, aby zapewniać komfortową zabawę w kontrolowanym środowisku, jednocześnie nie zakłócając spokoju pozostałych gości.

Kącik dziecięcy w Heksagonie stanowi praktyczne udogodnienie dla rodzin odwiedzających restaurację – dzieci mogą spędzić czas w bezpiecznej

i przyjaznej przestrzeni, a rodzice korzystać z posiłku w komfortowych warunkach. Takie rozwiązanie podkreśla dbałość restauracji o potrzeby różnych grup gości, jednocześnie wzbogacając doświadczenie wizyty w lokalu.

O dzieciach nie zapomniat także szef kuchni, który przygotował dla nich specjalne, pyszne i zdrowe dania. Menu otrzymują w formie kolorowanki. Najmłodszy znajdują w nim między innymi delikatny krem z pomidorów San Marzano z grzankami, Parmezanem i kwaśną śmietaną, kurczaka zagrodowego w panko z purée ziemniaczanym i surówką Colesław, „Fish & Chips”, czyli dorsza w tempurze z frytkami i sałatką, a na deser naleśniki duszone w soku z pomarańczy z bezą i sorbetem cytrynowym.

Dodatkowo restauracja zapewnia cyklicznie profesjonalne animacje dla dzieci dostępne w weekendy tematyczne (urodziny restauracji, Dzień Kobiet, Dzień Mężczyzn, Walentynki czy podczas weekendów komunijnych).





Dlaczego warto jeść kukurydzę?

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



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

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

Karotenoidy, witamina E i cynk wzmacniają ochronę organizmu przed niekorzystnymi czynnikami zewnętrznymi: zanieczyszczeniem powietrza, stresem, nikotyną, promieniowaniem UV. Skrobia kukurydziana ulega powolnemu rozkładowi w organizmie, co zapobiega nagłemu wzrostowi poziomu cukru we krwi. Jest to szczególnie ważne w diecie chorych na cukrzycę. Należy jednak pamiętać, że kukurydza, z powodu dużej zawartości tego węglowodanu, jest kaloryczna, więc warto spożywać ją z umiarem. Kukurydza jako jedyne zboże nie zawiera glutenu, dlatego stanowi podstawę diety chorych na celiakię. Białka zawarte w kukurydzy są hypoalergiczne i dzięki temu ograniczają ryzyko alergii pokarmowych.

Jedna roślina – bogactwo form

Kukurydza odznacza się dużą różnorodnością, zarówno jeśli chodzi o wysokość todygi jak i liczbę liści, wielkość kolby czy kształt ziarniaków. Na świecie są uprawiane różne pod-

gatunki kukurydzy. Do najpopularniejszych spośród nich zaliczają się: kukurydza szklista – flint, kukurydza zębokształtna – dent, kukurydza cukrowa i kukurydza pękająca – popcorn.

Co robimy z kukurydzy?

Najpopularniejszym sposobem wykorzystania kukurydzy flint i dent jest wykorzystanie paszowe. Ziarno i kisonka kukurydzy są paszami energetycznymi o dobroczynnym wpływie na zdrowie zwierząt. Produkty uzyskane ze zwierząt żywionych kukurydzą odznaczają się wysoką jakością i apetycznym wyglądem: np. kurczak kukurydziany czy kaczka kukurydziana. Gryś, kaszka, mąka, powstałe z przemiału ziarna w młynach kukurydzianych, służą do produkcji płatków śniadaniowych, chrupek, snacków, wafli, ciast, piwa, tortilli, nachos, chleba, mamaługi – polenty. Kukurydza cukrowa jest cenionym warzywem. Mówi się, że stanowi jedną z ośmiu najważniejszych roślin warzywnych na świecie. Jej wartość odżywcza związana jest w dużej mierze z zawartością łatwo przyswajalnych, wysokoenergetycznych cukrów prostych oraz błonnika. Znajdziemy w niej tak samo dużo mikroelementów i witamin. Skrobia kukurydziana wchodzi w skład dań gotowych, zup w proszku, odżywek dla dzieci, dżemów, sosów, wędlin, słodczy... Skrobię kukurydzianą wykorzystuje się również w przemyśle chemicznym w produkcji plastików biodegradowalnych, klejów, farb, kosmetyków. Popcorn jest to specjalny rodzaj kukurydzy, której ziarniaki pękają na skutek ciśnienia pary wodnej, powstającej pod wpływem wysokiej temperatury, po czym z wnętrza ziarna wydobija się chrupiąca skrobiowa masa. Olej z kukurydzy, pozyskiwany z zarodków, jest ceniony szczególnie ze względu na dużą zawartość kwasu linolowego, mającego dobroczynny wpływ na skórę, hamując procesy jej starzenia.

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

PZPK zrzesza rolników uprawiających kukurydzę, przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem ziarna kukurydzy, firmy hodowlane i nasienne produkujące wysokiej jakości materiał siewny kukurydzy. PZPK jest członkiem CEPM Europejskiej Konfederacji Produkcji Kukurydzy, zrzeszającej Organizacje producentów kukurydzy z dziesięciu krajów Unii Europejskiej. Celem Związku jest obrona interesów swoich członków, a także propagowanie uprawy kukurydzy i różnych kierunków jej wykorzystania. W ramach środków z Funduszu Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych KOWR od kilku lat PZPK promuje wykorzystanie spożywcze ziarna kukurydzy i jej przetworów, a ponadto kukurydzy cukrowej jako wartościowego warzywa.

UWAGA uczniowie szkół gastronomicznych TRZECIA EDYCJA KONKURSU „Kukurydziane Inspiracje 2025”



Zapraszamy do udziału
Szczegóły na stronie:
kukurydziane-inspiracje.pl

Finał Konkursu odbędzie się 20.11.2025
w Instytucie Kulinarnym Transgourmet
w Piasecznie k. Warszawy



www.kukurydza.info.pl

e-mail: pzpk@kukurydza.info.pl

Opracowanie: Polski Związek Producentów Kukurydzy



#Fundusze Promocji

PROJEKTANT VS. WŁAŚCICIEL

kulisy współpracy



Każdy projekt wnętrza zaczyna się od rozmowy. Czasem od krótkiego spotkania, czasem od wielogodzinnych dyskusji o nastrojach, wspomnieniach, zapachach, o tym, co chcielibyśmy, by gość poczuł, wchodząc do środka. W przypadku restauracji Popularna w Lublinie wszystko zaczęło się właśnie od takich rozmów — o emocjach, wspomnieniach i o tym, że nowy lokal ma być miejscem, które przynosi w czasie, ale nie udaje przeszłości. Jako zespół Pracowni Lis od początku wiedzieliśmy, że nie chodzi tylko o aranżację przestrzeni, ale o stworzenie scenografii dla spotkań, rozmów i miejskiego życia.

PATRYCJA STASIAK
ARCHITEKT PRACOWNIA LIS

Jakie są najważniejsze etapy współpracy projektanta z właścicielem lokalu?

Współpraca projektanta z właścicielem restauracji to złożony, wieloetapowy proces, który łączy w sobie kreatywność, komunikację i precyzyjne planowanie.

Wszystko zaczyna się od rozmowy – momentu, w którym właściciel dzieli się swoją wizją miejsca, a projektant stara się ją zrozumieć i przełożyć na język przestrzeni. To etap definiowania potrzeb, określenia charakteru lokalu, grupy docelowej

oraz atmosfery, jaką restauracja ma budować.

Kolejnym krokiem jest opracowanie koncepcji funkcjonalnej i estetycznej. Projektant tworzy pierwsze układy sali, zaplecza i stref komunikacji, a następnie zestawia materiały, kolory i oświetlenie w taki sposób,

*część
trzecia
Cykl*

Przestrzeń dla smaku



by całość współgrała z filozofią marki gastronomicznej. W tym momencie pojawiają się pierwsze kompromisy – między marzeniami właściciela a realiami technicznymi, budżetowymi i prawnymi. To właśnie na tym etapie kształtuje się wspólna wizja, oparta na dialogu i wzajemnym zaufaniu.

Następnie projekt przechodzi w fazę doprecyzowania szczegółów: wybór materiałów, testy kolorów, dopasowanie oświetlenia i mebli do charakteru wnętrza. Każda decyzja jest konsultowana – od rodzaju blatów w strefie barowej po akustykę sali głównej. Projektant tłumaczy techniczne aspekty i wskazuje rozwiązania, które łączą estetykę z funkcjonalnością.

Ważnym elementem współpracy jest także etap realizacji,

w którym projektant nadzoruje wykonanie projektu, koordynuje prace ekip budowlanych i dostawców oraz dba o spójność detali. To moment, w którym precyzyjny plan i konsekwentna komunikacja stają się kluczem do sukcesu.

Ostatecznie efekt końcowy – gotowa restauracja – to nie tylko dzieło projektanta, ale rezultat partnerskiej współpracy. Każdy detal, kolor i układ przestrzeni jest świadectwem wspólnej pracy, rozmów i sepek podjętych decyzji. Dzięki temu powstaje miejsce, które nie tylko zachwyca designem, ale przede wszystkim działa – funkcjonalnie, komfortowo i zgodnie z ideą, która towarzyszyła mu od samego początku.

Dialog z właścicielem – wspólna wizja

Współpraca z właścicielem „Popularnej” miała w sobie coś z rozmowy dwóch światów – tego, który żyje gastronomią, i tego, który myśli przestrzenią. Od pierwszego spotkania wiedzieliśmy, że naszym wspólnym celem jest stworzenie miejsca, które będzie eleganckie, dopracowane i pełne duszy, ale jednocześnie przyjazne, ciepłe i funkcjonalne.

Właściciel – człowiek z ogromnym wyczuciem stylu i doświadczeniem w tworzeniu klimatycznych lokali – wniósł do procesu projektowego coś bezcennego: intuicję gościa. Wiedział, jak ważne są proporcje stołów, jak układa się rozmowa przy świetle lampy, jak dźwięk muzyki powinien otulać, a nie dominować. Naszym zadaniem jako architektów było przekuć te intuicje w konkretną

formę: materiały, detale, światło, rytm przestrzeni.

Od początku konsultacje przebiegały w duchu otwartego dialogu. Spotykaliśmy się na budowie, w biurze, w kawiarni – rozkładając przed sobą próbki tkanin, wzorniki drewna, fotografie barów z lat 60. i 70. Rozmowy często toczyły się wokół szczegółów: czy złoty połysk ma być bardziej matowy? Czy welur powinien mieć cieplejszy odcień zieleni? Czy neon nad barem powinien przypominać typografię z PRL-u, czy raczej włoski szyld z tamtych lat?

Te pozornie drobne decyzje złożyły się na spójną, przemysłaną całość. Nie było tu miejsca na przypadek. Każdy element miał swoje uzasadnienie – estetyczne, funkcjonalne lub emocjonalne.

REKLAMA

DOSTAWY SZYTE NA MIARĘ

WSPÓŁPRACA Z KLIENTEM

ZASIĘG OGÓLNOPOLSKI

NAJWYŻSZE CERTYFIKATY JAKOŚCIOWE

DOSTAWY NA CZAS

SZEROKA OFERTA

PRODUKTY WYSOKIEJ JAKOŚCI

WSPARCIE PRZEDSIĘBIORCÓW NOWYMI TECHNOLOGIAMI

DOSTAWA DO KLIENTA

EUROCASH
GASTRONOMIA

wejdź na eurocash.pl i sprawdź naszą ofertę

+22 452 40 00

bok.gastronomia@eurocash.pl

EUROCASH GASTRONOMIA

eurocash.pl

Kompromisy i wybory – wspólna droga do spójności

Nie ma udanego projektu bez kompromisów. W „Popularnej” wiele z nich dotyczyło tego, jak balansować między autentycznym klimatem retro a nowoczesną wygodą. Inwestorowi zależało, by miejsce było eleganckie, ale nie onieśmielające. My z kolei chcieliśmy uniknąć wrażenia stylizacji. Retro nie miało być kostiumem, tylko naturalnym językiem wnętrza.

Przykładem może być kwestia baru – serca restauracji. Początkowo planowaliśmy bardziej minimalistyczną formę z surowego drewna i delikatnych metalowych detali. Właściciel zasugerował jednak wprowadzenie złotych akcentów i szklanych elementów, które dodałyby blasku i lekkości. Po kilku podejściach, serii wizualizacji i prób materiałowych udało się znaleźć rozwiązanie, które łączyło oba światy – elegancki bar z delikatnym połyskiem, wyważony między nowoczesnością a klasyką.

Kolejnym wyzwaniem były światła. Właściciel chciał, by wieczorami wewnątrz nabierało miękkiego, intymnego

charakteru. Zastosowaliśmy więc system wielopoziomowego oświetlenia: kuliste lampy zawieszane nad stołami, punktowe reflektory przy ścianach i dyskretne podświetlenie baru. W ten sposób powstała przestrzeń, która potrafi zmieniać się w zależności od pory dnia i nastroju gości.

Architektura miejsca – historia, która została w murach

Projektowanie w zabytkowej kamienicy w centrum Lublina to zawsze spotkanie z historią. Popularna mieści się w budynku, który przez lata pełnił różne funkcje – od sklepu, przez biura, po lokal gastronomiczny. Każda z tych warstw zostawiła po sobie ślady: różnice poziomów, nieregularne ściany, niespodziewane belki stropowe.

Zamiast je ukrywać, postanowiliśmy je wydobyć i wkomponować w nowy projekt. Ceglane fragmenty ścian zostały oczyszczone i zabezpieczone, a niektóre nierówności potraktowane jako element charakteru miejsca. To właśnie te niedoskonałości sprawiają, że wewnątrz ma swój rytm i indywidualność.

Zastosowaliśmy szlachetne drewno, aksamitne tkaniny, złote wykończenia i ciepłą kolorystykę, budując wrażenie elegancji i przytulności. Ważną rolę odegrały również detale – zaokrąglone narożniki mebli, miękkie linie barowych stołków, charakterystyczne uchwyty i oprawy lamp. To one spajają przestrzeń, nadając jej płynność i subtelny retro charakter.

Effekt końcowy – przestrzeń, która opowiada historię

Dziś, kiedy wchodzimy do „Popularnej”, czujemy, że każdy detal opowiada fragment historii wspólnego procesu. Retro neon wita gości jak znak z minionej epoki, biblioteczka z książkami zachęca do zostania na dłużej, a złote refleksy lamp odbijają się w aksamicie foteli.

To nie jest wnętrze, które tylko się ogląda – to wnętrze, które się przeżywa. Każdy element – od układu stolików po barowe hokery – został zaprojektowany tak, by tworzyć scenografię dla spotkań i emocji.

„Popularna” jest dowodem na to, że design nie powstaje w próżni. To efekt dialogu, kompromisów i wspólnej wizji,

w której spotykają się wrażliwość inwestora, wiedza architekta i historia miejsca.

Projektowanie jako współtworzenie

Z perspektywy czasu możemy powiedzieć jedno – najlepsze projekty to te, które powstają z rozmowy. Nie ma w nich miejsca na ego, jest za to dużo miejsca na słuchanie, obserwację i wspólne poszukiwanie.

W Pracowni Lis wierzymy, że architektura wewnątrz to nie tylko kompozycja materiałów, lecz przede wszystkim opowieść o ludziach, którzy z niej korzystają. Popularna w Lublinie stała się właśnie taką opowieścią – o mieście, które ceni tradycję, ale żyje nowoczesnością; o gościach, którzy chcą czuć się jak w domu, i o właścicielu, który rozumie, że klimat miejsca buduje się nie tylko przez smak potraw, ale też przez design.

Popularna – design z duszą retro to nie tylko nazwa projektu. To synonim współpracy, zaufania i wspólnego tworzenia przestrzeni, w której historia i współczesność spotykają się przy jednym stole.



TWARDA WODA TO TWARDE KOSZTY DLA GASTRONOMII



Weekendowy szczyt, pełna sala gości i zmywarka, która właśnie odmawia posłuszeństwa. Dla wielu restauratorów to aż nazbyt znajomy scenariusz.

Awaria jednego urządzenia potrafi zatrzymać cały rytm kuchni, a koszty – zarówno serwisowe, jak i utraconych przychodów – potrafią być zaskakująco wysokie. Niewielu jednak zdaje sobie sprawę, że źródłem wielu takich problemów jest po prostu woda.

Choć woda wydaje się neutralnym składnikiem codziennej pracy gastronomii, jej jakość potrafi decydować o rentowności lokalu. Twarda woda prowadzi do osadzania się kamienia kotłowego wewnątrz urządzeń – od zmywarek, przez piece konwekcyjno-parowe, po ekspresy i kostkarki. Osad ogranicza przepływ, zwiększa zużycie energii i powoduje awarie elementów grzewczych.

Według analiz PMR Market Experts, rynek HoReCa w Polsce wzrósł w 2024 roku o około 8,4%¹. To oznacza, że sprzęt w lokalach gastronomicznych pracuje intensywniej niż kiedykolwiek wcześniej, a każda awaria oznacza coraz większe koszty. Z twardą wodą wiąże się też mniej oczywiste skutki: osad kamienny na naczyniach czy szkle, gorszy smak napojów i potraw, a nawet większe zużycie detergentów. Goście zauważają te niedociągnięcia, a menedżerowie zapisują kolejne koszty.

Kosztowna awaria? Można jej zapobiec

W branży gastronomicznej każda godzina przestoju ma swoją cenę. Awaria pojedynczego urządzenia, koszty napraw i utracony czas może wynieść nawet kilka tysięcy złotych straty – nie licząc nerwów personelu i konieczności reorganizacji pracy kuchni.

Według danych Aquaphor systemy uzdatniania wody mogą zmniejszyć zużycie detergentów nawet trzykrotnie i obniżyć zużycie energii o 40%. To nie tylko oszczędności finansowe, ale też krótszy czas czyszczenia i mniejsze obciążenie dla środowiska. Miękka woda to mniej kamienia, mniej konserwacji i więcej czasu na obsługę gości zamiast walki z osadem.

Technologia dla wymagających kuchni

W gastronomii liczy się niezawodność. Dlatego coraz więcej lokali inwestuje w systemy filtracji i zmiękczenia wody, które

eliminują problem kamienia zanim ten się pojawi. Rozwiązania zostały zaprojektowane specjalnie dla branży HoReCa – od małych kawiarni po duże zaplecza kuchenne. W ofercie Aquaphor Professional znajdują się rozwiązania dopasowane do różnych potrzeb:

- Seria APRO-100 – system odwróconej osmozy, zamknięty w kompaktowej walizce idealny dla małych kuchni i cateringu.
- APRO-NP-120 – w pełni automatyczne, wydajne urządzenie, które jest w stanie zasilić kilka sprzętów jednocześnie.
- Kryształ Soft – filtr typu Plug & Play wyposażony w by-pass mineralizujący.

Wszystkie modele wyróżnia niski pobór energii, długa żywotność membran i minimalna konieczność obsługi. Dzięki inteligentnym kontrolerom i kompaktowej budowie można je zamontować nawet w ograniczonej przestrzeni kuchennej.

Elastyczność, która się opłaca

Dla wielu restauratorów kluczowa jest przewidywalność kosztów. Dlatego Aquaphor oferuje również model dzierżawy systemów filtracji – bez dużych nakładów inwestycyjnych i z opcjonalnym serwisem. To wygodne rozwiązanie dla lokali, które chcą mieć gwarancję czystej wody i sprawnego sprzętu, nie angażując się w obsługę techniczną urządzeń.

Europejska jakość, globalne doświadczenie

Aquaphor to największy w Unii Europejskiej producent rozwiązań do filtracji wody, z ponad 150 patentami i własnymi laboratoriami badawczymi. Z filtracji Aquaphor korzystają lokale na całym świecie – m.in. bary Guinnessa w Wielkiej Brytanii, gdzie każda pinta myta jest w wodzie filtrowanej przez nasze systemy, co gwarantuje idealną klarowność szkła i perfekcyjny smak piwa.

¹ <https://pmrmarketexperts.com/raport/rynek-horeca-w-polsce/>

CZYSTOŚĆ POD LUPĄ

gastromonomia w czasach rosnącej świadomości alergii



Współczesna gastronomia musi być nie tylko smaczna, ale i bezpieczna. Coraz więcej osób żyje z rozpoznanymi alergiami pokarmowymi, a dzięki postępowi medycyny i lepszej diagnostyce rośnie świadomość ich wpływu na zdrowie. Dziś nie chodzi już tylko o unikanie określonych składników, lecz o zapewnienie pełnego bezpieczeństwa, również w zakresie tzw. zanieczyszczeń krzyżowych. Dlatego właściciele gastronomii coraz częściej podchodzą do tematu higieny z laboratoryjną precyzją. W czasach, gdy komfort i bezpieczeństwo alergików stają się integralną częścią obsługi klienta, najwyższa higiena zastawy jest równie ważna jak jakość samych dań.

MARCIN WAJDA

DYREKTOR KOMUNIKACJI I MARKETINGU
WINTERHALTER POLSKA

Śladowe ilości, wielkie zagrożenie

Dla osób z alergiami pokarmowymi, takimi jak nietolerancja glutenu, mleka czy orzechów, nawet śladowe ilości alergenu mogą stanowić realne

zagrożenie. Wystarczy, że naczynie po daniu zawierającym mleko, jajka czy orzechy nie zostanie dokładnie umyte, a pozostałości mogą trafić na kolejną potrawę i wywołać reakcję alergiczną. Do zanieczyszczeń

krzyżowych może dojść także wtedy, gdy te same przybory – np. deska do krojenia lub szpatułka – są używane do różnych produktów bez dokładnego oczyszczenia. W gastronomii, gdzie pracuje się

z wieloma składnikami i kuchniami jednocześnie, kluczowe znaczenie ma więc nie tylko przestrzeganie zasad separacji, ale też stosowanie profesjonalnych systemów myjących, które gwarantują higieniczną

czystość i bezpieczeństwo każdego elementu zastawy.

Na straży higieny

W profesjonalnej kuchni, niezależnie od jej profilu (czy to restauracja, hotel, bar czy kantyna) intensywność pracy i różnorodność używanych składników sprawiają, że ręczne mycie naczyń nie gwarantuje pełnego bezpieczeństwa. Profesjonalne systemy myjące eliminują nie tylko widoczne zabrudzenia, lecz także mikroskopijne cząsteczki, które mogą zawierać alergeny. Odpowiednio dobrane programy mycia, precyzyjne dozowanie detergentów i utrzymanie właściwej temperatury to gwarancja, że każdy element zastawy, od kieliszka po nóż kuchenny, będzie w pełni higieniczny i gotowy do ponownego użycia.

Systemy myjące **Winterhalter** projektowane są z myślą

o najwyższych standardach bezpieczeństwa żywności. W wielu modelach zastosowano rozwiązania inspirowane technologiami laboratoryjnymi, takie jak wielostopniowa filtracja wody czy automatyczna kontrola parametrów mycia. W połączeniu z dedykowaną chemią i dopasowanymi koszami, zmywarka staje się nie tylko urządzeniem, ale kluczowym ogniwem całego systemu zarządzania higieną w gastronomii.

Technologia, która myśli za człowieka

Nowoczesne zmywarki, wyposażone w inteligentne systemy, potrafią samodzielnie dostosować ilość detergentu, wodę i temperaturę do rodzaju zabrudzeń. Dzięki technologii Connected Wash można na bieżąco monitorować efektywność mycia i poziom higieny.

System analizuje dane z pracy urządzenia i podpowiada, jak zoptymalizować proces, aby uzyskać maksymalną czystość przy minimalnym zużyciu zasobów. To rozwiązanie szczególnie cenne w lokalach, które przygotowują produkty dla klientów z alergiami, ponieważ pozwala na pełną kontrolę i eliminację ryzyka błędu ludzkiego.

Higiena, która się opłaca

Z pozoru inwestycja w profesjonalną zmywarkę to dodatkowy koszt, ale w praktyce to realna oszczędność. Wydajność cyklu, mniejsze zużycie wody, energii i detergentów przekładają się na niższe rachunki i większą efektywność pracy zespołu. Co więcej, nowoczesne urządzenia pozwalają ograniczyć czas poświęcany na mycie naczyń nawet o 80 godzin miesięcznie. To czas, który można wykorzystać na to, co

naprawdę istotne, czyli tworzenie nowych smaków, dekoracji czy receptur.

Bezpieczeństwo z myślą o przyszłości

Alergie pokarmowe nie są chwilowym wyzwaniem, to przypadłość, której wykrywalność rośnie z roku na rok. Dlatego dbałość o higienę na każdym etapie pracy, także tej niewidocznej dla gości, staje się elementem profesjonalizmu i zaufania. W gastronomii, gdzie reputacja budowana jest często jednym komentarzem w sieci, warto mieć pewność, że zaplecze działa bez zarzutu.

Zmywarka Winterhalter to gwarancja czystości, która dba zarówno o zdrowie gości, jak i spokój właścicieli. Bo w kuchni, w której każdy szczegół ma znaczenie, bezpieczeństwo zaczyna się od zmywania.

REKLAMA

Poczuj prawdziwy klimat branży!

HORECA[®]
32. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii

ENOEXPO[®]
22. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie

SIRH+ BOCUSE D'OR
POLAND 2025

05-07
listopada
2025
Kraków

Pobierz bezpłatną wejściówkę:



NOWOŚĆ!
Strefa produktów regionalnych

Targi w Krakowie

horeca.krakow.pl
enoexpo.krakow.pl



SZTUKA, KTÓRA OŻYŁA W HOTELOWEJ RESTAURACJI



W Radisson Collection Hotel, Warsaw gastronomia zyskuje nowy wymiar – staje się formą ekspresji artystycznej. W ramach projektu przygotowanego we współpracy z Kawai Art Gallery powstało Pop-art Menu, w którym kolory, smaki i emocje tworzą spójną opowieść inspirowaną twórczością Andy’ego Warhola, Roya Lichtensteina i Jamesa Rosenquista. Propozycji specjalnych można spróbować w Restauracji Nokto do końca listopada 2025 roku.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Dominik Dobies

Field Marketing Activation

Manager Poland

Radisson Hotel Group

Jak zrodził się pomysł na połączenie świata sztuki i doświadczeń kulinarnych w hotelowej restauracji? Co chcieliście osiągnąć, łącząc sztukę pop-art z kulinariami w hotelowej restauracji? Jaki był Wasz cel?

Radisson Collection Hotel, Warsaw jest hotelem ICON, co sprawia, że każdego roku tworzymy wyjątkową aktywację, która nie tylko zachęci do przyjazdu gości z innych części Polski i świata, ale też zachęci warszawiaków do odwiedzenia hotelu lub restauracji. W zeszłym roku był to jarmark świąteczny pod hotelem, w tym roku postawiliśmy na aktywację związaną z gastronomią. Od dłuższego czasu współpracujemy z Kawai Art Gallery, dzięki temu w przestrzeniach hotelowych można znaleźć prace należące do galerii, stąd decyzja, aby pójść w stronę sztuki. Pop-art jest na pewno nietypowy, pełen kontrastów i zabawą z formą, dlatego uznaliśmy, że świetnie połączy się z doświadczeniem kulinarnym. Jako że sztuka odgrywa ważną rolę w moim życiu, zawsze chcę przenieść ją do miejsc ogólnodostępnych – w końcu w hotelu dziennie jest wielu gości biznesowych i tych, którzy przyjeżdżają odpocząć.

Dlaczego zdecydowaliście się na wykorzystanie pop-artu? Jakie dokładne propozycje znalazły się w menu?

Pop-art często wykorzystuje kulinaria w swoich pracach (choćby słynna Zupa Campbell), co ułatwia trochę sprawę w kwestii smaków, którymi chcemy się posługiwać. Nasz Sous Chef odszedł jednak od tych standardowych klisz i stworzył na przykład zupę inspirowaną pracą „Sunrise” Roya Lichtensteina. Danie główne to wariacja na temat „Krowy” Andy’ego Warhola, a deser powstał na bazie pracy „Lanai” Jamesa Rosenquista. To wszystko tworzy spójną i ciekawą historię. Dzięki wsparciu Kawai Art Gallery jesteśmy w stanie znaleźć most między kuchnią a sztuką i przede wszystkim móc w hotelu wystawić prace, którymi również inspirowali się inni artyści.

W jaki sposób projekt Pop-art Menu wpisuje się w szerszą strategię hotelu jako miejsca spotkań z kulturą i sztuką?

Jednym z motywów przewodnich marki Radisson Collection jest Taste of Heritage, a w jego obrębie znajduje się Art Inspired, który ma zachęcić hotele do wariacji na temat dań inspirowanych sztuką. Stworzenie takiego menu pozwala nie tylko gościom na zapoznanie się z różnymi artystami, ale przede wszystkim daje możliwość spróbowania ich dzieł na talerzu.



Stworzenie takiego menu zaprasza gości do samodzielnego odkrywania smaków i artystów

Jakie reakcje gości były dla Was największym zaskoczeniem podczas testowania Pop-art Menu?

Największym zaskoczeniem było to, że wszyscy cieszyli się z braku kremu pomidorowego, a krem z kukurydzy bardzo wszystkim przypadł do gustu.

Czy planujecie kolejne projekty łączące sztukę z gastronomią i w jaki sposób będą one się różnić od obecnego?

Moim małym marzeniem jest taki cykl, w którym tworzymy co jakiś czas menu inspirowane danym artystą warszawskim lub polskim i zapraszamy lokalnych gości do zapoznania się z jego twórczością i smakami, które stworzył nasz utalentowany zespół kucharzy. Na pewno sztuka i gastronomia to temat, który chciałbym eksplorować bardziej.

Przemysław Linek

Sous Chef

Radisson Collection Hotel, Warsaw

Jak wyglądał proces tworzenia Pop-art Menu – w jaki sposób sztuka Warhola, Lichtensteina i Rosenquista przełożyła się na konkretne smaki i kompozycje dań?

Szczerze mówiąc, na początku niewiele wiedziałem o pop-artcie. Zaintrygowany tym stylem, zacząłem szukać informacji o jego najbardziej rozpoznawalnych twórcach i w ten sposób odkryłem Andy'ego Warhola, Roya Lichtensteina i Jamesa Rosenquista. Ich prace od razu mnie zafascynowały, dlatego postanowiłem zmierzyć się z tematem i potraktować go jako twórcze wyzwanie.

Obrazy, które wybrałem jako inspirację, nie były oczywiste – ale właśnie to mnie pociągało. Najpierw skupiłem się na odwzorowaniu kolorystyki i nastroju dzieł, a następnie zacząłem wplatać w nie elementy kulinarne, tworząc własne analogie do stylu pop artu.

W przypadku zupy – kremu z kukurydzy, punktem wyjścia był obraz *Sunrise* autorstwa Roya Lichtensteina. Dominujący w nim żółty i czerwony kolor przenieśliśmy na talerz w postaci złocistej zupy i dodatku oleju chilli. Z kolei popcorn stał się symbolicznym odniesieniem do samego pop artu – lekko humorystycznym, ale znaczącym detalem.



Skupiłem się na odwzorowaniu kolorystyki i nastroju dzieł, a następnie zacząłem wplatać w nie elementy kulinarne

Danie główne, inspirowane obrazem *Krowa* Andy'ego Warhola, to oczywiste nawiązanie do wołowiny – w tym przypadku polędwicy. Czerwony kolor mięsa podkreśla paprykowe purée, a zielone tło obrazu odzwierciedlają karczochy i oliwki. Sos cola demi-glace stanowi dodatkową grę z pop-artem – w końcu motyw popularnych napojów pojawia się w wielu dziełach tego nurtu.

W deserze inspirowanym obrazem *Lanai* Jamesa Rosenquista kluczową rolę odgrywa intensywny pomarańczowy kolor oraz smak brzoskwiń i wody różanej. To bezpośrednie odniesienie do tonacji i atmosfery obrazu. Sama forma podania – żywa, barwna i nieoczywista – jest moją interpretacją ducha pop-artu: pełnego energii, zabawy i zaskoczenia.

Czy to było dla Ciebie ciekawe doświadczenie? Jakie było największe wyzwanie w przełożeniu języka pop-artu na smaki i kompozycje dań?

To zdecydowanie było wyzwanie, ponieważ nie zdawałem sobie sprawy z jego współczesnej popularności. Poprzeczka

została zawieszona naprawdę wysoko – tym bardziej, że cały projekt realizowaliśmy we współpracy z galerią Kawai. Nie chodziło jedynie o przygotowanie ładnych i smacznych dań, ale o stworzenie spójnej, ciekawej koncepcji kulinarnej, która w atrakcyjny sposób promowałaby twórczość pop-artu wśród naszych gości.

Najtrudniejszym etapem było opracowanie schematu, który połączy wszystkie potrawy w logiczną, artystyczną całość i nada im wspólny język wizualny inspirowany pop-artem. Kiedy udało się wypracować główny zarys, czyli paletę kolorów, odpowiednie odcienie, elementy smakowe i wizualne nawiązujące do poszczególnych dzieł, dalsza praca przebiegała już znacznie łatwiej i z dużą przyjemnością.

Karolina Woźniak

właścicielka

Kawai Art Gallery

Jak zareagowałaś na propozycję połączenia pop-artu z kulinariami?

Z entuzjazmem! Miałam już wcześniej okazję organizować wydarzenia, w których sztuka spotykała się z kuchnią, ale w tak wystawnej, dopracowanej od A do Z formie – pierwszy raz. Połączenie sztuki z jedzeniem zawsze mnie fascynowało, bo oba te światy działają na zmysły – tylko w inny sposób. A gdy dodamy do tego pop-art, który sam w sobie jest pełen koloru, emocji i ironii, to przepis na niezapomniany wieczór gotowy.

Jak oceniasz efekt końcowy – czy sposób prezentacji dań i koktajli oddaje charakter dzieł Warhola, Lichtensteina i Rosenquista?

Powiem krótko: wyszło zjawiskowo. Każde danie i koktajl miały w sobie ten „twist”, który idealnie oddawał ducha artystów. Warhol byłby zachwycony tym, jak jego obsesja na punkcie codzienności zamieniła się w kulinarne dzieło sztuki. Lichtenstein dostał swoje mocne kontrasty, a Rosenquist – złożoność i symbolikę, które zagrały nie tylko na talerzu, ale i w głowie. Całość była nie tylko smaczna, ale też inteligentna i przemyślana a to połączenie uwielbiam.

Co, Twoim zdaniem, zyskują artyści i sztuka dzięki takim projektom, które wychodzą poza tradycyjną przestrzeń galerii?

Przede wszystkim – nowe życie. Sztuka wychodzi z ram i przestaje być czymś, co oglądamy tylko na ścianie. Zaczyna z nami rozmawiać, pachnieć, smakować. Dzięki takim projektom ludzie mogą ją poczuć, a nie tylko podziwiać.

Jakie elementy menu uważasz za najbardziej charakterystyczne w kontekście pop-artowej inspiracji i dlaczego?

Najbardziej charakterystyczne elementy w menu to moim zdaniem właśnie te subtelne, ale czytelne analogie do stylu pop-art. W zupie jest to przede wszystkim popcorn – nieoczywisty dodatek, który zaskakuje i tworzy ciekawą, artystyczną prezentację. W daniu głównym takim akcentem jest sos cola demi-glace, nawiązujący do popkulturowych motywów często obecnych w dziełach tego nurtu. Natomiast w deserze kluczową rolę odgrywa sama forma – jego konstrukcja i sposób podania, które oddają energię, kolor i lekkość pop artu.



Warhol byłby zachwycony tym, jak jego obsesja na punkcie codzienności zamieniła się w kulinarne dzieło sztuki.

To zupełnie inny rodzaj kontaktu – bardziej ludzki, bardziej emocjonalny. Artyści zyskują nową publiczność, a odbiorcy szansę, by spojrzeć na sztukę z zupełnie innej perspektywy.



ALTERNATYWNY ŚWIAT UKRYTY ZA ŻELIWNymi DRZWIAMI

Donkey Shoe zlokalizowany w Fabryce Norblina został doceniony przez jurorów Food Business Awards i zwyciężył w kategorii Bar. O pasji do koktajli, edukacji gości i budowaniu zespołu, który stanowi serce każdego lokalu opowiada Adam Grądziel, Head of Creation i współtwórca Donkey Shoe.

ADAM GRĄDZIEL

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Donkey Shoe działa w formule speakeasy – co było impulsem, by postawić właśnie na taki, wciąż niszowy w Polsce, format?

Absolutny przypadek. Poszukiwaliśmy biura na terenie Fabryki Norblina i zaprezentowano nam tę przestrzeń. Wejście już na starcie przyciągało i wizualnie wtapiało się w zabytkowy obiekt.

Po kilku minutach obcowania w pustym pomieszczeniu wspólnie stwierdziliśmy, że to miejsce zasługuje na dobry bar. Zalała nas fala ekscytacji i postanowiliśmy wprowadzić w przestrzeń swoją energię oraz wyobraźnię.

Zatem formuła na jaką się zdecydowaliśmy wynikała z potencjału lokalu, który idealnie wpisywał się w ramy speakeasy. Sama idea wywodzi się z lat 20. XX wieku i czasów amerykańskiej prohibicji, gdy knajpy z alkoholem były dobrze ukryte i wiedzieli o nich nieliczni.

Termin speakeasy faktycznie nie jest zbyt popularny, ale na naszej scenie już znany: we współczesnej historii gastronomicznej stolicy istniały koncepty, które podejmowały próby ugryzienia tej tematyki. Co więcej, dalej możemy się cieszyć doskonałymi miejscami kultuwującymi ten styl.

Jaka jest jego historia?

Warto wyjaśnić ten termin, gdyż jest on wciąż nieco enigmatyczny. Są źródła, które mówią, iż etymologia słowa nawiązuje do terminu „speak – softly shops”. Podobno pochodzi on od nielegalnie funkcjonujących punktów sprzedażowych w Anglii i Irlandii z XIX wieku. Oczywiście mówimy o dystrybucji alkoholu, a nazwa nawiązywała do potrzeby zachowania tajemnicy. Pod koniec wieku termin powędrował do



USA, a w 1920 roku jego użycie stało się czymś naturalnym. Wszystko za sprawą „The Noble Experiment”, czyli prohibicji delegalizującej sprzedaż, jak i produkcję alkoholu. Próba walczenia z patologiami, które trawiły społeczeństwo, sytuację geopolityczną na świecie, czy ogólnymi nastrojami nie niosła ze sobą złych intencji. Zabieg ten jednak okazał się pięknym płótnem pod rozwój czarnego rynku, jak wygenerowania kolejnych wyzwań, z którymi musiał zmierzyć się amerykański rząd. Warto zaznaczyć, że wedle liczb konsumpcja znacząco spadła, co mówi o skuteczności prohibicji.

Działające bez licencji na sprzedaż trunków, zakamuflowane w miejskich zakamarkach bary, dla części gastronomów były sposobem na przetrwanie. Kreatywne i nieoczywiste wejścia, kody i szyfry pełniły inną funkcję niż współcześnie. Aktualnie budują one doświadczenie gastronomiczne, niewątpliwą atrakcję i wzbogacają branżę rozrywkową. Niegdyś było inaczej. Zatem my jako barmani romantyzujemy nieco ten etap w historii koktajlu. Jesteśmy dumnym zawodem i cenimy naszą historię w pełni. Uczciwie oceniając, prohibicja z perspektywy barmaństwa w Stanach była czarnym okresem. Podłe i drogie alkohole, brak możliwości realizacji zawodowej i ciężkie koktajle.

Następstwa oraz znaczący wpływ na dalszą historię tej kultury to temat na inną rozmowę. Zatem uprawiając tę kategorię w tych czasach, mówimy o posiadaniu kasy fiskalnej, legalnego zatrudnienia oraz bezpieczeństwa. To wszystko u nas znajdziecie. Dlatego też Donkey Shoe, to przede wszystkim bar. Dostępny dla każdego: entuzjasty koktajli, nowicjusza barowego czy przypadkowego gościa, którego potraktujemy serdecznością i uśmiechem. Wejście, story telling i wszelkie detale, to otulina konceptu mającego cieszyć podniebienia i duszę. Jako Donkey Shoe czujemy ogromną wdzięczność, że możemy brać udział w tworzeniu współczesnej historii barowej mapy Warszawy.

Jak definiujecie DNA Donkey Shoe? Co wyróżnia go na tle innych koktajl barów Warszawie?

To słodki eskapizm – alternatywny świat kryjący się za żeliwnymi drzwiami. W jego DNA od samego początku było wspieranie rozwoju sztuki koktajlu i kultury barowej. Nasz zespół to zgrabny mix młodych talentów oraz doświadczonych ekspertów. Ta druga grupa jest aktywna na scenie od prawie 20 lat, promując kulturę barmańską na różne sposoby. Ta pierwsza jest głodna rozwoju, aktywna i świeża. Biorą udział w konkursach, wydarzeniach tematycznych oraz sami je kreują. Wspólnym mianownikiem jest chęć wprowadzania wartości edukacyjnej w struktury rodzimej sceny barowej.

To stanowi część naszej tożsamości. Można to poczuć poprzez liczbę realizowanych przez załogę Donkey Shoe wydarzeń czy dynamiczny program koktajlowy. Każdy weekend poświęcamy konkretnej tematyce, starając się dostarczać inspiracji naszej publice.

Zatem wartość edukacyjną kierujemy zarówno do entuzjastów branży, jak i do gości, czyli grupy, która stanowi sens istnienia naszej pracy.

Jesteśmy przekonani, że o atrakcyjności stanowi wiele elementów, zaczynając od wejścia do naszego lokalu, które na starcie wzbudza ciekawość i ekscytację. Do tego barmani pełni pasji, jakościowe i tematyczne pozycje na półkach oraz koktajlowa wyobraźnia zaklęta w shakerach i szkle. Dołożymy do tego klimatyczną atmosferę, serdeczność serwisu, oryginalną inspirację i klaruje nam się formuła na całkiem interesujący bar.

W waszej ofercie mocno widać inspirację agawą i Meksykiem – czy to wynik osobistej pasji, czy raczej świadoma decyzja biznesowa? A może jeszcze coś innego?

Ta inspiracja wynika bezpośrednio z samego konceptu: formuła speakeasy posłużyła nam za bazę całej idei. Zdecydowaliśmy się skupić na dwóch elementach, które w trakcie czasów prohibicji, czyli delegalizacji alkoholu w USA, pełniły istotną rolę. W Teksasie kwitło nielegalne bimbrownictwo, a granica z Meksykiem była popularnym punktem przerzutowym zakazanych trunków.

Z jednej strony, nasza selekcja alkoholi odwołuje się zarówno do popularnych meksykańskich propozycji takich jak tequila, przez coraz bardziej rozpoznawalny mezcal, po niższe sotole, bacanory i raicille. Z drugiej zaś, dysponujemy sporym wyborem amerykańskich trunków z kukurydzy, czyli bourbonów i nie tylko.

Wszystkie elementy lokalu nawiązują do tej tematyki. Sama nazwa Donkey Shoe odwołuje się do zwierzęcia, które historycznie napracowało się przy produkcji alkoholu. Jest



dla nas też synonimem etosu pracy, mocno kojarzonym z naszą branżą.

Bar wyglądem imituje podkowę, półki nawiązują do górzystego regionu Oaxaca, który znany jest z produkcji mezcalu, front baru do gleby z Jalisco kojarzonego z tequilą, a podstawy stołów do aparatów kolumnowych... Tych detali jest wiele.

Najważniejsza kwestia, co do inspiracji: po prostu bardzo lubimy destylaty z agawy i kukurydzy. To jest miłość, którą dzielimy z większością branży.

Czy w Polsce da się zbudować lojalną publiczność wokół tak wyspecjalizowanej kategorii alkoholi? Czy przywiązanie gości może koncentruje się na innych aspektach Państwa baru?

Aktualnie tequila i mezcal to „sexy” alkohole, które cieszą się coraz większą popularnością w naszym kraju. Goście odwiedzający Donkey Shoe są bardzo ciekawi, otwarci na nasze rekomendacje i z chęcią kosztują nowych kategorii.

Równocześnie, jesteśmy cierpliwi w budowaniu świadomości gości i nie oczekujemy szybkich efektów. Zdajemy sobie sprawę, że to proces, który trwa. Jego tempo wykorzystujemy na szczegółową edukację publiki barowej: bo wierzymy, że się da.

Lata 90. i początek nowego millenium w fatalny sposób pracowały na renomę trunków z agawy. Rynek oferował wtedy mierne propozycje: większość z Państwa zapewne pamięta ikoniczną butelkę z kapeluszem na korku, który dołożył się do złego imienia tequili w Polsce.

Jednak w ciągu ostatnich kilkunastu lat rynek jeszcze bardziej się otworzył i branża ma dostęp do szerszego spektrum tej kategorii. W naszej ocenie reputacja tequili budowana jest na nowo i czuć, że goście są zdecydowanie bardziej otwarci na słoneczne destylaty z Ameryki Środkowej. Oczywiście, statystyki może tego nie pokazują, jednak mamy bezpośredni kontakt z publiką barową i widzimy ich odczucia, fascynacje i zadowolenie. Czujemy, że w Polsce ta kategoria sukcesywnie będzie nabierała siły i zrozumienia.

Chociaż menu koktajlowe Donkey Shoe oparte jest na tequili i bourbonie, to nasi goście mogą liczyć na bogaty repertuar alkoholowy, w którym nie brakuje doskonałych rumów, ginów, czy nawet szkockiej whisky. Zatem entuzjaści innych stylów znajdą u nas swoje ulubione butelki czy koktajle.

Nasi goście są zróżnicowani i wracają do nas z różnych względów. Część z nich ceni sobie intymność naszego baru, część wyjątkowy serwis, część styl koktajlowy, a część selekcję alkoholi. Mianownikiem łączącym te wszystkie parametry jest gościnny, pełen pasji zespół, bez którego Donkey Shoe by nie było.

Jak kształtujecie kulturę zespołu w branży, która jest z jednej strony kreatywna, a z drugiej – bardzo obciążająca godzinowo i emocjonalnie?

Sukces w barmanstwie, fine dining, czy w ogóle ambitnej gastronomii wymaga poświęceń – tak po prostu jest. Monitorując rozwój krajowych barmanów, można zobaczyć, jak wiele czasu spędzają na rozwijaniu się oraz inwestowaniu w siebie i przyszłość. Osiągają sukces dzięki ciężkiej pracy.

Wiemy, że specyfika branży nie jest dla wszystkich, ale my to Kochamy. Dlatego też budowanie kultury zespołu zaczynamy od rekrutacji: zawsze poszukujemy świadomych osób, które nie trafiają do gastronomii na zasadzie przypadku. Prawdziwa pasja jest absolutnie niezbędna.

Budujemy kulturę pracy na swój sposób. Robimy co możemy, aby zagwarantować dobre warunki naszej załodze. Zaczynając od sprzętu, na którym mogą pracować, przez możliwości rozwoju. Sukcesywnie dostarczamy im stymulantów i robimy wszystko, aby ich inspirować. Mogą liczyć na nasze wsparcie w ramach autorskich inicjatyw, które podejmują. Gwarantujemy uczciwe zarobki, systemy premii. Jesteśmy wrażliwi na ich potrzeby i sugestie.

Chcemy też wprowadzać kulturę dbania o siebie. Codziennie jedna osoba z zespołu gotuje obiad dla wszystkich, tak aby przed zmianą wszyscy mogli dobrze zjeść.

Staramy się dawać im przykład i inspirować. Ta branża wymaga tężyzny i zdrowia, dlatego jesteśmy aktywni sportowo i zachęcamy załogę do znalezienia „swojej” dyscypliny, która nie tylko wzmocni ciało, ale i psychikę.

My też staramy się być lepsi, szukamy nowych rozwiązań i pokornie zerkamy na swoją postawę. Dla nas każda nowa wiedza rodzi pytania i otwiera kolejne szufladki w głowie, jednak oczywiście nie wiemy jeszcze wszystkiego. Najważniejsze jest jednak, aby nigdy nas nie opuszczał apetyt na to, aby wiedzieć więcej.

Czy w polskiej rzeczywistości barowej widać już presję na standardy, systemy, kontrolę kosztów podobną do tej, która dokonuje się w restauracjach?

Patrząc przez pryzmat środowiska, w którym uczestniczymy – tak. Niemniej kultura barowa to nie tylko czołowe, popularne miejsca, ale też bardzo szerokie spektrum lokali.

Ten proces ma miejsce naturalnie, aczkolwiek nasza scena potrzebuje jeszcze czasu, inspirujących ludzi i profesjonalistów. Pamiętajmy o tym, co wydarzyło się w ciągu ostatnich kilku lat – COVID zatrzymał pewne procesy i je spowolnił.

Wszystko idzie w dobrą stronę. Są jednostki i inicjatywy w tym kraju, które znacząco wpływają na profesjonalizację i jakość tej branży. Światowe trendy też budują nam nowe kierunki rozwoju.

W naszej ocenie należy iść wybraną przez siebie drogą i być cierpliwym: wciąż jesteśmy młodym krajem i nowy wymiar gastronomicznej kultury sukcesywnie budujemy od lat 90'. Nie mamy powodów do wstydu, ale też najlepsze przed nami.

Jak definiujecie „doświadczenie gościa” w Donkey Shoe? Co ma zapamiętać po wyjściu z baru?

Zespół. Nasi goście mają zapamiętać barmanów. To oni stanowią o atmosferze i smaku. Jest to dla nas najważniejszy czynnik, gdyż można zaprojektować najpiękniejszy i najciekawszy lokal, ale jeżeli załoga nie wypełnia go swoją energią, to w przenośni i dosłownie koncept jest pusty. Donkey Shoe jest naprawdę ciekawy i spójny. Byłby on jednak niczym bez naszych ludzi.



Czy widać rozwój i różnorodność warszawskiej sceny barowej – czy raczej stagnację po fali popularności sprzed kilku lat?

To bardzo złożone pytanie, które można poruszyć z wielu perspektyw. Obserwujemy, wspieramy i promujemy kulturę barową od niespełna 20 lat. Patrząc na to, jaką drogę przeszła na przestrzeni lat możemy stwierdzić, że warszawska scena barowa ma się świetnie. Jest to jednak nasza perspektywa i mocno na nią wpływa nasz stosunek do tego zjawiska. Edukacja, świadomi gastronomowie, aktywni pasjonaci, rynek alkoholowy i zainteresowanie. Te jak i wiele innych parametrów współcześnie są dla nas nieporównywalnie większe niż przedtem.

Uczciwie jednak oceniając, jest to wciąż nisza, która cierpliwie i zacięcie brnie do przodu. Nie w wymarzonej tempie, acz nie można zarzucić jej lenistwa.

Jesteśmy pełni nadziei i motywacji, zwracamy też uwagę na inne miasta Polski. Działalność np. krakowskich barów jest bardzo inspirująca: TAG. Cocktails jako pierwszy koncept z Polski znalazł się swego czasu w zestawieniu 100 najlepszych barów. To wielka rzecz i koncepty z tego kraju zasługują na takie laury. Co więcej, jako całe środowisko potrzebujemy ich, gdyż to skieruje uwagę innych krajów i głośniejsz będzie mówiło się o potencjale biznesowym barmanstwa. Jego istocie oraz potencjale w perspektywie budowania współczesnej gastronomii.

Bardzo dziękuję za rozmowę i bardzo cenne spostrzeżenia!

KORDIAŁ

jak podnieść prestiż swoich napojów?

W świecie nowoczesnej gastronomii i miksologii kluczową rolę odgrywa nie tylko smak, ale i jakość używanych składników, pochodzenie czy historia, którą opowiadają. Goście coraz częściej poszukują czegoś więcej niż tylko dobrze wykonanego koktajlu – chcą przeżyć coś unikalnego. Odpowiedzią na te wymagania oraz wyróżnienie się na tle konkurencji może być zastosowanie kordiałów, które potrafią nadać napojom wyjątkową głębię i charakter. Na szczególną uwagę zasługuje tu linia Paragon od marki Monin.

MATEUSZ STAŚKOWSKI
BRAND AMBASSADOR
MONIN

Kluczem każdego kordiału jest kwasowość – dzięki odpowiednio dobranej technologii oraz mieszance kwasów, udało się stworzyć produkt, który zapewnia nie tylko odpowiedni balans, ale pozostawia również tak bardzo wyczekiwany przez nas aftertaste. Kordiały to również nieustanne poszukiwanie niestandardowych połączeń – cytrusów, przypraw, ziół. Każdy kordiał Paragon tworzony jest z wykorzystaniem surowców z różnych zakątków świata, takich jak ziarna pieprzu *Timur Berry z Nepalu*, *White Penja Pepper z Kamerunu* czy świętego drzewa Palo Santo z Gran Chaco. Składniki te wybierane są nie tylko ze względu na unikalny smak, ale też na ich pochodzenie i terroir – co dodatkowo podkreśla ich wartość i autentyczność, a to przekłada się wprost na zadowolenie gości.

Praca z kordiałami to nie tylko wyróżnienie się na tle konkurencji, to również budowanie wizerunku miejsca jako nowoczesnego i świadomego trendów, a co za tym idzie podniesienie średniej wartości zamówienia czy element storytellingu i budowania relacji z gościem, za sprawą oryginalnych profili smakowych przyciągających uwagę.

Jednym z ciekawszych przykładów będzie połączenie Paragon Rue Berry Cordial z dobrze znanym syropem Monin White Chocolate – całość zbalansowana kwasowością soku z cytryny oraz wytrawnością i cierpkością toniku stworzy nam mokał dla wymagających, świetny zarówno na letnie popołudnia, jak i wieczorny serwis w eleganckim lokalu. To zestawienie ziołowej złożoności z kremową słodyczą, które doskonale sprawdzi się w nowoczesnych

kartach koktajli, ze względu na połączenie klasyki z czymś zupełnie nowym. Co więcej, na stronie paragoncordials.com można znaleźć wiele inspirujących receptur.

Kordiały Paragon od Monin to inwestycja w jakość, oryginalność i nowoczesne podejście do serwowania napojów.

Dzięki wyjątkowym surowcom, technologii produkcji i mieszance kwasów, produkty te idealnie wpisują się w potrzeby lokali, które chcą oferować coś więcej niż standard. To nie tylko składnik – to narzędzie do budowania prestiżu i doświadczeń smakowych, które zostają w pamięci gości.



\$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

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



SWIAT HOTELEI



GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI



WYNAJMIJ ZMYWARKĘ OD WINTERHALTER



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

SYROP WHITE CHOCOLATE OD MONIN



Kremowa, delikatna, subtelna – z Monin White Chocolate jesień nabierze aksamitnego smaku. Ten wyjątkowy syrop to propozycja dla tych, którzy kochają delikatną słodycz i lekkość białej czekolady. Syrop z delikatną nutą wanilii idealnie sprawdzi się w wielu propozycjach – od kaw i gorących napojów po koktajle i napoje deserowe. Jasnozłota barwa i finezyjny aromat białej czekolady sprawiają, że każdy napój stanie się wyjątkowym doświadczeniem. To doskonałe uzupełnienie jesienno-zimowego menu, które wzbogaci ofertę o napoje pełne elegancji i oryginalności.

KAWA PREMIUM DLA SEKTORA HORECA

Zaprezentowana na targach Host Milano 2025 linia Franke New A-Line łączy szwajcarską precyzję z intuicyjną technologią, zapewniając powtarzalne rezultaty w hotelach, restauracjach i kawiarniach. Najważniejsze cechy to nowy system FoamMaster gwarantujący precyzyjną teksturę mleka (na ciepło i zimno, zarówno mlecznego, jak i roślinnego); IndividualClean z cyklami dostosowanymi do intensywności użytkowania – redukuje zużycie detergentu i czas poświęcony na rutynowe czyszczenie; HeatGuard ogranicza straty energii nawet o 44% (w porównaniu z klasycznym modelem A600 NM); a platforma FrankeOS umożliwia zdalne aktualizacje, monitorowanie floty urządzeń i proaktywne serwisowanie. Stworzona z myślą o intensywnych operacjach HoReCa – zarówno na froncie, jak i zpleczu – New A Line zapewnia jakość na poziomie baristy, filiżanka po filiżance, nawet w godzinach szczytu.



FROSTA DLA NAJMŁODSZYCH



FROSTA Foodservice nawiązała współpracę z Agatą Gwiazdowską – szefową kuchni, ekspertką zdrowego żywienia dzieci i właścicielką cateringu specjalizującego się w posiłkach dla najmłodszych. Wspólnie opracowali katalog „Gastronomia dla najmłodszych” z 16 inspiracjami kulinarnymi dla placówek oświatowych i lokali gastronomicznych oferujących menu dziecięce. Ambasadorka programu FROSTA dla Oświaty dzieli się wiedzą i doświadczeniem, pokazując, jak z produktów FROSTA Foodservice przygotować dania, które spełniają normy żywieniowe, a jednocześnie są uwielbiane przez dzieci. Katalog dostępny na www.frostafoodservice.pl.

INKA BARISTA OWSIANE – IDEALNE DO SPIENIANIA

To idealna roślinna alternatywa mleka na bazie owsa dla tych, którzy nie wyobrażają sobie ulubionej kawy bez akksamitnej pianki. Idealnie sprawdza się do kawy czy picia solo. Jego tajemnica tkwi w smaku, konsystencji i subtelnym zbożowym aromacie z dodatkiem wapnia i witamin. Bez dodatku cukru. Zawiera naturalnie występujące cukry. Produkt rekomendowany przez Agnieszkę Rojewską – Mistrzynię Świata Baristów.



SYSTEMY STWORZONE Z MYŚLĄ O HORECA

Profesjonalne systemy uzdatniania wody Aquaphor – Kryształ Soft, APRO-100 i APRO-120 – powstały z myślą o branży HoReCa. Dzięki zaawansowanej filtracji woda zawsze spełnia najwyższe standardy jakości, poprawia smak napojów i potraw, a jednocześnie chroni ekspresy oraz inne urządzenia gastronomiczne przed awariami. To inwestycja, która obniża koszty serwisu i detergentów, ułatwia utrzymanie czystości oraz znacząco wydłuża żywotność sprzętu. Aquaphor Professional wychodzi naprzeciw potrzebom klientów, oferując również elastyczną formę dzierżawy urządzeń. Skontaktuj się z nami: www.Aquaphorpro.com



Aquaphor Poland
ul. Kijowska 7, lok. U1
03-743 Warszawa
tel. (22) 250-23-33
handel@aquaphor.pl
aquaphorpro.com/pl-pl

Aquaphor to międzynarodowy producent nowoczesnych systemów filtracji wody. Oferujemy rozwiązania konsumenckie do użytku domowego oraz profesjonalne, w tym dedykowane produkty dla branży HoReCa. Nasze technologie poprawiają smak i jakość wody, chronią sprzęt gastronomiczny przed osadami i zapewniają niezawodność, wspierając restauracje, hotele i kawiarnie w utrzymaniu najwyższych standardów obsługi.



Da Grasso
ul. Pomorska 106
91-402 Łódź
tel. 573-332-780
franczyza@dagrasso.pl
www.DaGrasso.pl/franczyza

Da Grasso to największa franczyzowa sieć pizzerii w Polsce. Istnieje nieprzerwanie od ponad 29 lat skupiając obecnie ponad 190 lokali w 140 miastach. Sukces marki opiera się na autorskiej recepturze ciasta, kultowych sosach oraz dopracowanym, w pełni polskim modelu biznesowym, który pozwala Francyzobiorcom z powodzeniem prowadzić ich lokalne restauracje. Nasze hasło „TY+MY=WSZYSTKO DOBRZE” wyraża pełne wsparcie – od wyboru lokalu, przez zarządzanie i marketing, po nawet 50% dofinansowanie otwarcia.



FRANKE GROUP
Rafal 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.



FROSTA Foodservice
ul. Witebska 63
85-778 Bydgoszcz
tel. (52) 360-67-01
foodservice@frosta.pl
www.frostafoodservice.pl

Firma oferuje praktyczne i smaczne produkty dopasowane do realiów pracy w profesjonalnej kuchni. W ofercie znajdują się wysokiej jakości mrożonki – od ryb w chrupiącej panierce, przez kolorowe mieszanki warzywne, po dania gotowe i świeże makarony z własnej produkcji. Rozwiązania FROSTA Foodservice to wygoda i oszczędność: szybkie przygotowanie i brak potrzeby użycia tłuszczu. Dzięki łatwemu porcjowaniu i apetycznemu wyglądowi ułatwiają codzienną pracę kucharzy i pozwalają serwować dania na najwyższym poziomie – sprawnie, smacznie i bez kompromisów.



GRANA
ul. Piłsudskiego 1
32-050 Skawina
tel. (12) 277-17-00
grana@grana.pl
www.grana.pl

Grana sp. z o.o. jest wyłącznym producentem produktów marki Inka, której hasło brzmi Inka dobra w swej naturze. To strategiczne hasło marki, używane w jej komunikacji jako slogan, doskonale oddaje jej wartości. Inka łączy w sobie naturalność, dobroczynny wpływ na organizm i przyjemność smaku. Oferuje konsumentom poczucie dbania o siebie i swoich bliskich, poczucie bezpieczeństwa, wspierania tego, co polskie. Szerokie portfolio adekwatne do potrzeb nowoczesnego konsumenta gwarantuje podwójną przyjemność – smaku i odżywczości. Konsumentom mówią, że jeśli marka w prawie niezmiennym kształcie istnieje tak długo, to musi być naprawdę dobra. Ten sukces jest niewątpliwie wynikiem doświadczenia i wiedzy, poszanowania wieloletniej tradycji oraz troski, z jaką marka podchodzi do potrzeb Klientów. Potwierdzeniem tego są prestiżowe nagrody, które dowodzą zaangażowania firmy w doskonalenie się i konsekwentne podnoszenie poziomu jakości, jak również wysokiego standardu i europejskiego poziomu. Marka Inka została wyróżniona znakiem „Poznaj dobrą żywność”, „Perła FMCG”, „Produkt na Medal”, „Superbrands Polska Marka”, „Effie”, a jej właściciel firma Grana otrzymała prestiżowe wyróżnienie „Inwestor w Kapitał Ludzki” i „Diamenty Forbes'a”.



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

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



Radisson Hotel Group
Avenue du Bourget 44
1130 Bruksela, Belgia
tel. +32 2 702 9200
emeadevelopment@radisson-hotels.com
radissonhotels.com/development

Radisson Hotel Group to międzynarodowa grupa hotelowa z ponad 1 580 obiektami działającymi oraz w trakcie realizacji w ponad 100 krajach. Grupa konsekwentnie się rozwija, realizując plan znacznego powiększenia swojego portfolio. Rodzina marek Radisson obejmuje Radisson Collection, art'otel, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson oraz Prize by Radisson – wszystkie zebrane pod wspólną marką Radisson Hotels.



Eurocash Gastronomia
Pass 20C, 05-870 Błonie
tel. (22) 452-40-00
bok.gastronomia@eurocash.pl
https://ecgastronomia.pl

Eurocash Gastronomia, część Grupy Eurocash S.A., dostarcza produkty spożywcze klientom HoReCa w całej Polsce. Gwarantujemy wysoką jakość obsługi, terminowe dostawy i bezpieczeństwo żywności. Tworzymy rozwiązania dopasowane do potrzeb klientów i posiadamy certyfikaty potwierdzające spełnianie rygorystycznych norm jakości.



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 Ambassadorów. 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 importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.



**Winterhalter
Gastronom Polska**
ul. Krajobrazowa 2
05-074 Wielogolas 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



**wynajmij
zmywarke^{pl}**