

nowości GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

*Stabilny
zespół
to fundament
restauracji,
do której
chce się
wracać*

LUKASZ HENRYK
SAGAN

*THAI WOK
STAWIA NA
RENTOWNY
ROZWÓJ*

BARTOSZ
BRUSIKIEWICZ

*Pieczyno
punktem
wyjścia
do budowania
czegoś więcej*

DAGMARA
ROSIĄK

*JAKOŚĆ
NIE WYBACZA
KOMPROMISÓW*

WIKTORIA CELM
WŁAŚCICIELKA

PAPAVERO,
MASSIMILIANO,
ZŁOTA KACZKA

XXIV
FOOD
BUSINESS
FORUM®
2026

PODSUMOWANIE
NASZEGO
WYDARZENIA

Czerwony
Wieprz
ma 20 lat

PIOTR
POPIŃSKI

Kukurydza

Corn Ribs

CHRUPIĄCA
i naturalnie słodka

NOWOŚĆ

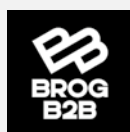


Bonduelle®
FOOD SERVICE



SPIS TREŚCI

Panorama	4
Wywiad numeru	
Jakość nie wybaczka kompromisów	8
Food Business Forum® 2026	
Podsumowanie naszego wydarzenia	20
Laureaci Food Business® Awards 2026	26
Supplier of The Year	28
Puls gastronomii	
Rzemiosło i gościnność	
fundamentem autentyczności	30
Stabilny zespół to fundament restauracji,	
do której chce się wracać	36
Gastronomia w rytmie nocnego życia	42
Od pierwszego guacamole	
do współczesnej gastronomii	46
Marketing	
Jak dekada Food Halli zerwała z rutyną	
wyjąć na miasto	50
Thai Wok stawia na rentowny rozwój	52
Marketing bliżej decyzji gościa	53
Wyposażenie i zaopatrzenie	
Szybkie piece rozwijają gastronomię	55
Mniej strat, większa efektywność.	
Jak technologia zmienia organizację	
pracy w gastronomii?	56
Delivery zmienia zasady gry.	
Czy restauracyjne zaplecze nadąża?	58
Restauracja przy siłowni:	
trend czy konieczność?	60
Szef kuchni	
Wolę jedno miejsce, ale z charakterem	62
Stołówka szkolna kształtuje przyszłego	
gościa restauracji	65
Bonduelle Food Service	
o daniach roślinnych	67
Gastronomia hotelowa na własnych zasadach	
Jak PURO buduje marki restauracyjne?	68
Barman	
Unikatowość i oryginalność	
na wyciągnięcie ręki	72
Produkty i innowacje	73
Wizytówki	75



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.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie
za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2026 Copyright by BROG B2B Spółka
z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS



facebook.com/nawoscigastronomiczne



www.linkedin.com/showcase/nawoscigastronomiczne-czasopismo-restauratorow



www.instagram.com/nawoscigastronomiczne

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

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

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

Zdjęcie na okładce:
Maciej Margas

HORECANET.PL

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



Sztuka nieustannego poszukiwania równowagi

Między rozwojem a stabilnością, podążaniem za trendami a wiernością własnej tożsamości, biznesową kalkulacją a pasją, od której wszystko się zaczęło. W wymagających realiach rynkowych coraz częściej pojawia się pytanie, co tak naprawdę decyduje o trwałości gastronomicznego biznesu. Bo choć rynek zmienia się dynamicznie, nie wszystkie wartości powinny zmieniać się wraz z nim.

Dobrym punktem wyjścia do tych rozważań jest rozmowa z bohaterką naszej okładki, Wiktoria Celm. Blisko ćwierć wieku w gastronomii to wystarczająco długo, by doświadczyć zmian rynkowych, zmieniających się mód i oczekiwań gości, a jednocześnie przekonać się, co rzeczywiście wytrzymuje próbę czasu. W tej rozmowie szczególnie interesujące jest spojrzenie na restaurację nie tylko jako przedsięwzięcie biznesowe, lecz także miejsce, za które bierze się odpowiedzialność na wielu poziomach.

Za podejmowane decyzje, tworzących je ludzi, relacje z gośćmi i przyszłość budowanej przez lata marki. To również opowieść o tym, że doświadczenie nie zwalnia z konieczności uczenia się, a sukces nie eliminuje trudnych decyzji.

Za nami XXIV Food Business Forum®, wydarzenie, które po raz kolejny potwierdziło swoją pozycję jako jedno z najważniejszych miejsc spotkań przedstawicieli polskiej gastronomii. Tegoroczna edycja była okazją do inspirujących dyskusji, wartościowych spotkań biznesowych i wymiany doświadczeń pomiędzy liderami rynku, restauratorami, inwestorami oraz ekspertami. Szczególnie cieszy nas zaangażowanie uczestników, otwartość na rozmowę i gotowość do dzielenia się wiedzą, również w obszarach, które dla branży pozostają dużym wyzwaniem. To właśnie ta energia, różnorodność perspektyw i możliwość bezpośredniego spotkania ludzi, którzy na co dzień kształtują polski rynek gastronomiczny, stanowią o sile naszego Forum. Dziękujemy wszystkim, którzy byli z nami i współtworzyli tegoroczną edycję. To dla nas ogromna satysfakcja, że od lat możemy tworzyć przestrzeń, w której biznes spotyka się z doświadczeniem, a rozmowy stają się początkiem kolejnych inicjatyw i współpracy.

Udanej lektury!
Milena Kaszuba-Janus
redaktorka naczelna

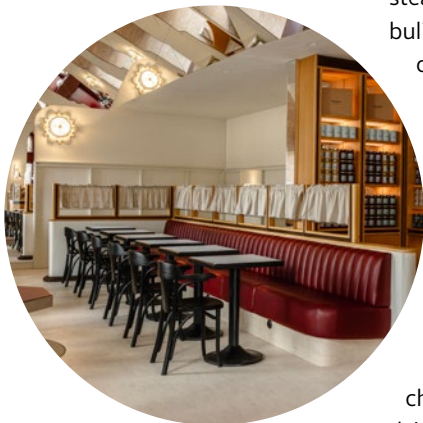
PARTNERZY



Charlotte ma 10 lokali

Charlotte uruchomiła dziesiątą lokalizację w Polsce. Nowe bistro działa przy ul. Złotej 83 w odrestaurowanej kamienicy Wolfa Krongolda. To drugi lokal marki rozwijany w formule inspirowanej tradycyjnymi paryskimi bouillon.

Charlotte Bouillon przy Złotej 83 działa



na parterze kamienicy Krongolda. W menu znalazły się klasyczne dania francuskiego

bistro, m.in. ślimaki po burgundzku, jajka z majonezem, steak haché, coq au vin oraz buliony. Ofertę uzupełniają pieczywo, wypieki i konfitury przygotowywane we własnym zapleczu produkcyjnym marki.

Nowy lokal jest drugą Charlotte działającą w formule inspirowanej francuskimi bouillon – pierwszy funkcjonuje przy Nowym Świecie. Marka obchodzi w tym roku 15-lecie działalności. Portfolio Maison Charlotte obejmuje dziesięć bistro Charlotte oraz dwa lokale Charlotte Menora specjalizujące się w kuchni żydowskiej.

FiuFiu Pizza debiutuje w stolicy

Autorski koncept Łukasza Glassera, uruchomił drugi lokal. Po debiucie w Poznaniu marka pojawiła się w warszawskim food hallu Elektrowni Powiśle.

Łukasz Glasser, znany również na scenie muzyki klubowej jako DJ Glasse, pierwszy lokal FiuFiu Pizza otworzył w 2025 roku w Kulinarnej Kamienicy w Poznaniu. Wcześniej przez ponad dekadę zdobywał doświadczenie związane z pizzą neapolitańską, pracując m.in. w restauracjach Mąka i Woda oraz Ciao a Tutti.

FiuFiu opiera ofertę na autorskiej pizzy określanej przez twórcę jako neo-neapolitańska lub hybrydowa. Receptura łączy elementy techniki charakterystycznej dla pizzy neapolitańskiej



Warszawski punkt jest drugim lokalem marki i pierwszym w stolicy.

Lagardère z nowym konceptem

L'Officina to nowa marka stworzona od podstaw przez polski zespół Lagardère Travel Retail. Restauracja działa w ogólnodostępnej strefie przylotów Lotniska Chopina w Warszawie, a podstawę jej oferty stanowią pizza i focaccia.

Zespół Lagardère Travel Retail w Polsce odpowiadał za opracowanie oferty, identyfikacji wizualnej oraz projektu wnętrza L'Officina. Koncept został zainspirowany współczesną kuchnią włoską i dostosowany

do specyfiki ruchu lotniskowego.

W menu znajdują się wypiekane na miejscu pizze i focaccie, włoskie przekąski, mini desery oraz lody z własnej manufaktury. Ofertę uzupełniają włoskie wina i piwa oraz kawa espressamente illy.

Otwarcie jest związane z rosnącym znaczeniem gastronomii na lotniskach. Według danych przytaczanych przez spółkę segment food & beverage na Lotnisku Chopina zwiększył w 2025 roku sprzedaż o około 12 proc., podczas gdy tradycyjny retail odnotował wzrost na poziomie około 4 proc.



Splendido otwarte na Towarowej22

W AFI Office House, będącym częścią projektu Towarowa22, rozpoczęła działalność restauracja Splendido. Lokal zajmuje 450 mkw. na parterze budynku i jest największą przestrzenią gastronomiczną w tym obiekcie.

Jednym z twórców Splendido jest Karol Szafraniec, współwłaściciel warszawskich restauracji Paradiso, Boccia i Zachodni Brzeg. Koncept opiera się na kuchni włoskiej, ze szczególnym uwzględnieniem owoców morza i popularnych dań z Półwyspu Apenińskiego.

Lokal ma funkcjonować zarówno w formule restauracyjnej, jak i eventowej. W ciągu dnia oferta skierowana jest m.in. do gości biznesowych,

natomiast wieczorami przestrzeń ma pełnić również funkcję miejsca spotkań i wydarzeń. Wnętrze zaprojektowała pracownia Sojka & Wojciechowski. Restauracja może obsługiwać wydarzenia dla maksymalnie 200 osób.

W AFI Office House działają także The Brunchery, Baba Jaga i Ato Ramen. Zapowiedziano również otwarcie Kama Indian Cuisine.



Paweł Grabowski z autorską restauracją Biskupia 4

Na gastronomicznej mapie pojawił się lokal szefa kuchni, który doświadczenie zawodowe zdobywał m.in. w The Fat Duck, Geranium, The Ritz, The Ledbury, Dinner by Heston Blumenthal oraz Noma. Lokal przy ul. Biskupiej 4 oferuje 18 miejsc, a podstawą jego oferty jest obecnie siedmiodaniowe menu degustacyjne.

To pierwszy, w pełni niezależny projekt restauracyjny Pawła Grabowskiego. Koncepcja lokalu łączy techniki i doświadczenia zdobywane przez szefa kuchni podczas pracy za granicą z polskimi produktami, smakami oraz kulinarnymi wspomnieniami. Restauracja nie koncentruje się na jednej kuchni czy ściśle określonym kierunku kulinarnym. Punktem wyjścia do tworzenia dań są produkty, techniki ich przygotowania oraz autorskie interpretacje znanych smaków. Elementy polskiej tradycji kulinarnej pojawiają się w menu w zmienionej, współczesnej formie.

Od europejskich restauracji do własnego projektu

Paweł Grabowski zdobywał doświadczenie w europejskich restauracjach, wśród których znalazły się m.in. The Fat Duck, Geranium, The Ritz, Hambleton Hall, The Ledbury, Dinner by Heston Blumenthal oraz Noma. Biskupia 4 w Krakowie jest projektem, w którym po raz pierwszy odpowiada za całościową koncepcję własnej restauracji – od kierunku kulinarnego i konstrukcji menu po sposób obsługi i prezentowania dań.

W 2026 roku Grabowski przygotował również menu oficjalnego obiadu w Pałacu

Prezydenckim, wydanego na cześć króla Szwecji Karola XVI Gustawa i królowej Sylwii.



W menu wykorzystano m.in. produkty i inspiracje związane z Małopolską.

Podstawą aktualnej oferty Biskupiej 4 jest siedmiodaniowe menu degustacyjne. Kolejne pozycje zostały ułożone w sekwencję opartą na różnych produktach, smakach, teksturach i technikach kulinarnych. Do menu dostępny jest klasyczny wine pairing, w którym wina dobierane są do poszczególnych dań. Alternatywą jest pairing bezalkoholowy przygotowywany na miejscu w restauracji.

Napoje bezalkoholowe powstają z wykorzystaniem m.in. owoców, warzyw, ziół i przypraw. W ich przygotowaniu stosowane są również techniki fermentacji. Poszczególne kompozycje tworzone są z myślą o konkretnych pozycjach menu degustacyjnego.

REKLAMA



Poczuj smak tropikalnej świeżości



Syrup MONIN Lychee

Odkryj nasze przepisy



www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

Olga Boładź i Jakub Chruścikowski otworzą nowy koncept

Olga Boładź i Jakub Chruścikowski rozwijają kolejny koncept gastronomiczny na warszawskiej Saskiej Kępie. Iskierka ma działać jako „klubopiekarnia” oparta na własnej produkcji piekarniczej. Projekt wystartuje w dwóch lokalizacjach.

Iskierka będzie trzecim konceptem twórców Muszelki i Perłki na Saskiej Kępie. Główny lokal o powierzchni około 100

Twórcy określają Iskierkę mianem „klubopiekarni”, przy czym „klub” ma odnosić się do sąsiedzkiego charakteru miejsca, a nie działalności nocnej.

Właściciele nie wykluczają w przyszłości rozwoju swoich konceptów także w innych dzielnicach Warszawy.

Iskierka wpisuje się w większy plan rozwoju gastronomicznych konceptów Olgi Boładź i Jakuba Chruścikowskiego. Saska Kępa pozostaje dla nich naturalnym centrum działalności, ale przedsiębiorcy nie wykluczają

zarówno kolejnych projektów w najbliższej okolicy, jak i wyjścia z markami do innych części Warszawy.

– Jeżeli pojawi się możliwość, jesteśmy otwarci na dalszy rozwój tutaj, na Saskiej Kępie. Jednocześnie myślimy o tym, żeby nasze koncepty wychodziły do innych dzielnic. Naturalnym kierunkiem jest dla nas między innymi Ursus. Mamy też lokal na Żoliborzu, choć ten projekt na razie odłożyliśmy w czasie – zdradza Jakub Chruścikowski.

mkw. powstaje przy ul. Zwycięzców 49. Znajdzie się tam zarówno piekarnia produkcyjna, jak i punkt sprzedaży. Druga, mniejsza lokalizacja przy ul. Paryskiej 37 będzie pełnić funkcję sprzedażową.

Własna piekarnia ma zaopatrzyć nie tylko Iskierkę, ale również pozostałe koncepty należące do właścicieli. Decyzja o stworzeniu zaplecza produkcyjnego wynika m.in. z kosztów zakupu produktów piekarniczych dla dotychczasowych lokali.

Sfinks Polska wdraża sztuczną inteligencję

Sfinks Polska, operator sieci Sphinx, realizuje program wdrażania sztucznej inteligencji i automatyzacji w kolejnych obszarach działalności. Rozwiązania obejmują już dane z ponad 90 restauracji i są wykorzystywane m.in. w analizie wyników lokali, wykrywaniu nieprawidłowości oraz obsłudze franczyzobiorców.

Jednym z wdrożonych rozwiązań jest Restaurants Power Index, czyli system codziennej analizy wyników lokali własnych i franczyzowych według wskaźników sprzedaży, efektywności operacyjnej oraz jakości.

AI wykorzystywana jest również do analizy danych transakcyjnych i magazynowych. Według spółki w ciągu trzech miesięcy od uruchomienia analityki antyfraudowej system wykrył nieprawidłowości, których nie identyfikowały wcześniej stosowane mechanizmy kontrolne.

Technologia wspiera ponadto przygotowywanie raportów przed spotkaniami z franczyzobiorcami, analizę danych

programu lojalnościowego Aperitif, projektowanie i wycenę nowych lokali oraz automatyzację części pracy biurowej, w tym

SFINKS POLSKA S.A.

przygotowywania dokumentów i korespondencji. Program nadzoruje wiceprezes zarządu Sfinks Polska Mateusz Cacek.

Popeyes z największą restauracją w Europie Środkowo-Wschodniej

Popeyes uruchomił w G City Wars Sawa Junior dwupoziomową restaurację o powierzchni 560 mkw. To dziewiąty punkt marki w Warszawie, 11. w województwie mazowieckim i 47. w Polsce. Jest jednocześnie pierwszym lokalem Popeyes w kraju działającym w formacie in-line street.

Nowa restauracja znajduje się przy Pasażu Wiecha i zajmuje dwie kondygnacje. Na powierzchni 560

mkw. przygotowano miejsca dla 162 gości.

Według marki jest to największy lokal Popeyes w Polsce oraz w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

Otwarcie odbyło się 16 września. W ramach akcji inauguracyjnej osoby, które

ustawiły się w kolejce między godz. 7:00 a 10:00, otrzymały bezpłatnie Chicken

Sandwich. Przygotowano również limitowane materiały promocyjne oraz dodatkową akcję dla gości po południu.

Lokal jest kolejnym etapem rozwoju Popeyes w Warszawie, gdzie marka posiada obecnie dziewięć restauracji.



Nowe lokale Da Grasso. Sieć przygotowuje kolejne otwarcia

Da Grasso powiększyło sieć o cztery restauracje. Nowe lokale powstały w Kolbuszowej, Poddębicach, Olsztynie oraz na łódzkich Stokach. Firma informuje jednocześnie, że przygotowujących jest kolejnych 10 pizzerii.

Nowe otwarcia realizowane są w kilku modelach.

W Kolbuszowej dotychczasowy koncept gastronomiczny został przekształcony w pizzerię Da Grasso. Według danych sieci w pierwszym miesiącu po zmianie obrotu lokalu wzrosły trzykrotnie.

W Poddębicach marka powróciła na lokalny rynek. Restauracja ma ponad 200 mkw. i jest drugim lokalem prowadzonym przez tego franczyzobiorcę.

Pizzeria w Olsztynie została zrealizowana przez centralę sieci w formule „pod klucz”, a następnie przekazana franczyzobiorcy. Lokal działa

w odświeżonym koncepcie wizualnym marki.

Czwarty punkt powstał na łódzkich Stokach w parku handlowym. Inwestycję zrealizowano we współpracy z multifrancyzobiorcą Da Grasso. Sieć zapowiada, że w przygotowaniu znajduje się kolejnych 10 pizzerii.



Rafał Targosz szefem kuchni Gavi Restaurant w Krakowie

Rafał Targosz został nowym szefem kuchni Gavi Restaurant, działającej w Bachleda Luxury Hotel Kraków – MGallery Collection. Przygotowana przez niego karta opiera się przede wszystkim na polskich produktach i tradycyjnych smakach, uzupełnionych wpływami kuchni francuskiej.

W pierwszej autorskiej karcie Rafała Targosza dla Gavi Restaurant znalazły się m.in. pierogi ruskie, awanturka z wędzonego pstrąga, polska wołowina, dziczyzna oraz ślimaki winniczki. Jedną z propozycji jest również danie „Ćwierczakiewiczowa”, nawiązujące do Lucyny Cwierczakiewiczowej.

Objęcie stanowiska przez nowego szefa kuchni rozpoczyna kolejny etap działalności restauracji. Gavi planuje rozwijać m.in. autorskie kolacje degustacyjne, wydarzenia kulinarne oraz projekty łączące kuchnię



z winem. Restauracja posiada dwie czapki Gault&Millau, a jej karta win została wyróżniona Wine Spectator Award of Excellence.

Pijalnie Czekolady E.Wedel z nowym prezesem

Andrzej Jackiewicz objął stanowisko prezesa Pijalni Czekolady E.Wedel. Będzie odpowiadał za całość działalności sieci, jej dalszy rozwój oraz poszukiwanie nowych źródeł wzrostu. Dotychczasowy prezes Daniel Kucharski został dyrektorem operacyjnym i członkiem zarządu.

Andrzej Jackiewicz ma ponad 30 lat doświadczenia zawodowego zdobywanego na rynkach międzynarodowych. W swojej karierze był związany m.in. z Procter & Gamble, Tchibo,

Costa Coffee oraz MediaMarkt. Zajmował się m.in. strategią, transformacją organizacyjną oraz rozwojem sprzedaży.

Zmiana w zarządzie jest związana z planami dalszego rozwoju Pijalni Czekolady E.Wedel. Sieć liczy obecnie ponad 30 lokali w Polsce i planuje rozwijać zarówno bazę placówek, jak i nowe kanały sprzedaży.

Daniel Kucharski, który dotychczas kierował spółką jako prezes, objął stanowisko dyrektora operacyjnego i członka zarządu.



Burger King wprowadza submarkę The Royals

Burger King rozszerza portfolio o The Royals – submarkę obejmującą osiem burgerów na bazie wołowiny Gourmet oraz kurczaka premium. Produkty są dostępne w dostawie w wybranych restauracjach sieci.

Oferta The Royals obejmuje zarówno pozycje znane wcześniej z sezonowych ofert, jak i nowe receptury. W menu znalazło się osiem burgerów: Cheester, Truffle King, Hot Lord, Your Majesty, Lord Pepper Double, Egglord, Golden Prince oraz Lady Caramel.

Nowy koncept został przygotowany jako oferta przeznaczona przede wszystkim do

kanalu delivery. Burgery różnią się od standardowej oferty Burger King m.in. wielkością, rodzajem mięsa i bułki oraz kompozycjami dodatków.

The Royals początkowo dostępne jest w wybranych restauracjach realizujących dostawę. Marka zapowiada stopniowe rozszerzanie dostępności oferty na kolejne lokale w Polsce.



ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

JAKOŚĆ NIE WYBACZA KOMPRROMISÓW

Od blisko ćwierć wieku konsekwentnie buduje swoją pozycję na poznańskiej scenie gastronomicznej, pozostając wierna jakości produktu, rzemiosłu i ludziom, którzy od lat współtworzą jej restauracje. Wiktoria Celm, właścicielka Papavero, Massimiliano i Złotej Kaczki, należy do grona restauratorek, które zamiast podążać za chwilowymi trendami, stawiają na wyraziste DNA i sprawdzone wartości. W rozmowie opowiada o zarządzaniu bez klasycznej struktury menedżerskiej, odpowiedzialności za zespół, znaczeniu stałych gości oraz wpływie obecności w Przewodniku Michelin. Wraca również do początków swoich conceptów i pokazuje, dlaczego rozwój może iść w parze z szacunkiem do historii miejsca.

Papavero działa od 2002 roku, zbliżacie się więc do ćwierćwiecza działalności. Pamiętasz moment, w którym po raz pierwszy pomyślałaś, że faza testowania i sprawdzania, czy ten biznes w ogóle się uda, jest już za Tobą i można zacząć myśleć o jego przyszłości długofalowo?

Tak naprawdę myślałam w ten sposób od pierwszego dnia, a nawet jeszcze wcześniej. Prowadzenie biznesu od początku oznaczało dla mnie bardzo dużą odpowiedzialność za to, co robię, ale przede wszystkim za ludzi, którzy robią to razem ze mną. Kiedy otwieraliśmy Papavero, byłam młodą osobą, bez doświadczenia w gastronomii. Mam zupełnie inne wykształcenie. Do dzisiaj przyświeca mi jednak zasada, że lubię otaczać się ludźmi mądrzejszymi ode mnie i takich zatrudniać. Ten biznes od początku powstawał właśnie dzięki nim. Podobnie było później z każdym kolejnym konceptem. Uważam, że to fundament. Już wtedy, bardziej intuicyjnie niż na podstawie doświadczenia czy wiedzy, zaczęłam szukać osób, które będą w stanie stworzyć to miejsce razem ze mną. Zrobiłam to jeszcze przed rozpoczęciem remontu. Zatrudnienie pracowników wyprzedziło otwarcie restauracji o wiele miesięcy. Wiedziałam już, z jakim szefem kuchni będę pracowała. Pierwszym był Sebastian, który został ze mną przez wiele lat. Doskonały kucharz i rzemieślnik. Miałam również doświadczonych kelnerów, których udało mi się znaleźć na rynku. Restaurację tworzyliśmy wspólnie. Nie było tak, że pracownicy przyszli do gotowego miejsca i usłyszeli: „Tutaj będziecie pracować”. Uczestniczyli w całym

procesie. Szef kuchni mógł zaplanować kuchnię tak, żeby dobrze mu się w niej pracowało. Kelnerzy również mieli wpływ na swoją przestrzeń. Dla mnie była to ogromna lekcja, ponieważ o wielu rzeczach zwyczajnie nie miałam pojęcia. Dzięki temu przy pierwszym konceptie udało się uniknąć wielu błędów, również tych generujących niepotrzebne koszty. Restaurację tworzyli fachowcy, nawet jeśli ja sama nie byłam jeszcze fachowcem od gastronomii. Znałam się na zarządzaniu i prowadzeniu firmy, ale w gastronomii byłam kompletną nowicjuską.

Skoro gastronomia nie była wcześniej Twoim zawodowym światem, skąd w ogóle pomysł, żeby właśnie w nią wejść? Było to marzenie o własnej restauracji?

Zdecydowanie nie. Nigdy nie marzyłam o restauracji. Rynek wyglądał wtedy zupełnie inaczej. Pomysł pojawił się około 25 lat temu, choć właściwie trudno nawet mówić o pomysle. Bardziej była to reakcja na sytuację, która się pojawiła. Moi znajomi prowadzili restaurację w miejscu, w którym później powstało Papavero. Chcieli zrezygnować z działalności i zaproponowali mi przejęcie lokalu. Wcześniej działała tam restauracja, która jak na tamte czasy była miejscem bardzo premium. Pracowałam wtedy w korporacji, robiłam doktorat i zaszłam w ciążę. Wydawało mi się, że własny biznes pozwoli mi lepiej zarządzać czasem i łatwiej połączyć pracę z wychowaniem dziecka. Oczywiście okazało się to kompletną bzdurą. Było dokładnie odwrotnie. Syn właściwie wychował się między zmywalnią a kuchnią. Nie ma jednak tego złego, ponieważ dla niego również była to ogromna szkoła życia i biznesu. Wtedy naprawdę sądziłam, że restauracja da mi większą elastyczność. Dzisiaj powiedzielibyśmy pewnie: work-life balance, choć wtedy tego określenia właściwie się nie używało.

Przyszłaś jednak z korporacyjnego świata. Ten sposób pracy został z Tobą w gastronomii?

Zdecydowanie. Myślę, że właśnie dlatego inaczej prowadzę również ten biznes. Bardzo dużo wymagam od siebie i dużo wymagam od pracowników. Oni jednak wiedzą, że nie stawiam wymagań wyłącznie przed nimi. Od siebie wymagam tyle samo, a często nawet więcej. Każdy z nas jest fachowcem w swojej dziedzinie. Pracownicy dokładnie wiedzą, jakie są moje kompetencje, na czym się znam, czego mogą ode mnie oczekiwać i co jestem w stanie im zapewnić. Tego samego oczekuję od nich na ich stanowiskach. Nie jest to wymaganie dla samego wymagania. Musi działać w obie strony.

Gastronomia sprzed ponad dwóch dekad była zupełnie inną branżą. Z dzisiejszej perspektywy sądzisz, że wtedy było łatwiej otworzyć i prowadzić restaurację czy po prostu problemy były inne?

To ciekawe pytanie. Na pewno pod wieloma względami było łatwiej. Na przykład pracownicy. Istniały bardzo solidne



podstawy. W Poznaniu funkcjonował Hotel Orbis Merkur (obecnie Mercure Poznań Centrum), wiadomo było, że pracują tam prawdziwi profesjonalści. Kiedy ktoś stamtąd przechodził do prywatnego biznesu, miało się świadomość, że zatrudni się rzemieślnika. Z drugiej strony, nie było tak silnych wpływów zagranicznych jak obecnie. Dzisiaj kucharze podróżują, wyjeżdżają na staże, poznają restauracje podczas prywatnych wyjazdów. Wtedy te możliwości były znacznie mniejsze. Mieliśmy więc bardzo dobre rzemieślnicze podstawy, ale brakowało nowoczesności i wpływów kuchni francuskiej czy włoskiej. Trzeba też pamiętać o różnicy pomiędzy historią polskiej gastronomii po komunizmie, a kulturą gastronomiczną krajów, w których działają restauracje mające po 200 lat. Startowaliśmy z zupełnie innego miejsca.

Ogromnym problemem była również dostępność produktów. Dzisiaj właściwie wszystko jesteście w stanie sprowadzić do restauracji w ciągu dwóch dni, np. świeże ryby czy małe. Wtedy wsiadaliśmy do busa, jechaliśmy do Włoch i sami przywoziliśmy towar: zastawę, kawę czy inne produkty spożywcze. Z dzisiejszej perspektywy to zupełnie inny świat.

Przez lata zmieniło się tu wnętrze, kuchnia, sposób komunikowania marki, ale nadal pozostaje Papavero. Gdzie dla Ciebie przebiega granica między potrzebną ewolucją restauracji a zmianą, po której goście przestają rozpoznawać swoje miejsce?

To ciągła praca, obserwowanie rynku i inwestowanie. Nie mam na myśli wyłącznie pieniędzy, chociaż restauracja rzeczywiście wymaga nieustannych nakładów. Zawsze jest coś, co trzeba wymienić, dokupić albo poprawić. Najważniejsza jest jednak inwestycja w ludzi, ich rozwój i wiedzę. Trzeba znać nowe trendy i podążać za rynkiem, ale jednocześnie mieć stabilny fundament. U nas od początku był nim lokalny produkt, jeszcze zanim stało się to modne. Zawsze korzystaliśmy z tego, co znajduje się wokół nas. Przez 24 lata pojawiały się przecież najróżniejsze mody: kuchnia molekularna, sous-vide i kolejne techniki. My pozostaliśmy przy bardzo prawdziwym, rzetelnym rzemiośle. Wszystko robimy od podstaw, naturalnymi, sprawdzonymi metodami. Nie idziemy na skróty. Na takim fundamencie można dopiero budować kolejne rzeczy i wprowadzać nowości, których oczekują goście. Trzeba ewoluować i rozwijać się, ale podstawą pozostaje produkt od sprawdzonych dostawców. Z niektórymi współpracujemy od około 20 lat. Od początku stawialiśmy na kuchnię opartą na prawdziwym produkcie. Jeżeli używamy masła, to dobrej jakości. Tak samo jest ze śmietaną czy mięsem pochodzącym od wybranych dostawców. Nic nie jest przypadkowe.

Po tylu latach widzę, że to się sprawdza. Mamy gości, którzy przychodzą do nas od dwóch dekad. Doceniają powtarzalność, autentyczność i jakość. Można zmienić sposób ułożenia dania na talerzu, kupić nową porcelanę czy podążyć za estetyką danego czasu, ale fundament jakości musi pozostać.

Menu aktualizujemy sezonowo co kilka miesięcy, ale są w nim pozycje obecne od 24 lat. Niektórych prawdopodobnie nawet nie moglibyśmy usunąć, bo wybuchłaby afera (śmiech).

Stali goście są ogromną wartością, ale czy po tylu latach nie stają się również pewnym ograniczeniem? Pamiętają konkretne dania, smaki i sposób obsługi.

Można to wypośrodkować. Stali goście są dla nas przede wszystkim kompasem, który pokazuje, że musimy utrzymywać jakość. W miejscu opartym głównie na ruchu turystycznym goście cały czas się zmieniają. Ten sam człowiek nie weryfikuje jakości przez 20 lat. Jeżeli ktoś przychodzi do nas przez dwie dekady, standard musi być utrzymany. Inaczej gość natychmiast to zauważy.

Stali goście są bardzo świadomi, dużo podróżują i odwiedzają inne restauracje. Oczekują od nas również nowości. Chcą spróbować kawioru, kiedy staje się popularny, albo ryby z lokalnego łowiska. Wiedzą, co dzieje się na rynku, dlatego oczekują, że również będziemy ewoluować. Nasza słynna kaczka pozostaje natomiast taka sama. Goście wiedzą, że kiedy przyjadą do nich partnerzy biznesowi albo znajomi z zagranicy i będą chcieli pokazać im lokalne, wielkopolskie danie, mogą przyjść do nas.



Mamy gości, którzy przychodzą do nas od dwóch dekad. Doceniają powtarzalność, autentyczność i jakość. Można zmienić sposób ułożenia dania na talerzu, kupić nową porcelanę czy podążyć za estetyką danego czasu, ale fundament jakości musi pozostać.

Niejednokrotnie słyszę: „Przychodzę tutaj, bo nie muszę się obawiać. Mogę zająć się swoim klientem i nie zastanawiać się, czy coś pójdzie nie tak”. To dotyczy również obsługi. Mamy pracowników sali związanych z nami od wielu lat. Znają naszych gości, a goście znają ich. Człowiek może skupić się na swoim spotkaniu zamiast nerwowo zastanawiać się, czy serwis zadziała. Gość wraca po całe doświadczenie.

W ostatnich latach zmienił się też sam Poznań. Czy większa obecność miasta na kulinarnej mapie Polski realnie przekłada się na ruch w restauracji?

Zdecydowanie. Po latach remontów i pandemii Poznań wreszcie mocniej wchodzi na rynek turystyczny. Widzimy wzrosty również w restauracji.

Znaczenie ma oczywiście obecność w Przewodnikach Michelin czy Gault&Millau. Szczególnie widać to w przypadku nowych gości z zagranicy. Turyści kulinarni podróżują właśnie po to, żeby odwiedzać konkretne restauracje. Po pojawieniu się Przewodnika Michelin zauważyliśmy wyraźny wzrost liczby zagranicznych gości, którzy zostają w mieście na noc i przychodzą wieczorem na kolację. U nas to przełożenie jest zauważalne. Wyobrażam sobie, że w Krakowie czy Gdańsku, gdzie turystyka od dawna jest bardzo silna, restauratorzy mogą odczuwać ten efekt słabiej.

Pamiętasz moment, kiedy dowiedziałas się, że Papavero znalazło się w Przewodniku Michelin?

Doskonale. Kompletnie się tego nie spodziewałam. Było to niedługo po pandemii, kiedy Poznań przystąpił do programu. Nie śledziłam wtedy tego tematu i nie czekałam w napięciu na wyniki. Miałam akurat młodych gości ze Stanów Zjednoczonych i pokazywałam im poznańską katedrę. Nagle zaczął dzwonić telefon. Zadzwoił jeden z naszych kelnerów i powiedział: „Jesteśmy w Michelin”. Chwilę później zadzwonił zaprzyjaźniony restaurator, który również znalazł się w Przewodniku.

Byłam tak zaabsorbowana pokazywaniem Poznania swoim gościom, że początkowo chyba nawet do końca do mnie nie dotarło, co się wydarzyło. Naprawdę się tego nie spodziewaliśmy. Selekcja odbywa się bez wcześniejszych sygnałów, dlatego zaskoczenie było ogromne. Pierwsza plakietka chyba rzeczywiście smakuje najlepiej. Szczególnie po bardzo trudnym dla Poznania okresie pandemii i remontów. Trzeba przy tym docenić pracę wykonaną przez organizację odpowiedzialną za promocję turystyczną miasta i kraju. Dla nas pojawienie się Przewodnika było ważnym impulsem.

Nie pojawiła się nigdy myśl, że gdyby Papavero działało w Warszawie, Krakowie albo innym bardziej turystycznym mieście, pewne rzeczy wydarzyłyby się wcześniej?

Nie. Jestem Poznanianką z urodzenia i bardzo mocno czuję się związana z tym miastem. Tutaj się urodziłam, studio wałam i spędziłam całe życie. Widzę oczywiście, że Poznań przez pewien czas stracił trochę turystycznie, a częściowo również biznesowo, ale nadal jest świetnym miejscem do życia. Prowadzenie gastronomii jest tutaj jednak trudniejsze niż w Warszawie, Gdańsku czy nawet we Wrocławiu. Turystyka jest tam znacznie bardziej rozwinięta. Obecność w Przewodniku jest wyróżnieniem, ale trzeba mieć świadomość, że wiąże się również z ogromną czujnością. Standard musi być utrzymywany każdego dnia, ponieważ wystarczy jedno potknięcie i właśnie wtedy może pojawić się inspektor. To z jednej strony bardzo dobre, bo mobilizuje do ciągłego dbania o jakość, ale z drugiej niesie określone konsekwencje.

Zmieniają się również oczekiwania nowych gości. Stali wiedzą, czego się u nas spodziewać, a obecność w Przewodniku jest dla nich dodatkowym potwierdzeniem, że od lat wybierali dobre miejsce. Nowy gość często przychodzi natomiast z bardzo wysokimi oczekiwaniami. Widzi Michelin i zakłada, że musi za tym stać coś absolutnie wyjątkowego.

Restauracja może też zacząć być postrzegana jako miejsce wyłącznie na specjalne okazje. Szczególnie młode koncepty mogą na tym paradoksalnie trochę stracić. Wcześniej ktoś spontanicznie wchodził z ulicy, a po pojawieniu się plakietki zaczyna myśleć: „Pewnie jest drożej, trzeba się przygotować, może to już jest miejsce dla mnie”.

Papavero mimo wyróżnień nie zmieniło się jednak w restaurację degustacyjną.

To świadoma decyzja. Mamy chef menu, ale pozostaliśmy przy pełnej karcie. Nie chcemy, żeby obecność w Przewodnikach fundamentalnie zmieniła sposób naszej pracy. Od wielu

lat staramy się pracować na takim samym poziomie. Zależy mi, żeby restauracja nadal była dostępna dla różnych gości. Nie zmieniło się również nasze postrzeganie samych siebie. Ludzie, którzy tworzą Papavero, zarówno kuchnia, jak i serwis, pozostali tacy sami. Oczywiście wyróżnienia są ukoronowaniem pracy zespołu i ogromną satysfakcją przede wszystkim dla ludzi, którzy każdego dnia tworzą tę restaurację.

Jednym z najlepszych dowodów na stabilność Papavero jest chyba zespół. Jesteście zdecydowanie długodystansowcami, jeśli chodzi o współpracę. Szef kuchni nie zmienił się od prawie 17 lat.

Tak. Wcześniej przez kilka lat był zastępcą pierwszego szefa kuchni, Sebastiana. Niestety Sebastian poważnie zachorował i musiał zrezygnować z pracy w gastronomii w takim wymiarze godzin i przy takiej intensywności. Jakub naturalnie przejął wtedy jego rolę. Przez lata pracowało u nas wielu bardzo dobrych kucharzy. Paradoksalnie pewnym problemem jest ograniczona możliwość pionowego awansu, ponieważ szef kuchni może być tylko jeden. Mieliśmy naprawdę wielu świetnych zastępców i zdolnych kucharzy.

Odczuwam ogromną satysfakcję, kiedy podczas gali Michelin spotykam osoby, które kiedyś tworzyły Papavero, a teraz są szefami kuchni innych świetnych restauracji i odbierają własne plakietki. To są bardzo miłe, czasami wręcz wzruszające spotkania. Podróżując po Polsce, wiem też, gdzie pracują nasi byli kucharze. Zdarza się, że jadę do restauracji i jestem przez nich goszczona. To naprawdę wspaiałe uczucie.

Rotacja w gastronomii jest ogromna. Co właściciel musi dać pracownikowi, żeby ten chciał zostać z nim kilkanaście lat?

To jednocześnie łatwe i bardzo trudne pytanie. Podstawą jest dla mnie naturalność w relacjach oraz obustronny szacunek. Zawsze powtarzam, że moi pracownicy nie muszą mnie lubić, ale muszą mnie szanować, dokładnie tak samo jak ja szanuję ich. Jakub sam często powtarza, że jesteście rodzinną restauracją. Nie oznacza to jednak, że spędzamy godziny na rozmowach o prywatnym życiu. Ważne są wspólna kawa, rozmowa i codzienne drobiazgi. Nie jestem zwolenniczką jednego wielkiego, dorocznego wyjazdu integracyjnego. My integrujemy się codziennie. Staramy się po prostu być dla siebie dobrymi ludźmi.

Każdy jest ogniwem, bez którego ten łańcuch nie będzie mocny i stabilny. Osoba pracująca na zmywalni i szef kuchni są dla funkcjonowania restauracji równie istotni. Bardzo ważne jest, żeby cały zespół to rozumiał. Ludzie muszą czuć się współodpowiedzialni za miejsce i wiedzieć, że swoją pracą również je tworzą.

Sama atmosfera jednak nie wystarczy, żeby zatrzymać pracownika na kilkanaście lat.

Nie. Równie ważne jest bezpieczeństwo. Moi pracownicy nie zastanawiają się, czy rachunki firmy zostały zapłacone ani czy dostaną wynagrodzenie. Przez 24 lata pensja nigdy nie przyszła z opóźnieniem czy w ratach, jak czasami się zdarza.



Dla pracownika stabilność, przewidywalność i poczucie bezpieczeństwa są niezwykle ważne. Niekoniecznie zawsze decydują najwyższe możliwe zarobki. Ci ludzie są fachowcami. Wiedzą, że mogliby odejść, gdy ktoś zaproponuje im więcej. Nigdy jednak nie wiadomo, czy za kilka miesięcy wszystko nadal będzie wyglądało tak, jak obiecywano.

Kuchnia jest jednym filarem, ale drugim pozostaje sala. Mocno stawiasz na klasyczny etos zawodu kelnera. Jest różnica pomiędzy kelnerem z krwi i kości a osobą, która po prostu obsługuje stoliki.

Ogromna. Mam kelnerów starej szkoły i rzeczywiście jest to bardzo konkretna wizja tego zawodu. Oczywiście ma to swoje plusy i minusy, ale zdecydowanie więcej widzę zalet. Szczególnie dzisiaj, kiedy goście odwiedzają bardzo różne restauracje, zetknięcie z profesjonalnym, wyuczonym serwisem popartym wieloletnim doświadczeniem robi ogromne wrażenie.

Mówimy o ludziach, którzy obsługiwali prezydentów, premierów czy korpus dyplomatyczny. Mają odpowiednie przygotowanie i ogromną wiedzę. Nie chodzi wyłącznie o techniczną umiejętność niesienia kilku talerzy. Znają protokół dyplomatyczny, ale przede wszystkim zasady codziennej, profesjonalnej obsługi gościa. Różnica pomiędzy takim serwisem a miejscem, w którym na sali pracują przypadkowe osoby, jest naprawdę zauważalna.

Czy ta stara szkoła potrafi uczyć się od młodszego pokolenia?

Tak. Kilka lat temu do naszego zespołu dołączył Dawid, pokoleniowo młodszy człowiek, który wcześniej przez wiele lat pracował w bardzo dobrych restauracjach w Londynie. Przywiózł świeżość i bardziej międzynarodowe spojrzenie na serwis.

Moi doświadczeni kelnerzy potrafili od niego czerpać. Słuchali tego, co miał do powiedzenia, dzięki czemu pewne elementy serwisu zostały unowocześnione.

Z drugiej strony w każdym naszym koncepcie mam doświadczonych kelnerów z krwi i kości. Jeżeli przychodzi młodsza osoba do pomocy, najpierw przechodzi szkolenie właśnie u nich. Wiedza przepływa więc pomiędzy pokoleniami.

Nie można już zresztą powiedzieć, że starsze pokolenie jest całkowicie odcięte od nowych technologii. Jeden z naszych kelnerów seniorów świetnie radzi sobie chociażby z Instagramem. Dwóch naszych pracowników przeszło już na emeryturę, ale nadal do nas wracają. Jeden wytrzymał na emeryturze dwa tygodnie, po czym zadzwonił z pytaniem, czy mógłby wrócić na pół etatu. Minęły od tego czasu mniej więcej dwa lata.

Powiedziałas, że zespół integruje się codziennie. Co to właściwie oznacza w praktyce?

Najlepszym przykładem są nasze wspólne poranki. Nikt tego nie wymyślił jako programu integracyjnego, nikt nikogo nie namawiał. Dwie restauracje znajdują się obok siebie. Jedna otwiera się wcześniej, druga później. Pracownicy tej drugiej zaczęli z własnej woli przychodzić trochę wcześniej i wpadać do sąsiedniej restauracji na kawę. Często jestem wtedy z nimi. Nie ma w tym wielkiej celebracji. Czasami siedzimy po prostu w kuchni. Ktoś przyniesie coś słodkiego, szybko ustawiamy stół i siadamy razem. Goście też już to znają. Zdarza się, że przychodzą, kiedy jeszcze wszyscy siedzimy przy stole. Prosimy wtedy o chwilę, czasem proponujemy kawę albo kawałek ciasta i zaraz zaczynamy serwis.

Właśnie takie małe rzeczy budują zespół. Moim zdaniem robią znacznie więcej niż jedna wielka impreza integracyjna w roku. Podczas tych spotkań jest czas, żeby zapytać, co



u kogo słycać, porozmawiać o życiu albo o tym, co wydarzyło się podczas poprzedniego serwisu. Kucharz mówi: „Przyjdź, zrobiłem coś nowego, spróbuj”. Ktoś opowiada, co wydarzyło się na sali. Czasem siadamy w kuchni nawet na skrzynkach i po prostu rozmawiamy. Właśnie tak rozumiem integrację.

Prowadzimy też dość rozbudowaną działalność charytatywną, choć niewiele o niej mówimy, bo nie robimy tego po to, żeby się chwalić. Od wielu lat współpracujemy z Fundacją Mam Marzenie, która spełnia marzenia dzieci chorujących na choroby zagrażające ich życiu. To wyjątkowo trudny i emocjonalny obszar działalności, dlatego staramy się wspierać fundację na różne sposoby.

Jesteśmy między innymi partnerami jej dorocznej Gali Charytatywnej w Poznaniu. Zapewniamy catering i całe zaplecze gastronomiczne dla wolontariuszy, zaproszonych gości i VIP-ów. Wydarzenie odbywa się w grudniu, czyli w jednym z najbardziej intensywnych okresów w naszej branży. Mimo to nie muszę nikogo prosić, ani namawiać do zaangażowania. Każdy z pracowników rozumie, dla kogo to robimy. Przygotowujemy jedzenie, dowozimy je na miejsce, a wolontariuszy gościśmy również w jednej z naszych restauracji. To właściwie cały dzień poświęcony wsparciu fundacji. Pracownicy dostają od fundacji dyplomy z podziękowaniem, to daje dużo satysfakcji i zespala zespół we wspólnym działaniu w dobrej sprawie.

Organizujemy także „Kolacje Marzeń”. To inicjatywa, w ramach której można wylicytować spotkanie przy kolacji ze znaną osobą. Takie wydarzenia również odbywają się w naszych restauracjach.

Przy współpracy trwającej kilkanaście czy ponad 20 lat relacja właściciela z pracownikiem musi się zmieniać. Da się przy takiej zażyłości zachować zawodowy dystans?

Da się i trzeba go zachować. Inaczej trudno byłoby zarządzać. Autorytet jest potrzebny, ale powinien wynikać z kompetencji. Moi szefowie kuchni i kucharze wiedzą, że po tylu latach znam się na jedzeniu. Wiedzą, że potrafię sprawnie zbudować z nimi kartę. Znają moje mocne strony i wiedzą, że potrafię rozwiązać konflikt.

Jeżeli zażyłość staje się zbyt duża, sprawne zarządzanie organizacją zaczyna być trudne. Czasami trzeba przecież podejmować niepopularne albo bardzo trudne decyzje. Sam tytuł właściciela nie daje autorytetu. Na autorytet trzeba sobie pracować.

Mam ogromną pokorę wobec tego biznesu. Chcę uczyć się od najlepszych. Jednocześnie właściciel musi być kompetentny. Gastronomia jest biznesem, w którym czasami trzeba być stanowczym. Jednocześnie mają świadomość, że w naprawdę trudnych sytuacjach mogą na mnie liczyć. Niestety, mierzyliśmy się również z takimi momentami, jak ciężka choroba czy śmierć pracownika. To właśnie wtedy relacje zawodowe pokazują swoją ludzką stronę.

Papavero nie pozostało Twoją jedyną restauracją. Kolejny lokal otworzyłaś stosunkowo szybko, szczególnie jak na osobę, która dopiero zaczynała swoją przygodę z gastronomią. Jak powstało Massimiliano?

Trochę przez przypadek. Lokal znajduje się właściwie obok Papavero. Wcześniej działał tam bar związany z zakładami mięsnymi, znany między innymi z golonki. Było to rozpoznawalne miejsce w Poznaniu. W pewnym momencie, wraz z przemianami zachodzącymi w Polsce, bar został zamknięty. Lokal był blisko nas, więc zaczęliśmy się mu przyglądać. Ówczesny zespół kuchni również trochę mnie namawiał: „Zróbmy to, będzie fajnie”. Zrobiliśmy.

Po dwóch latach działalności Papavero mieliśmy już sporą grupę stałych gości. Część z nich oczekiwała od nas czegoś bardziej codziennego, szybszego, lunchowego, z krótszym serwisem. Massimiliano miało odpowiedzieć właśnie na tę potrzebę.



Odczuwam ogromną satysfakcję, kiedy podczas gali Michelin spotykam osoby, które kiedyś tworzyły Papavero, a teraz są szefami kuchni innych świetnych restauracji i odbierają własne plakiety. To są bardzo miłe, czasami wręcz wzruszające spotkania.

Połączenie kuchni włoskiej i polskiej w jednym koncepcie brzmi dziś dość ryzykownie.

Sama do dzisiaj zastanawiam się, jak to się udało. Restauracja działa jednak od 22 lat, a pizza i golonka świetnie sprzedają się w jednym miejscu. Duże znaczenie miał sentyment do historii lokalu. Jestem bardzo sentymentalna i żal mi miejsc, które znikają z pamięci miasta. Jako Poznanianka pamiętałam ten lokal od zawsze. Chcieliśmy stworzyć kuchnię włoską, która jest przystępna i świetnie sprawdza się w codziennym wydaniu, ale jednocześnie szkoda było całkowicie wymazać polską kuchnię, z której wcześniej słynął ten adres.

Dlatego powstała część karty „Z sentymentu do miejsca”. Golonka jest w niej do dzisiaj. Mamy też kotlet de volaille. Przez wiele lat było to danie wręcz obciachowe, kojarzące się z dawnymi restauracjami hotelowymi. Dopiero kilka lat temu wróciło na salony i zaczęło pojawiać się w nowoczesnych interpretacjach. My mieliśmy je przez cały czas. Co więcej, przez lata było jednym z najlepiej sprzedających się dań. To również o czymś świadczy.

Mimo różnicy pomiędzy Papavero a Massimiliano fundament pozostał podobny?

Tak. Od początku bazowaliśmy na prawdziwym produkcie. W pierwszych latach sami przywoziliśmy z Włoch szynki, wędliny czy sery, ponieważ nie było jeszcze odpowiednich dystrybutorów. W przypadku polskiej części karty produkty były oczywiście dostępne lokalnie, ale również bardzo pilnowaliśmy jakości.

Podobna jest także filozofia budowania zespołu. Szefem kuchni Massimiliano od około 17 lat jest Łukasz, świetny fachowiec. Wcześniej pracował w Papavero, później wyjechał do Londynu podczas pierwszej dużej fali emigracji. Zdobyl doświadczenie w bardzo dobrych restauracjach. Na początku Massimiliano próbowała współpracy z innymi szefami, ale wiedziałam, że nie jest to właściwa droga. Zadzwońłam do Łukasza i powiedziałam, że chciałabym, żeby wrócił. Odpowiedział, że potrzebuje trzech miesięcy. Wrócił i do dzisiaj prowadzi tę kuchnię.

W Twoich projektach widać sentyment do konkretnych adresów i ich historii. Najbardziej oczywistym przykładem jest chyba Złota Kaczka. Lokal był już zamknięty, kiedy zdecydowałaś się go reaktywować.

Tak. Złota Kaczka została zamknięta i dopiero mniej więcej dwa miesiące później odezwałam się do poprzednich właścicieli z pytaniem, czy w ogóle rozważyliby możliwość jej reaktywacji. Znałam ten lokal od dziecka. Sama kaczka jako danie również była nam bardzo bliska, ponieważ w Papavero od lat mamy naszą kultową kaczkę. Ten koncept w pewnym sensie naturalnie wpisywał się więc w to, co już robiliśmy.

Nie miałaś momentu zawahania? To przecież lokal z ogromną historią i jeszcze większym bagażem wspomnień gości.

Decyzję podjęłam właściwie bez zastanowienia. Niestety dopiero po rozpoczęciu prac zobaczyliśmy, z czym naprawdę mamy do czynienia. Po skuciu ścian okazało się, że zakres koniecznych prac jest ogromny. Wszystko trzeba było właściwie zrobić od zera. Samo otwarcie było trudniejsze niż

stworzenie nowej restauracji, bo poza remontem dochodził właśnie bagaż wspomnień.

Presja jest zresztą do dzisiaj. Każdy ma własne wspomnienia związane z tym miejscem. Przy takich lokalach zawsze pojawia się przekonanie: „Kiedyś było wspaniale, teraz jest inaczej”. Trzeba się z tym mierzyć.

Jak restaurator może wygrać z pamięcią gości?

Nie próbujemy z nią walczyć. Legenda miejsca jest ważna, ale bardziej patrzymy w przyszłość niż w przeszłość. Nie chcemy odtwarzać dawnej Złotej Kaczki dla ludzi, którzy pamiętają ją sprzed kilkudziesięciu lat. Chcemy budować miejsce również dla nowych gości. Reaktywacja nie mogła więc polegać wyłącznie na odtworzeniu przeszłości. Jest to nowoczesna kuchnia wielkopolska bazująca na solidnych fundamentach. Szefem kuchni jest Mikołaj, który swoją karierę rozpoczynał lata temu w Papavero.

Złota Kaczka jest również związana z Łazarem. Widzisz dla tej dzielnicy podobną gastronomiczną drogę jak tę, którą wcześniej przeszły Jeżyce?

Widzę ogromny potencjał. Łazarz przez lata nie cieszył się najlepszą opinią, natomiast jest piękną dzielnicą. Jeżyce również przeszły ogromną zmianę i dzisiaj są fenomenem gastronomicznym. Łazarz się odnawia, rozwija, powstają nowe mieszkania i kolejne miejsca. Coraz mocniej funkcjonują takie małe, lokalne oazy. Ludzie chcą mieć w swojej dzielnicy odpowiedni standard życia, a dobra gastronomia jest jego częścią. Dlatego patrzę na ten projekt optymistycznie.

Rozwijacie również sprzedaż delikatesową. To odpowiedź na potrzeby rynku czy przede wszystkim sposób na dywersyfikację biznesu?

Jedno i drugie. Obserwując badania i kierunek, w którym zmienia się gastronomia, widać potrzebę zapewnienia ludziom dobrego jedzenia, które mogą zabrać do domu, podgrzać albo przechowywać przez kilka dni.

Może być ono odpowiednio przygotowane i pasteryzowane, ale nadal pozostawać pełnowartościowym jedzeniem opartym na dobrej produkcji. Nie chodzi mi o konkurowanie ceną z dietą pudełkową czy gotowym obiadem ze sklepu. Chodzi przede wszystkim o jakość.

Powiedziałaś wcześniej, że przy kolejnych otwarciach możesz pozwolić sobie na więcej dzięki stałemu zespołowi. Bez niego nie zdecydowałabyś się na rozwój?

Prawdopodobnie nie. To ogromny komfort. Wiem, jak trudno jest dzisiaj pozyskać dobrych ludzi do pracy, a jednocześnie mam świadomość, że mogę liczyć na swój zespół.

Przy kolejnym koncepcie ci ludzie nie muszą przecież docelowo w nim pracować. Mogą jednak pomóc przeszkolić nowy zespół, ułożyć kartę, zorganizować pracę i wdrożyć standardy. Wiem, że mogę na nich polegać. Pod tym względem rzeczywiście jestem na rynku gastronomicznym w uprzywilejowanej sytuacji.



Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie. Zawsze.



Zmywarki, które spełniają najwyższe standardy jakości – wyprodukowane w Niemczech i Szwajcarii. Całkowicie niezawodne. Ekonomiczne i ekologiczne. Ergonomiczne i łatwe w obsłudze. Od kompaktowych do bardzo dużych. Zmywarki zapewniające czystość i higienę na najwyższym poziomie. To właśnie Winterhalter. Jako ekspert w zakresie zmywania posiadamy własne standardy: każdy element zaangażowany w proces zmywania musi zapewniać maksymalną wydajność w celu osiągnięcia optymalnego rezultatu. Witamy w kompleksowym systemie Winterhalter.

Właściciel na początku zwykle zajmuje się niemal wszystkim. Później przychodzi moment delegowania. Tobie łatwo było oddawać odpowiedzialność?

Oddałabym ją bardzo chętnie, nawet natychmiast. Problem polega na czymś innym. Bardzo trudno znaleźć osobę, która mogłaby wejść w tak zgrany i doświadczony zespół oraz rzeczywiście przejąć część mojej roli. Osoba z zewnątrz musiałaby najpierw zbudować własny autorytet. Dlatego nasz model zarządzania wygląda trochę inaczej. Nie otaczam się menedżerami. Stawiam raczej na poziomy rozwój kompetencji pracowników.

Dzięki temu, że są bardzo doświadczeni, mogę przekazywać im konkretne obszary odpowiedzialności. Są w wielu sprawach samowystarczalni. Nie muszę zajmować się zamawianiem towaru czy kontrolowaniem każdej codziennej czynności. Wiele zadań, które w innych restauracjach należą do menedżera, u nas sprawnie realizują ludzie pracujący bezpośrednio na danych stanowiskach.

Czyli w restauracjach właściwie nie macie menedżerów?

Nie. Próbowaliśmy takiego rozwiązania, ale się nie przyjęło. Bardzo pomaga mi moja siostra Marianna, która od lat jest moją prawą ręką i odpowiada za Złotą Kaczkę. W pozostałych przypadkach próby wprowadzenia klasycznego menedżera były trudne. Dochodzi jeszcze kwestia awansów pionowych. Nie każdy ich chce. Ludzie rozwijają swoje kompetencje, zdobywają nowe umiejętności i poszerzają odpowiedzialność, ale niekoniecznie chcą zostać menedżerami. Często wolą świetnie odpowiadać za swój obszar.



Mam ogromną pokorę wobec tego biznesu. Chcę uczyć się od najlepszych. Jednocześnie właściciel musi być kompetentny. Gastronomia jest biznesem, w którym czasami trzeba być stanowczym.

To dość nietypowe w czasach, kiedy stanowisko menedżera stało się niemal obowiązkowym elementem struktury restauracji.

Trzeba pamiętać, że jestem właścicielem pracującym. To zasadnicza różnica. Czasami pytam znajomych restauratorów: „Co właściwie robi wasz menedżer?”. Naprawdę chcę wiedzieć, jakie konkretnie zadania realizuje. Jeżeli ktoś przez cały dzień siedzi przy laptopie, zastanawiam się, co dokładnie tam robi i co generuje.

Nie zamykam się przy tym na nowoczesne technologie. Wręcz przeciwnie, korzystam z wielu rozwiązań. Mój

młodszy syn mówi mi na przykład: „Zrobię ci agenta AI do tworzenia grafików, odpowiadania na wiadomości czy obsługi rezerwacji”. Są więc obszary, w których technologia może nas mocno odciążyć.

Z drugiej strony doświadczony pracownik doskonale wie, ile produktu potrzebuje zamówić i jak przygotować swój dział do serwisu. Szef kuchni najlepiej wie, jakiego towaru potrzebuje. Nie zawsze potrzebna jest dodatkowa osoba pomiędzy mną a nimi. Doszłam jednak do momentu, w którym wdrażanie potencjalnego menedżera i późniejsza kontrola zajmowały mi więcej czasu niż samodzielne wykonanie określonych zadań. Jeżeli zatrudniłam kogoś na takie stanowisko, chciałabym również korzystać z jego kompetencji i czegoś się od niego nauczyć. Samo stworzenie kolejnego stanowiska w strukturze nie ma dla mnie wartości.

Taki model może działać właśnie dlatego, że nie macie ogromnej rotacji?

Dokładnie. Rozumiem restauracje, w których pracownicy nieustannie się zmieniają. Ktoś musi prowadzić rekrutację, wdrażać nowe osoby i zarządzać procesem zatrudnienia. U mnie sytuacja jest inna, mogę sobie pozwolić na to, by każdy nowy pracownik przeszedł w określonym czasie szkolenie pod okiem obecnej kadry.

Skoro tak dużą wagę przywiązujesz do wieloletnich relacji z pracownikami, trudno nie zapytać o przyszłość restauracji. Po niemal ćwierćwieczu działalności zaczynasz już myśleć o sukcesji?

Na razie nie jest to temat, który zaprząta mi głowę, choć oczywiście czasem zaczynam się nad nim zastanawiać. Mam dwóch dorosłych synów, ale każdy ma własne życie i pracę. Starszy, Franciszek, bardzo dobrze zna ten biznes. Wychował się w restauracji, zna ją od podszewki, a przez całe liceum pracował tutaj podczas wakacji. Ma bardzo dobre wyczucie gastronomii i myślę, że byłby świetnym restauratorem.

Wybrał jednak zupełnie inne wykształcenie i realizuje się zawodowo w innej branży. Mimo to bardzo dużo mi pomaga, szczególnie w zakresie nowych technologii, marketingu czy reprezentowania restauracji podczas kongresów i innych wydarzeń.

Mój młodszy syn od siedmiu lat mieszka za granicą, kończy studia niezwiązane z gastronomią. Nie wiadomo więc, co wydarzy się za kilka czy kilkanaście lat. Być może to moi pracownicy będą kiedyś dalej prowadzić ten biznes. Przy takiej historii, doświadczeniu i odpowiedzialności zespołu nie wydaje mi się to wcale nierealne. Życie potrafi zaskakiwać.

Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia oraz kolejnych lat w gastronomii!

Dziękujemy marce Miły Duch za przygotowanie stylizacji Wiktorii Celm do sesji okładowej.

CHEFTOP-X™

Nowy standard w gotowaniu kombi.

Wyposażony w Digital.ID™, najbardziej zaawansowany system operacyjny pieca. Sztuczna inteligencja z obsługą głosową oraz zestawem OPTIC.Cooking do rozpoznawania potraw i automatycznego gotowania.

Zdalna kontrola przez aplikację mobilną dla pełniejszego doświadczenia. Zarządzanie kuchnią nigdy nie było prostsze.



unox.com



ODKRYJ
WIĘCEJ



XXIV FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO FOOD BUSINESS FORUM® 2026

Podsumowanie naszego wydarzenia

XXIV Food Business Forum® 2026 odbyło się 21 września w Arche Hotel Krakowska w Warszawie. Wydarzenie po raz kolejny zgromadziło przedstawicieli branży gastronomicznej – właścicieli niezależnych restauracji i konceptów, przedstawicieli sieci gastronomicznych, inwestorów, kupców, ekspertów oraz dostawców HoReCa. Organizatorem wydarzenia jest BROG B2B – media efektywnej komunikacji – wydawca m.in. czasopism „Nowości Gastronomiczne”, „Świat Hoteli” oraz newsowego portalu Horecanet.pl.

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



Tegoroczna edycja koncentrowała się na najważniejszych wyzwaniach i zmianach zachodzących na rynku gastronomicznym. W centrum dyskusji znalazły się kwestie związane z budowaniem i zarządzaniem zespołami, wykorzystaniem technologii do zwiększania rentowności, rozwojem food halli i food courtów oraz budowaniem silnych i wyrazistych marek w warunkach rosnącej konkurencji.

Program XXIV Food Business Forum® obejmował całodzienną dyskusję panelową i prezentacje z udziałem praktyków i ekspertów rynku, dwie tury Business Speed Dating – indywidualnych spotkań kupców, właścicieli i inwestorów z dostawcami HoReCa – część wystawienniczą oraz Business Mixer. Zwieńczeniem wydarzenia była uroczysta kolacja i Gala Food Business Awards 2026 oraz Supplier of the Year 2026.

Stabilność w czasach rotacji – jak budować i adaptować zespoły nowej generacji

Pierwszy blok merytoryczny poświęcony został jednemu z najważniejszych wyzwań współczesnej gastronomii – zespołom i zmieniającemu się rynkowi pracy.

Dyskusję poprzedziła prezentacja „Rynek HoReCa w Polsce: perspektywy rozwoju i zachowania konsumentów”, którą przedstawiły Agnieszka Figiel, Research Director oraz Justyna

Adrian Bęben współwłaściciel i szef kuchni WANDAL, NÓW

Jestem bardzo pozytywnie zaskoczony merytoryką. Dzięki temu, że paneliści byli z różnych światów, bo każdy z nas inaczej prowadzi biznes gastronomiczny, nasze odpowiedzi były bardziej kompleksowe.



business speed dating



Zagórska, Senior Analyst w PMR Market Experts by Hume's Institute. Wprowadzeniem do rozmowy była również prezentacja Magdaleny Felczak, współzałożycielki Ponad PESELAMI, coacha, trenerki i doradczyni biznesu.

Panel moderowała Renata Marciniowska, Head of Culture & Happiness w Restaurant Week. W dyskusji udział wzięli: Wiktoria Celm, właścicielka Papavero, Massimiliano Ferre i Złotej Kaczki; Karolina Mastalerz, HR Service Director

w AmRest; Michał Pietrzykowski, Head of Internal Communication and Company Culture w Green Caffè Nero; Piotr Staśkiewicz, dyrektor HR Yes Butcher! Shop & Bistro oraz Andrzej Sternicki, założyciel Warszawskiej Grupy Restauracyjnej.

Rozmowa dotyczyła m.in. zmian zachodzących na rynku pracy, rotacji pracowników, oczekiwań młodszych pokoleń oraz sposobów budowania stabilnych zespołów w gastronomii. Paneliści analizowali rolę kultury

Magdalena Dyrduła-Swacha Trade Marketing Director Coca-Cola HBC Polska

Wydarzenia takie, jak Food Business Forum są nieodłącznym elementem budowania naszej strategii jako partnera biznesowego dla kanału HoReCa, zarówno z perspektywy sieci, jak i mniejszych restauratorów. Dowiedzieliśmy się, jak ważna jest digitalizacja dziś i w przyszłości.



organizacyjnej, komunikacji, kompetencji menedżerskich oraz rozwoju pracowników. Ważnym wątkiem była również potrzeba dostosowania sposobu zarządzania do zmieniających się oczekiwań zatrudnionych przy jednoczesnym zachowaniu efektywności operacyjnej biznesu.

Smart Gastro – technologie zwiększające i wspierające rentowność

Drugi blok dotyczył wykorzystania technologii w zarządzaniu biznesem gastronomicznym. Punktem wyjścia do dyskusji była prezentacja Sylwestra Cacka, prezesa zarządu Sfinks Polska.

Panel moderował Łukasz Mrowiński, członek Rady ZP HoReCa. W rozmowie uczestniczyli: Mateusz Cacek, wiceprezes zarządu Sfinks Polska; Magdalena Dyrduła-Swacha, Trade Marketing Director Coca-Cola

HBC Polska i Kraje Bałtyckie; Jakub Madej-Bieszke, prezes Trójmiejskiego Holdingu Restauracyjnego; Mikołaj Pawlak, Head of Gastronomy Business Development w Żabka Polska oraz Joanna Sobczyk, prezes zarządu Winterhalter Polska.

Dyskusja koncentrowała się na rozwiązaniach, które mogą wspierać rentowność restauracji – od analityki danych i automatyzacji procesów, przez systemy wspierające zarządzanie operacyjne, po technologie wykorzystywane na zapleczu gastronomicznym. Rozmawiano także o sztucznej inteligencji oraz o tym, w których obszarach technologia może już dziś przynosić mierzalne korzyści biznesowe.

Jednym z głównych tematów była praktyczna strona wdrażania nowych rozwiązań – ich koszty, skalowalność i wpływ na codzienne funkcjonowanie restauracji. Technologia była



Sylwester Cacek prezes zarządu Sfinks Polska



Food Business Forum jest dla nas ważne, bo lubimy dzielić się naszym doświadczeniem i wiedzą, a co ważniejsze co roku zyskujemy inspiracje na przyszłość.



analizowana przede wszystkim jako narzędzie pozwalające ograniczać straty, lepiej wykorzystywać dane oraz zwiększać efektywność pracy.

Food hall & food court – nowa definicja miejskiej gastronomii

Kolejna część konferencji poświęcona została ewolucji food halli i food courtów oraz ich roli we współczesnej gastronomii miejskiej.

Wprowadzeniem do panelu była prezentacja „Dekada przy wspólnym stole z Halą Koszyki. Jak zmieniają się zwyczaje wspólnego jedzenia i spotkań w polskich metropoliach?”, którą przedstawiły Weronika Maria Kuna MRICS, Asset Management & Leasing Manager Globalworth, oraz Dominika Maison, właścicielka Maison & Partners.

Dyskusję moderowała Milena Kaszuba-Janus, redaktorka naczelna „Nowości Gastronomicznych” i Horecanet.pl. W panelu udział wzięli: Bartosz Brusikiewicz, Managing Director i Co-Owner Thai Wok, Tuk-Tuk, WOKy i PHOMe; Szymon Tomasik, Bars and Food Hall Director w Elektrowni Powiśle;

Beniamin Vafidis, współwłaściciel Pita Bros oraz Meze by Teo Vafidis & Sons, a także Wojciech Wiązek, Senior Leasing Manager w Apsys Polska.

Rozmowa dotyczyła zmian, jakie w ostatnich latach zaszły w funkcjonowaniu food halli i food courtów. Dyskutowano o tym, jak budować odpowiedni tenant mix, jak dobrać koncepty gastronomiczne oraz jaką rolę w powodzeniu całego obiektu odgrywa różnorodność oferty.

Paneliści analizowali temat zarówno z perspektywy operatorów gastronomicznych, jak i właścicieli oraz zarządców nieruchomości. Jednym z poruszonych zagadnień była konkurencja między najemcami. Rozmawiano również o znaczeniu food hallu jako miejsca spotkań i elementu zwiększającego atrakcyjność całego obiektu.

Siła marki w czasach przesytu – trendy a tożsamość

Ostatni blok merytoryczny dotyczył budowania marki gastronomicznej w warunkach dużej konkurencji, zmieniających się trendów i rosnącej liczby konceptów walczących o uwagę gości.





fot. Radek Zawadzki

Panel poprzedziła prezentacja „Apetyt na uwagę – co naprawdę działa w social mediach branży food?”, którą przedstawił dr Jan Zając, CEO Sotrender.

Dyskusję moderował Marek Rogala, założyciel Food Fighters. Wzięli w niej udział: Adrian Bęben, współwłaściciel i szef kuchni WANDAL i NÓW; Karol Komorowski, właściciel Trattoria Rucola, Amici, Como Ristoarte i Pinsa; Kamil Kraszewski, właściciel Grupy Bambino (Marcello, Nicoletta, Baba Jaga, Medusa); Adam Mularuk, Joint Venture Partner L'Osteria Poland oraz Anna Narel, współwłaścicielka i dyrektorka Hotelu Traugutta3 i Restauracji Regiment.

Rozmowa koncentrowała się na relacji między trendami a konsekwentnym budowaniem własnej tożsamości. Paneliści zastanawiali się, w jakim stopniu restauracje powinny reagować na zmieniające się oczekiwania rynku, a gdzie istotniejsze jest zachowanie charakteru i rozpoznawalności marki.

Poruszono również kwestie związane z komunikacją, social mediami, skalowaniem koncepcji oraz znaczeniem spójności pomiędzy produktem, doświadczeniem gościa i sposobem prezentowania marki. Dyskusja pokazała różne podejścia do rozwoju biznesu – od koncepcji autorskich i niezależnych po marki rozwijane w większej skali.

O BROG B2B

Za Food Business Forum® stoi firma BROG B2B – media efektywnej komunikacji – wydawca czasopism „Nowości Gastronomiczne”, „Świat Hoteli”, „Stacja Benzynowa & Convenience Store” oraz portali Horecanet.pl i Petrolnet.pl, a także organizator wydarzeń branżowych.

ORGANIZATOR: BROG B2B – MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI

Właściciele i wydawcy m.in. „Nowości Gastronomicznych”, „Świata Hoteli” oraz Horecanet.pl
Kontakt: 664 463 083,
biuro@brogb2b.pl

Organizowany przez BROG B2B wydawcę m.in. czasopism Nowości Gastronomiczne 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® 2026. Zgodnie z punktacją przez nich przyznaną, wybierani są finaliści oraz zwycięzcy poszczególnych kategorii.

Zgłoszenie do konkursu, otrzymanie nagrody oraz udział w całodziennym Forum nigdy nie wiąże się z żadną opłatą.

DEBIUT KONCEPTU GASTRONOMICZNEGO

Finaliści: YES BUTCHER!
FIRE DINING KONSTANCIN-
JEZIORNA, MUND – PURO
WARSZAWA STARE MIASTO

WARSZAWA, BAR MLECZNY
BIAŁA ŁĄKA WARSZAWA
ZWYCIĘZCA
YES BUTCHER! FIRE DINING

FAST FOOD

Finaliści: MIMO BY BBQ BAR
WARSZAWA, PASIBUS BIELA-
NY WROCŁAWSKIE, GRINGO
BAR WARSZAWA, MEZZE
HUMMUS & FALAFEL WAR-
SZAWA
ZWYCIĘZCA
PASIBUS

KAWIARNIA

Finaliści: GREEN CAFFÈ NERO
– DOM BRACI JABŁKOW-
SKICH WARSZAWA, BIBI'S
CAFE & BAR WARSZAWA,
COFFEDESK – NOWY ŚWIAT
WARSZAWA
ZWYCIĘZCA
GREEN CAFFÈ NERO – DOM
BRACI JABŁKOWSKICH

RESTAURACJA – TRADYCYJNA KUCHNIA POLSKA

Finaliści: RESTAURACJA
ELIXIR BY DOM WÓDKI
WARSZAWA, RESTAURACJA
U WIENIAWY WARSZAWA,
RESTAURACJA CZERWONY
WIEPRZ WARSZAWA, RE-
STAURACJA SCHABOWY
WARSZAWA, RESTAURACJA

W konkursie organizowanym przez nasze redakcje Nowości Gastronomicznych oraz newsowego portalu Horecanet.pl, już po raz piętnasty, Jury złożone z prelegentów oraz panelistów XXIV Food Business Forum® 2026 wyłoniło zwycięzców. Tym razem 20, w 15 kategoriach. Uroczysta Gala z kolacją, podczas której wręczono nagrody, odbyła się w poniedziałek 21 września w Arche Hotel Krakowska w Warszawie. Wydarzenie tradycyjnie towarzyszyło najważniejszemu w Polsce biznesowemu spotkaniu restauratorów, inwestorów, kupców oraz dostawców HoReCa.



REGIMENT – HOTEL TRAU-
GUTTA³ BIAŁYSTOK
ZWYCIĘZCA
RESTAURACJA U WIENIAWY

FOOD HALL / FOOD COURT

Finaliści: FOOD TOWN –
FABRYKA NORBLINA WAR-
SZAWA, HALA TARGOWA
ENJOY GDAŃSK, FOOD HALL
– ELEKTROWNIA POWIŚLE
WARSZAWA
ZWYCIĘZCA
HALA TARGOWA ENJOY

BAR

Finaliści: DONKEY SHOE
WARSZAWA, THE ROOTS
BAR & MORE WARSZAWA,
MOXO WARSZAWA
ZWYCIĘZCA
THE ROOTS BAR & MORE

RESTAURACJA – TRADYCYJNE KUCHNIE ŚWIATA

Finaliści: SOBREMESA TAPAS
BAR WARSZAWA, THAI THAI
– PLAC TEATRALNY WAR-
SZAWA, YES BUTCHER! FIRE
DINING KONSTANCIN-JE-
ZIORNA, VA BENE – TAMKA

WARSZAWA, SHUK MEZZE &
BAR WARSZAWA
ZWYCIĘZCA

YES BUTCHER! FIRE DINING
Statuetkę wręczył Paweł Kunz
– dziennikarz, ekspert branży
turystycznej i podróżnik, który
odwiedził blisko 130 państw

WYDARZENIE KULINARNE ROKU

Finaliści: COCA-COLA CO-
OKOUT FESTIVAL, BIBI'S
POWERED BY DISNEY+ X THE
BEAR, FESTIWAL PASIBRZU-
CHA – PASIBUS, DEFENDER
LODGE BY BAKEN BAR
ZWYCIĘZCY EX AEQUO
FESTIWAL PASIBRZUCHA
– PASIBUS, COCA-COLA
COOKOUT FESTIVAL

KONCEPT PRZYJAZNY PRACOWNIKOM

Finaliści: PASIBUS BIELA-
NY WROCŁAWSKIE, BAKEN
PIEKARNIA – ŻURAWIA
WARSZAWA, YES BUTCHER!
SHOP & BISTRO – MOKOTÓW
WARSZAWA
ZWYCIĘZCA



OD BUSINESS® AWARDS 2026

YES BUTCHER! SHOP & BISTRO – MOKOTÓW

KONCEPT PRZYJAZNY DZIECIOM

Finałiści: RESTAURACJA HALA ODLOTÓW – ARCHE FABRYKA SAMOLOTÓW MIELNO, BAR MLECZNY BIAŁA ŁĄKA WARSZAWA, RESTAURACJA SMAKI BLUE – HOTEL BLUE MOUNTAIN RESORT SZKLARSKA PORĘBA
ZWYCIĘZCA
RESTAURACJA HALA ODLOTÓW – ARCHE FABRYKA SAMOLOTÓW

KONCEPT SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

Finałiści: KAWIARNIA TOMY WARSZAWA, BAKEN PIEKARNIA – ŻURAWIA WARSZAWA, RESTAURACJA U WIENIAWY WARSZAWA, RESTAURACJA OLANDERSKIE SMAKI – OLANDIA KWILCZ, FOOD HALL KULINARNA KAMIENICA POZNAŃ, RESTAURACJA NOVO2 – NOVOTEL WARSZAWA CENTRUM WARSZAWA

ZWYCIĘZCY EX AEQUO

BAKEN PIEKARNIA – ŻURAWIA, KAWIARNIA TOMY, RESTAURACJA OLANDERSKIE SMAKI – OLANDIA

RESTAURACJA HOTELOWA

Finałiści: RESTAURACJA MUND – PURO WARSZAWA STARE MIASTO WARSZAWA, RESTAURACJA HALKA – ARIES HOTEL & SPA SZCZYRK, RESTAURACJA BOTANIKI – HERON LIVE HOTEL GRÓDEK NAD DUNAJCEM, RESTAURACJA MALINOWA – GRAND HOTEL ŁÓDŹ

ZWYCIĘZCY EX AEQUO

RESTAURACJA BOTANIKI – HERON LIVE HOTEL, RESTAURACJA HALKA – ARIES HOTEL & SPA

Statuetkę wręczyła Karolina Stępnia, redaktorka naczelna Świata Hoteli

NAJCIEKAWSZY WYSTRÓJ / DESIGN

Finałiści: YES BUTCHER! FIRE DINING KONSTANCIN-JEZIORNA, GRAND CAFÉ

– GRAND HOTEL ŁÓDŹ, BAJ-SOWNIA FOOD & CHILL KATOWICE, BAKEN PIEKARNIA – ŻURAWIA WARSZAWA, RESTAURACJA MUND – PURO WARSZAWA STARE MIASTO WARSZAWA
ZWYCIĘZCA
GRAND CAFÉ – GRAND HOTEL

NAJLEPSZE MENU

Finałiści: YES BUTCHER! FIRE DINING KONSTANCIN-JEZIORNA, RESTAURACJA ELIXIR BY DOM WÓDKI WARSZAWA, RESTAURACJA U WIENIAWY WARSZAWA
ZWYCIĘZCA
RESTAURACJA ELIXIR BY DOM WÓDKI

EFEKTYWNY ROZWÓJ MARKI

Finałiści: RESTAURANTWEEK, BAKEN, YES BUTCHER! SHOP & BISTRO, PASIBUS, WARSZAWSKA GRUPA RESTAURACYJNA
ZWYCIĘZCY EX AEQUO
BAKEN, YES BUTCHER! SHOP & BISTRO

Rozstrzygnięcie konkursu było zwieńczeniem XXIV 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! Dostawców zapraszamy do współpracy i uczestnictwa w konkursie Supplier of the Year!

Organizatorem jest BROG B2B – media efektywnej komunikacji – wydawca czasopism: Świat Hoteli, Nowości Gastronomiczne, Stacja Benzynowa & Convenience Store; portali: www.horecanet.pl, www.petrolnet.pl, oraz organizator Forum Rynku Hotelarskiego Profit Hotel, Forum Rynku Gastronomicznego Food Business Forum, Spa & Wellness Business Forum, a także Forum Rynku Stacji Paliw PetroTrend.



OD LEWEJ: ZBIGNIEW PĄK – DYREKTOR SPRZEDAŻY BROG B2B,
PIOTR KOMÓR – BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR KADROMIERZ,
MICHAŁ CEGLARZ – SZEF KANAŁU TRADYCYJNEGO I HORECA MONINI POLSKA,
PAWEŁ JAWORSKI – BRAND AMBASSADOR MONIN (SCM)

Podczas uroczystej kolacji z Gala
towarzyszącej XXIV Forum Rynku

Gastronomicznego Food Business Forum®
2026, po raz dziesiąty wyłoniono zwycięzców
konkursu dla najlepszych dostawców HoReCa.

Jurorami co roku jest grupa kilkudziesięciu
kupców bezpośrednio odpowiedzialnych za
zaopatrzenie i wyposażenie w poszczególnych
sieciach i grupach gastronomicznych.

Werdykt jury obejmował miej-
sca od pierwszego do trzeciego
i został wyłoniony na podstawie
sumy punktów przydzielonych przez po-
szczególnych kupców podczas bezpośred-
nich rozmów w formule Business Speed Da-
ting. Zwycięzcą konkursu został producent
i dystrybutor włoskiej oliwy, firma Monini
Polska. Drugie miejsce jury przyznało fir-
mie Kadromierz – to nowoczesna platforma
do planowania i zarządzania czasem pracy,
na trzecim miejscu podium zameldował się
wyłącznie dystrybutor marek Monin i Vita-
mix w Polsce – SCM Poland. Przedstawiciele
zwycięzców odebrali pamiątkowe statuetki.



Monini

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.

Kadromierz

To polska platforma do planowania i zarządzania czasem pracy. System wspiera firmy w organizacji pracy zespołów, automatyzując m.in. tworzenie grafików, rejestrację i ewidencję czasu pracy, zarządzanie nieobecnościami oraz przygotowywanie danych do rozliczeń. Pracownicy mogą korzystać z aplikacji mobilnej, za pomocą której sprawdzają grafik,

zgłaszają dyspozycyjność, składają wnioski urlopowe czy wymieniają się zmianami. Kadromierz znajduje zastosowanie m.in. w gastronomii, hotelarstwie, handlu i usługach. Z platformy korzysta ponad 1100 małych, średnich i dużych firm, w tym marki z sektora HoReCa. Narzędzie pozwala również analizować koszty pracy i dopasowywać obsadę do zapotrzebowania, wspierając managerów w codziennym zarządzaniu personelem.

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.

A portrait of Piotr Popiński, a bald man with a light beard and glasses, wearing a dark pinstripe suit jacket over a white shirt. He is smiling and standing in front of pink cherry blossoms.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Dwie dekady na warszawskim rynku gastronomicznym, wyrazisty koncept inspirowany realiami PRL-u i polska kuchnia, która przyciąga zarówno stałych bywalców, jak i światowe gwiazdy.

Czerwony Wieprz od 20 lat udowadnia, że charakter restauracji można zachować, nie rezygnując z jej rozwoju. O kulisach powstania lokalu, biznesowej wartości tradycji, zmieniających się oczekiwaniach gości i wyzwaniach współczesnej gastronomii rozmawiamy z Piotrem Popińskim, założycielem restauracji.

RZEMIOSŁO I GOŚCINNOŚĆ FUNDAMENTEM AUTENTYCZNOŚCI

PIOTR POPIŃSKI

Dwadzieścia lat to w gastronomii cała epoka. Gdybyś miał dziś, z perspektywy tych 20 lat, odpowiedzieć sobie na pytanie: co właściwie sprawiło, że Czerwony Wieprz nadal ma się świetnie?

To, że dobrego pomysłu nie uznaliśmy za koniec pracy. Wyrazista restauracja może przyciągnąć uwagę, ale później trzeba codziennie dobrze gotować, sprawnie obsługiwać i słuchać gości. Także wtedy, kiedy nikt nie robi zdjęć i nie pisze recenzji.

Przez te lata zachowaliśmy charakter Czerwonego Wieprza, ale nie przestaliśmy go rozwijać. Ogromna w tym zasługa kucharzy, kelnerów, barmanów, menedżerów i osób

pracujących na zapleczu. To oni nadają temu miejscu codzienny, realny kształt. Moją rolą jest wyznaczać kierunek, inspirować, wspierać w codziennej pracy i dbać o warunki, w których mogą dobrze wykonywać swoje zadania. Jestem wdzięczny wszystkim, którzy współtworzyli i współtworzą restaurację. Ten jubileusz należy do wielu ludzi.

Czerwony Wieprz powstał w momencie, kiedy polska kuchnia była postrzegana jako mniej atrakcyjna niż włoska, azjatycka czy amerykańska. Co sprawiło, że uznałeś, że właśnie w powrocie do polskich smaków tkwi biznesowa szansa?

Zobaczyłem szansę właśnie w tym, czego na warszawskich ulicach zaczynało brakować. Pamiętam rozkwit przeróżnych kuchni etnicznych i miałem wtedy wrażenie, że lokale z polską kuchnią niemal zniknęły z mapy miasta. Cieszyła mnie ta różnorodność, ale brakowało mi w niej smaków, na których sami się wychowaliśmy.

Uważałem, że apetyt na polską kuchnię wcale nie zniknął. Dobry rosół, gołąbki czy ręcznie lepione pierogi nie przestają smakować dlatego, że modne stało się coś innego. Trzeba było jednak dać gościom powód, żeby wybrali je nie tylko na obiad w domu, ale również na spotkanie ze znajomymi w restauracji.

W tym widziałem szansę biznesową: znane potrawy przygotowane z dobrych produktów, połączone z gościnnością i atmosferą miejsca z własnym charakterem. Chciałem, żeby na polską kuchnię znów umawiało się na mieście.

Masz zasadę, że każdy nowy biznes musi przejść próbę rynku, lokalizacji i liczb. Jak wyglądała ta analiza w przypadku Czerwonego Wieprza? Co przekonało cię, że Wola, ul. Żelazna i ten konkretny lokal są właściwym miejscem?

Wolę znałem już z doświadczeń z Folk Gospodą, którą otworzyliśmy po sąsiedzku 2 lata wcześniej, więc nie był to dla mnie zupełnie nowy punkt na mapie. Przy Żelaznej zainteresował mnie sam budynek, jego historia i wcześniejsze gastronomiczne życie. To była wymagająca lokalizacja, ale widziałem możliwość stworzenia tu restauracji z własnym charakterem.

Zawsze uważałem, że dobry pomysł, jakość kuchni, profesjonalna obsługa i klimat miejsca mogą znaczyć więcej niż modny adres. Gość potrafi przejechać przez miasto na dobry barszcz czy zrazy, jeśli wie, że warto. Trzeba tylko dawać mu powód, żeby chciał tę drogę pokonać ponownie.

Takie było założenie biznesowe: nie opierać się wyłącznie na ruchu z ulicy, lecz zbudować grono gości, którzy wybiorą nas świadomie i polecą dalej. W połączeniu ze sprawnym zarządzaniem miało to stanowić podstawę dobrych wyników. Chciałem stworzyć restaurację, do której przyjeżdża się specjalnie, a nie tylko zagląda po drodze.

PRL można było potraktować jako tanią dekorację, a ty zrobiłeś z niego pełnoprawny język tego miejsca. Gdzie, Twoim zdaniem, przebiega granica między stylizacją a autentycznością, szczególnie w restauracji, która musi jednocześnie utrzymać odpowiedni poziom?

Można żartować z konwencji, ale nie z jakości jedzenia ani z gościa. Podział karty na świat proletariatu i dygnitarzy jest zabawą językiem epoki, a nie podziałem ludzi na ważniejszych i mniej ważnych.

Nie idealizujemy PRL-u. Interesują nas smaki, przedmioty, obyczaje i absurd tamtej codzienności. Legendę trzeba przedstawiać jako legendę, a nie lekcję historii. Autentyczność zaczyna się tam, gdzie za opowieścią stoją rzemiosło i gościnność.

Wystrój może rozbawić, ale tatar ma być dobrze przygotowany, a gość miło obsłużony. Z punktu widzenia prowadzenia restauracji konwencja nie daje żadnej taryfy ulgowej dla kuchni czy serwisu. Poczucie humoru i poważne traktowanie swojej pracy naprawdę się nie wykluczają.

Restauracja zachowała dania, których współczesny restaurator mógłby nie chcieć w karcie np. kultowe już dziś zimne nóżki, które nadal powstają według przepisu bufetowej baru mlecznego, który działał w tym miejscu przed Czerwonym Wieprzem. Czy tego rodzaju dania mają swoje poparcie biznesowe, czy nie muszą go mieć, bo sentyment i tak zwycięża?

Sentyment ma znaczenie, ale sam nie wystarczy do prowadzenia restauracji. Zimne nóżki mają swoich zwolenników, podobnie jak tatar czy kaszanka. Nie widzimy powodu, żeby skreślać lubiane danie tylko dlatego, że nie brzmi modnie.

Przy ocenie jego miejsca w karcie trzeba uwzględnić nie tylko koszt składników, ale też pracochłonność, wielkość sprzedaży i straty produktu. Nie każda pozycja musi być największym przebojem, powinna jednak mieć uzasadnienie. Czasem jej siłą jest właśnie to, że ktoś przychodzi specjalnie po ten konkretny smak.

Zimne nóżki nie muszą robić kariery w internecie, żeby zasługiwały na miejsce przy stole.

W karcie znajdziemy też gołąbki, mielone, zrazy, kaczkę, kopytką, barszcz, ale są też dania bardziej współczesne np. flaki z bocznika. Czy trudno znaleźć połączenie wierności tradycji z potrzebą jej reinterpretowania?

Wierność tradycji nie oznacza gotowania przez dwadzieścia lat dokładnie tak samo. Trzeba jednak dobrze znać podstawy, żeby świadomie je rozwijać. Fundament naszej kuchni współtworzył Wojciech Pasikowski, autorytet w środowisku szefów kuchni, który karierę rozpoczął w warszawskich restauracjach Adria i Kongresowa. Opracował receptury i smaki, które do dziś przyciągają naszych gości.

Ten dorobek twórczo rozwinął Michał Szcześniak, który wspólnie z naszymi doświadczonymi kucharzami nadał tradycyjnym potrawom więcej lekkości, świeżości i finezji. W zespole mamy doświadczonych fachowców, także osoby związane z nami od początku oraz młode talenty. Dorota, Paulina, Adam czy Robert pracują z nami od wielu lat. Ich znajomość receptur, wyczucie smaku i dbałość o produkt mają ogromny udział w utrzymaniu jakości i powtarzalności naszej kuchni. Bardzo cenię tę współpracę pokoleń, w której inspiracja działa w obie strony.



Zmieniają się proporcje, dodatki czy sposób podania, ale podstawą pozostają dobre produkty i rozpoznawalny charakter potraw. Flaki z boczniaka pokazują, jak znajomy smak można zaproponować także w wersji bezmięsnej. Chcemy odpowiadać zarówno na oczekiwania stałych bywalców, jak i młodszego pokolenia czy osób szukających większej lekkości.

Dla mnie jako restauratora ważne jest również to, żeby nowa interpretacja sprawdzała się podczas kolejnych serwisów. Dobra receptura to początek, a jej powtarzalne wykonanie wymaga kunsztu całego zespołu. Chcemy, żeby gość rozpoznawał tradycyjne danie, ale wracał właśnie po naszą interpretację.

Czy powrót mody na kuchnię polską jest według ciebie trwałą zmianą, czy kolejnym cyklem gastronomicznej mody? Innymi słowami: czy za 10 lat gość nadal będzie chciał jeść kopytką, gołąbki i zimne nóżki?

Myślę, że za dziesięć lat nadal będziemy jedli gołąbki. Nie wszyscy jednak wybiorą te same: jedni poszukają smaku zapamiętanego z domu, inni wersji lżejszej albo roślinnej. Wierzę, że zainteresowanie polską kuchnią ma trwalsze podstawy niż chwilowa moda, ale wiele zależy od nas, restauratorów i kucharzy.

Dobrym przykładem są wspomniane już zimne nóżki. Dla części młodych gości to nie sentymentalny powrót, tylko kulinarne odkrycie. Próbuje z ciekawości, a później wracają po konkretny smak, który kojarzą z Czerwonym Wieprzem. Właśnie tak tradycyjna potrawa zyskuje kolejne pokolenie odbiorców.

Nie wystarczy przekonywać młodych, że kiedyś wszystko smakowało lepiej. Trzeba dać im powód, żeby polską kuchnię polubili po swojemu. Mamy gości, którzy wracają od

dwudziestu lat i wierzę, że będą wracali przez co najmniej kolejne dwadzieścia. Moda może zachęcić do pierwszego zamówienia. O następnym decyduje już smak.

Czerwony Wieprz potrafił zainteresować także bardzo znane osoby. Co Twoim zdaniem sprawia, że restauracja staje się miejscem, do którego chce się przyprowadzić kogoś, a nie tylko tym, w którym chce się dobrze zjeść?

Dla mnie wszystko zaczyna się od kuchni. Kiedy zapraszamy kogoś do restauracji, chcemy mieć przede wszystkim pewność, że dobrze zje. Smak i zaufanie do pracy kucharzy są więc podstawą.

Czerwony Wieprz daje jednak również coś, czym przyjemnie jest podzielić się z innymi. Przedmioty z epoki, język karty i nawiązania do dawnych obyczajów tworzą opowieść, która potrafi rozpocząć rozmowę przy stole. Dla jednych to wspomnienia, dla innych odkrywanie świata, którego nie znali. Do tego dochodzą atmosfera i serdeczna obsługa, dzięki którym goście mogą poczuć się swobodnie.

Myślę, że właśnie to połączenie przyciąga warszawiaków, osoby z zagranicy i znanych gości. Cieszy nas, kiedy Czerwony Wieprz jest polecany jako jedna z najlepszych restauracji z tradycyjną kuchnią polską w Warszawie. Taką opinię traktujemy jako zobowiązanie, nie tytuł przyznany raz na zawsze. Polecając nas znajomym, gość ręczy za restaurację własną opinią. Chcemy, żeby był pewny swojego wyboru.

Restaurację odwiedzali Bruce Willis, John Malkovich, Madonna. Która z tych wizyt była dla ciebie najbardziej zaskakująca?

John Malkovich, bo jego wizyty zupełnie się nie spodziewaliśmy. Przyszedł skromnie, w bluzie z kapturem, i usiadł przy niewielkim stoliku tyłem do sali. Dopiero spostrzegawczość jednego z naszych kelnerów sprawiła, że zorientowaliśmy się, kogo gościimy.

W rozmowie z kelnerem powiedział, że polecili mu nas Bruce Willis oraz jego lekarz z Warszawy, u którego operował kolano. Później wracał jeszcze trzykrotnie, mówiąc obsłudze, że tak dobrych pierogów nigdzie nie jadł. To dla naszych kucharzy bardzo miłe uznanie.

Lubię tę historię, bo pokazuje, że nawet w świecie wielkich nazwisk działa coś zupełnie zwyczajnego: ktoś dobrze zjadł, miło spędził wieczór i polecił miejsce znajomemu. Trudno o przyjemniejszą rekomendację.

Jednocześnie znany gość ma prawo spokojnie zjeść i sam zdecydować, czy ma ochotę na rozmowy i zdjęcia. Profesjonalizm obsługi polega również na wyczuciu tej granicy. Dyskrekcja jest dla mnie częścią gościnności.

Wspomniany Bruce Willis przyjechał do Was po szeroko zakrojonej operacji związanej z bezpieczeństwem: pięć limuzyn, zamknięcie ulicy, sprawdzanie lokalu, a ostatecznie zachwyił się po prostu kaczką. Co dziś pamiętasz bardziej: hollywoodzką otoczkę czy fakt, że na końcu chodziło po prostu o dobry posiłek?

Oczywiście pamiętam hollywoodzką otoczkę, ale najbardziej to, że Bruce Willis został znacznie dłużej, niż planowano.

Wizyta miała trwać około 45 minut, a przeciągnęła się do ponad dwóch godzin. Pięciu limuzyn, towarzyszącej mu świty i ochroniarzy nie dało się nie zauważyć, ale przy stole najważniejsze stały się jedzenie i atmosfera.

Nie skończyło się na kaczce. Na stole pojawiły się też tarty, bliny z wędzonym łososiem i kawiozem, rosół, żurek, zrazy z dzika i golonka, a do akompaniamentu 2 butelki naszego narodowego trunku, którego Bruce był wówczas ambasadorem. Z wizyty wpisanej w napięty harmonogram zrobiło się spotkanie, którego gość nie spieszył się kończyć.

Ta historia pokazuje, że niezależnie od tego, czy gościmy kogoś z sąsiedztwa, aktorską czy sportową gwiazdę, podstawy udanej wizyty są podobne: dobry smak i możliwość przyjemnego spędzenia czasu. Szczególne przygotowania mogą wynikać z potrzeb konkretnej wizyty, ale jakość jedzenia i gościnność nie powinny zależeć od nazwiska. Zależy nam, aby dobra kuchnia i atmosfera były najważniejszymi powodami do powrotów.

Czy rozpoznawalność Czerwonego Wieprza wśród zagranicznych gości była przez te lata świadomie budowanym elementem marki, czy raczej efektem ubocznym wyrazistego konceptu?

Był to świadomie budowany element marki. Wyrazisty pomysł pomagał nam się wyróżnić, ale zależało mi również na pokazywaniu polskiej kuchni gościom spoza Polski w sposób ciekawy, zrozumiały i na wysokim poziomie.

W Folk Gospodzie, w miejscu której działa dziś Primitivo Kuchnia i Wino, obserwowałem zachwyt zagranicznych gości nad polskimi potrawami. Znałe nam od dzieciństwa smaki były dla nich odkryciem. Doceniali także klimat i polską gościnność. Sukces Folk Gospody dał nam konkretną wiedzę o tym, na czym warto oprzeć kolejną restaurację.

W Czerwonym Wieprzu rozwinęliśmy te atuty, nadając im własną oprawę i inną historię. Lokalność nie była dodatkiem marketingowym, lecz podstawą koncepcji. To ważna lekcja dla restauratora: czasem największą przewagą jest to, co sam uznaje za oczywiste. Międzynarodową rozpoznawalność budowaliśmy na tym, co najbardziej nasze, polskie.

Podkreślasz, że satysfakcję daje Ci widok gości, którzy wracają po latach z własnymi dziećmi. Czy właśnie powtarzalność wizyt jest dziś dla Ciebie najważniejszym miernikiem sukcesu restauracji?

Tak, gdyż restauracja nie żyje z hucznych otwarć czy jubileuszy. Żyje z powrotów. Powracający goście są dla nas jednym z najważniejszych sprawdzianów. Szczególnie kiedy przychodzą osoby, które pamiętają nasze początki, a dziś przyprowadzają własne dzieci. Mamy wtedy poczucie, że restauracja stała się częścią ich życia, a nie tylko adresem na jeden wieczór. Bardzo cieszy nas również, gdy mówią, że nasze potrawy przywołują im smaki dzieciństwa.

Równie ważne jest to, że po dwudziestu latach nadal udaje nam się wypełniać restaurację gośćmi, zarówno stałymi bywalcami, jak i osobami, które odwiedzają nas pierwszy raz. Patrząc na dzisiejszą Warszawę, widzę konkurencję nieporównanie większą niż wtedy, gdy zaczynaliśmy. Utrzymanie zainteresowania na tak wymagającym rynku jest dla mnie jako restauratora istotnym miernikiem sukcesu.

Goście przeznaczają na wizytę własne pieniądze i czas. Kiedy ponownie wybierają Czerwonego Wieprza, dostajemy potwierdzenie, że jedzenie, obsługa i atmosfera były tego warte. Pozytywna opinia bardzo nas cieszy, ale kolejna rezerwacja nadaje jej konkretny wymiar. Sukcesem nie jest sam jubileusz, lecz to, że po dwudziestu latach, mając tak duży wybór, goście nadal chcą spędzać czas właśnie przy naszym stole.



Dzisiaj restauracje budują swoją markę przez Instagram, TikTok, storytelling i doświadczenia, które dobrze wyglądają w social mediach. Czerwony Wieprz powstał w czasach, kiedy tego wszystkiego nie było. Jak zmienia się komunikacja restauracji, która ma tak silne DNA, a jednocześnie musi funkcjonować w zupełnie nowym świecie mediów?

O komunikację, PR i marketing dbaliśmy od początku, tylko odbywało się to innymi kanałami. Dwadzieścia lat temu znaczenie miały prasa i magazyny drukowane. Dziś krótki film w Internecie pozwala zaprosić gościa na zaplecze, pokazać przygotowanie dania i pracę ludzi, których zwykle nie widzi przy stoliku. Nie musimy wymyślać historii na siłę. Nasza restauracyjna codzienność dostarcza ich wystarczająco dużo.

Ta zmiana wymagała też mojego osobistego zaangażowania. Do założenia konta na Facebooku przekonała mnie dopiero agencja wspierająca nas przy otwarciu Elixiru. Własne konto na Instagramie uruchomiłem w tym roku, z okazji dwudziestych urodzin Czerwonego Wieprza. Korzystam również z LinkedIna. Traktuję te profile zawodowo, aby komunikować naszym obecnym i przyszłym gościom treści związane z naszą branżą, aktywnościami i ofertą oraz promować wszystkie lokale naszej Grupy – obok Czerwonego Wieprza także Elixir by Dom Wódki, Primitivo Kuchnia i Wino, The Roots oraz Muzeum Wódki.

Do obowiązków restauratora doszła więc kolejna konkretna praca. Trzeba było poznać nowe narzędzia, nauczyć się różnych form przekazu i znaleźć czas na regularną komunikację. Zależy mi, żeby goście widzieli, że nasze miejsca żyją i rozwijają się, a za nimi stoją zaangażowani ludzie. Obecność restauratora może przybliżyć jego sposób myślenia, wiedzę i odpowiedzialność.

Nie chcemy żyć wyłącznie wspomnieniami, ale też nie musimy uczestniczyć w każdej internetowej modzie. Doświadczenie nie daje monopolu na dobre pomysły, dlatego słuchamy ludzi w zespole. Najważniejsze, żeby gość, który przyjdzie po obejrzeniu filmu czy zdjęć, dostał to, co mu obiecaliśmy. Restauracja na żywo powinna być co najmniej tak dobra jak na ekranie.

Gdy otwierałeś Czerwonego Wieprza, Warszawa gastronomiczna była zupełnie innym miastem. Dziś mamy ogromną liczbę świetnych restauracji, nowe formaty, szefów kuchni-celebrytów, przewodniki, social media i zupełnie inną kulturę jedzenia. Patrząc na dzisiejszą Warszawę: czego najbardziej zazdrościsz młodym restauratorom, a czego zdecydowanie im nie zazdrościsz?

Najbardziej zazdroścę im naturalności w świecie nowych mediów. Wielu z nich dorastało z Instagramem czy TikTokiem i potrafi budować społeczność, która traktuje restaurację jak swoje miejsce. Ja musiałem się tego świadomie uczyć. Z ciekawością obserwuję ich pomysły na kuchnię, obsługę i relacje z gośćmi. Nawet prosta formuła może odnieść sukces, jeśli dobrze odpowiada na potrzeby ludzi, do których jest kierowana.

Chętnie miałbym też na początku swojej drogi tak szerokie możliwości podróżowania i szukania inspiracji. Pamiętam, że dwadzieścia lat temu było to trudniejsze. Sam



nadal podróżuję, mam otwartą głowę i wiele pomysłów na miejsca, których w Warszawie jeszcze nie ma. Bardziej niż zazdrość czuję więc ciekawość.

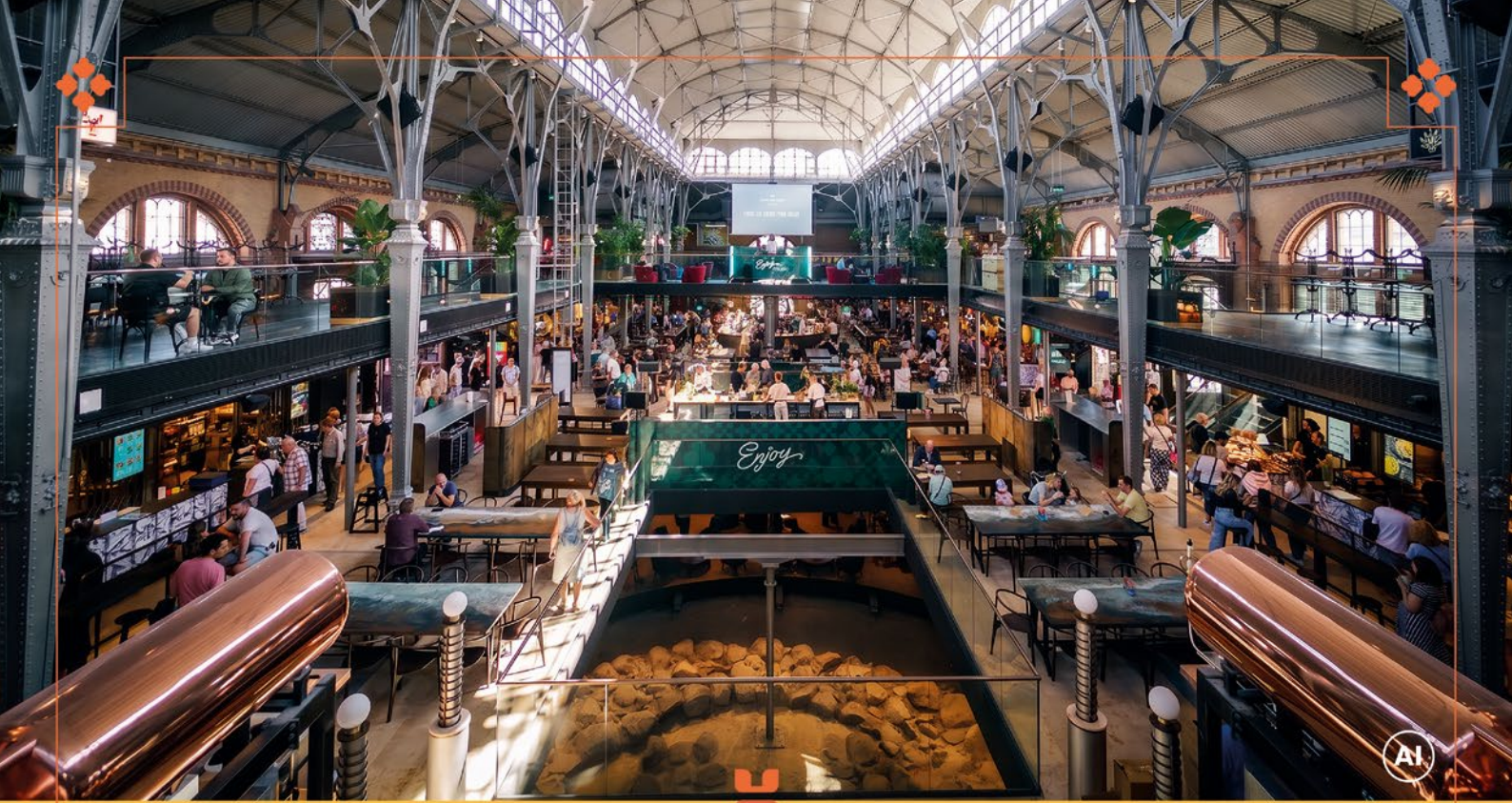
Nie zazdroścę presji natychmiastowego sukcesu. Restauracja potrzebuje czasu, żeby zespół się zgrał i wypracował własny rytm, a oceny potrafią przyjść już po pierwszym wieczorze. Nie zazdroścę też budowania zespołu od podstaw przy dzisiejszych trudnościach ze znalezieniem fachowców. Dla mnie zespół zawsze był kluczowy, a jego stworzenie wymaga czasu. Samo zatrudnienie ludzi nie oznacza jeszcze, że powstał zgrany zespół.

Dlatego tak doceniam, że część naszych współpracowników jest z nami od wielu lat. Ich wiedza i znajomość miejsca dają oparcie, wokół którego możemy rozwijać zespół i wprowadzać kolejne osoby. Jestem wdzięczny zarówno im, jak i tym, którzy dołączyli później. Każdy wnosi umiejętności i pracę, bez których ta restauracja nie byłaby taka sama. Restauracja może mieć jednego pomysłodawcę, ale jej sukces ma wielu autorów.

Po tylu latach mam doświadczenie, ale wciąż się uczę. Osobom zaczynającym powiedziałbym: nie traktujcie gastronomii jak sposobu na szybkie pieniądze. Finanse trzeba zaplanować od początku, lecz zbudowanie zaufania wymaga cierpliwości, dobrego zespołu i konsekwencji. Najpierw trzeba dać gościom powód, żeby przyszli, a później kolejne, żeby wracali. Dopiero w połączeniu ze sprawnym zarządzaniem daje to szansę na trwały wynik.

Młodym restauratorom życzę, żeby ich miejsca doczekały się własnych dwudziestych urodzin.

Piotrze, dziękuję za rozmowę i do zobaczenia na kolejnych urodzinach!




HALA TARGOWA
Enjoy

TRZY POZIOMY SMAKU, JEDNO MIEJSCE SPOTKAŃ.



POZIOM +1: 4 RESTAURACJE
POZIOM 0: 17 KONCEPTÓW STREET FOOD
POZIOM -1: 9 PUNKTÓW DELIKATESOWYCH
3 BARY

Tu piszą się najlepsze historie w mieście.

Adres: Plac Dominikański 1, Gdańsk



STABILNY ZESPÓŁ TO FUNDAMENT RESTAURACJI, DO KTÓREJ CHCE SIĘ WRACAĆ



W czasach nieustannie zmieniających się trendów i rosnących oczekiwań rynku konsekwencja staje się równie ważna jak umiejętność adaptacji.

O kulisach zarządzania rozpoznawalnymi restauracjami, znaczeniu profesjonalnej obsługi, zmianach pokoleniowych i przyszłości polskiej gastronomii rozmawiamy z Łukaszem Henrykiem Saganem, wieloletnim głównym managerem, obecnie członkiem zarządu Myrage 2015, spółki zarządzającej conceptami Warszawa Wschodnia by Mateusz Gessler, Warszawski Sen by Mateusz Gessler i Ćma by Mateusz Gessler.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Warszawa Wschodnia by Mateusz Gessler działa już kilkanaście lat, a Ćma i Warszawski Sen by Mateusz Gessler zbliżają się do dziesięciolecia obecności na rynku. Każda z tych restauracji ma własny charakter i odpowiada na nieco inne potrzeby gości.

Czy od początku istniał plan stworzenia takiego portfolio, czy poszczególne koncepty były raczej odpowiedzią na pojawiające się możliwości i zmieniający się rynek?

Największą rolę odegrała tutaj intuicja twórcy tych miejsc, czyli Mateusza Gesslera. Uważam, że jest jednym z najlepszych restauratorów i ma ogromne wyczucie rynku. Pierwszym lokalem była Warszawa Wschodnia by Mateusz Gessler przy ulicy Mińskiej, która z czasem mocno zakorzeniła się na gastronomicznej mapie stolicy. Trzeba jednak pamiętać, że aby do nas dotrzeć, goście musieli przekroczyć Wisłę. Pojawiła się więc potrzeba stworzenia kolejnego miejsca, tym razem w centrum Warszawy.

Kiedy nadarzyła się możliwość otwarcia restauracji w Hali Koszyki, dostrzegliśmy w tej lokalizacji duży potencjał. Chcieliśmy stworzyć alternatywę dla osób, które szukały miejsca na spotkanie również w późnych godzinach nocnych. Docierały do nas sygnały zarówno od mieszkańców Warszawy, jak i turystów, że brakuje restauracji, w której można dobrze zjeść niezależnie od pory dnia. Nie wszyscy funkcjonują przecież według tego samego rytmu. Osoby przyjeżdżające z zagranicy pracują w innych strefach czasowych, kończą spotkania późnym wieczorem albo po prostu chcą zjeść coś w środku nocy.

Tak narodził się pomysł Ćmy by Mateusz Gessler. Zależało nam, aby niezależnie od godziny gość otrzymywał tę samą jakość jedzenia i obsługi. Nie chcieliśmy tworzyć dwóch różnych standardów, jednego na dzień, a drugiego na noc.

Ćma by Mateusz Gessler jest pod tym względem szczególnym konceptem, bo funkcjonowanie praktycznie przez całą dobę oznacza zupełnie inne wyzwania organizacyjne. Jak buduje się zespół, który musi zapewnić porównywalny standard obsługi zarówno w porze lunchu, jak i w środku nocy?

Zawsze starałem się i przekazuję to również menedżerom, że przy budowaniu zespołu trzeba kierować się także przeobrażeniem gości, którzy nas odwiedzają. Bardzo mocno stawiam na wielokulturowość. Pracują u nas ludzie z różnych części świata. Chodzi o to, żeby tę różnorodność połączyć i wykorzystać w codziennej pracy, również w bezpośrednim kontakcie z gośćmi. Osoby odwiedzające nasze restauracje również pochodzą z różnych krajów, mają odmienne przyzwyczajenia. Dobrze czują się w miejscu, w którym personel potrafi odnaleźć się w tak wielowymiarowym środowisku.

Czasami pojawia się przekonanie, że jeśli restaurator zatrudnia obcokrajowców, robi to ze względów finansowych albo nie jest w stanie znaleźć innych pracowników. W naszym przypadku absolutnie tak nie jest. To świadoma decyzja wynikająca z charakteru restauracji i naszych gości.

Polacy podróżują po świecie, poznają inne kultury i przyzwyczajenia. My również możemy się od siebie nawzajem wiele nauczyć. Inaczej współpracuje się z osobą z południa

Europy, inaczej z kimś ze Wschodu itd. Każdy wnosi do zespołu własne doświadczenia i sposób patrzenia na pewne kwestie. Umiejętność połączenia tych różnic jest bardzo cenna.

Wielokulturowość to jedno, ale równie ważna wydaje się stabilność zespołu. W branży, która od lat zmagą się z dużą rotacją pracowników, udaje Wam się utrzymywać wieloletnie relacje. Jak to wygląda w praktyce?

Personel zawsze był dla nas jednym z najważniejszych elementów funkcjonowania restauracji. Mamy pracowników, którzy są z nami od wielu lat. Oczywiście zdarzają się osoby zatrudniające się sezonowo, na przykład na wakacje, ale trzon zespołu jest bardzo stabilny.

Staramy się również, jeśli pojawia się taka potrzeba, przenosić pracowników pomiędzy restauracjami. Dzięki temu dobrze znają poszczególne miejsca, rozumieją nasze standardy i potrafią odnaleźć się w różnych sytuacjach.

Ma to ogromne znaczenie także dla gości. Ktoś przychodzi do nas drugi, trzeci czy dziesiąty raz w ciągu roku i widzi znajome twarze. Jest witany przez osoby, które już go znają, pamiętają jego przyzwyczajenia. Nie ma poczucia, że za każdym razem trafia do zupełnie innej restauracji, bo cały personel zdążył się wymienić. W gastronomii bardzo dużo mówi się o jakości produktu, wystroju czy nowych technologiach, ale to właśnie ludzie budują relacje, dzięki którym goście wracają.





Skoro udaje Wam się zatrzymywać pracowników na lata, trudno nie zapytać, dlaczego w innych restauracjach rotacja pozostaje jednym z największych problemów. Co Twoim zdaniem ma tutaj decydujące znaczenie?

Myślę, że przede wszystkim sposób postrzegania pracy w gastronomii. Oczywiście jest to trudna branża, wymagająca dużego zaangażowania i odporności na stres. Część osób traktuje ją jako zajęcie przejściowe, sposób na zarobienie pieniędzy podczas studiów czy przed rozpoczęciem kariery w innym zawodzie. Rozumiem to, ale chciałbym, żebyśmy zaczęli inaczej patrzeć na gastronomię.

Sam, mając 21 lat i dyplom w ręku, wyjechałem za granicę. Byłem ciekawy świata, chciałem zobaczyć, jak funkcjonują restauracje w innych krajach. Pracowałem i zdobywałem doświadczenie między innymi we Włoszech i Wielkiej Brytanii, otarłem się również o Niemcy. Zobaczyłem, że gastronomia może być sposobem na życie, dawać możliwości awansu, rozwoju i osiągnięcia zawodowego sukcesu.

Bardzo chciałbym, żeby w Polsce zawód kelnera był postrzegany podobnie jak we Francji czy innych krajach Europy Zachodniej. Żeby nie traktowano go jako zajęcia dla kogoś, kto nie może znaleźć innej pracy lub „jest przestankiem”. To bardzo krzywdzące podejście. Moim celem jest wyniesienie tego zawodu na wyższy poziom, przywrócenie mu odpowiedniego szacunku i zrozumienia, dlatego marzę o szkole kelnerskiej.

Sam spędziłem lata na sali i wiem, jak wiele można się w tym zawodzie nauczyć. Poznaje się mnóstwo interesujących ludzi, nawiązuje kontakty, które niejednokrotnie pozostają na całe życie. Trzeba tylko umieć z tego korzystać i przede wszystkim traktować swoją pracę poważnie.

Tym bardziej, że profesjonalna obsługa nie sprowadza się przecież do przyjęcia zamówienia i podania dania. Jakich kompetencji oczekujesz od dobrego kelnera?

Przede wszystkim samodzielności, odporności na stres i umiejętności wykonywania wielu zadań jednocześnie. Kelner musi potrafić rozwiązywać problemy, podejmować decyzje i reagować na sytuacje, których nie da się wcześniej przewidzieć.

Dobrze przygotowany kelner to taki, który nie potrzebuje pomocy menedżera przy każdej trudniejszej sytuacji. Jeżeli gość zgłasza problem, nie powinien od razu słyszeć, że musi porozmawiać z menedżerem. Pracownik sali powinien mieć wiedzę, kompetencje i pewność siebie, żeby samodzielnie znaleźć rozwiązanie.

Nie każdy nadaje się do tego zawodu. Czasami restauratorzy, szczególnie przed sezonem letnim, wychodzą z założenia, że wystarczy zatrudnić dodatkową osobę do obsługi ogródka. Tymczasem dobry serwis wymaga znacznie więcej niż umiejętności przeniesienia talerza z kuchni na stół.

Wielokrotnie podkreślasz, że jedną z najważniejszych miar sukcesu restauracji jest powracający gość. Co sprawia, że przy tak dużym wyborze lokali ktoś decyduje się regularnie wracać właśnie do Was?

Ogromna w tym zasługa obsługi. Jedzenie oczywiście musi być dobre, ale samo przygotowanie i podanie dania nie wystarczy. Liczą się relacje, które budujemy z gośćmi.

Wyobraź sobie sytuację, w której ktoś przychodzi do restauracji, a kelner pamięta, że podczas poprzedniej wizyty zamówił kaczkę. Może powiedzieć: „Ostatnio jadł Pan u nas kaczkę, może dzisiaj zaproponuję coś innego?”. To drobny gest, ale pokazuje, że gość nie jest dla nas anonimowy.

Właśnie takie szczegóły tworzą doświadczenie, którego nie da się zastąpić nawet najlepszym wystrojem czy najbardziej rozbudowaną kartą.

Najcenniejszą wartością, jaką dzisiaj dysponujemy, jest czas. Gość, który przychodzi do restauracji, poświęca nam jego część. W wielu sytuacjach możemy zaproponować rekompensatę, ale jeśli zmarnujemy komuś wieczór, tego czasu już mu nie oddamy.

Dlatego niezależnie od tego, czy ktoś odwiedza nas po raz pierwszy, piąty czy piętnasty, powinien zostać potraktowany z taką samą uwagą, jakby przyszedł do nas pierwszy raz. Nie możemy zakładać, że stały gość i tak do nas wróci, więc możemy pozwolić sobie na mniej.

Z drugiej strony taki stały gość zaczyna traktować restaurację jako miejsce na różne okazje. Najpierw przychodzi na spotkanie biznesowe, później wraca z rodziną. Czy obserwujesz to również w Waszych lokalach?

Bardzo często. Mamy gości, którzy regularnie odwiedzają nas podczas lunchu biznesowego, a później pojawiają się w Warszawie Wschodniej by Mateusz Gessler z rodziną, żeby świętować urodziny, rocznicę czy po prostu wspólnie zjeść obiad.

To dla nas szczególnie ważne, ponieważ oznacza, że restauracja przestaje być kojarzona wyłącznie z jedną okazją. Staje się miejscem, do którego gość ma zaufanie i które chce pokazać swoim bliskim.

Warszawa Wschodnia by Mateusz Gessler jest pod tym względem bardzo uniwersalna. Przestrzeń została zaprojektowana tak, aby można było organizować zarówno kameralne spotkania, jak i większe przyjęcia rodzinne czy wydarzenia biznesowe.

Mamy też duże doświadczenie w obsłudze licznych grup. Jeżeli ktoś zadzwoni i powie, że za kwadrans przyjdzie z dwudziestoma osobami, jesteśmy w stanie ich przyjąć i obsłużyć z regularnej karty. Nie musimy za każdym razem narzucać wcześniej ustalonego menu.

Oczywiście, jeśli gość chce przygotować specjalne wydarzenie, możemy wcześniej wszystko zaplanować. Natomiast sam fakt, że przy jednym stole usiądzie dwadzieścia czy trzydzieści osób, nie oznacza automatycznie, że musimy ograniczać im wybór dań. To wymaga odpowiedniej organizacji kuchni i sali, ale przez lata wypracowaliśmy rozwiązania, które nam na to pozwalają.

Warszawa Wschodnia jest samodzielną restauracją, natomiast Ćma i Warszawski Sen by Mateusz Gessler funkcjonują w Hali Koszyki, czyli miejscu o zupełnie innym charakterze i strukturze ruchu. Jak te różnice wpływają na sposób zarządzania i podejście do gości?

Różnice są bardzo wyraźne. Żeby dotrzeć do Warszawy Wschodniej by Mateusz Gessler, trzeba podjąć świadomą decyzję. Gość wybiera konkretną restaurację i jedzie do niej, często specjalnie przekraczając Wisłę.

W Hali Koszyki sytuacja wygląda inaczej. Mamy znacznie większy ruch pieszy, osoby, które przychodzą bez sprecyzowanego planu, turystów oraz gości odwiedzających różne koncepty gastronomiczne.

Dlatego w pewnym sensie musimy jeszcze mocniej zabiegać o doświadczenie każdej osoby. Ktoś może pojawić się u nas tylko raz, bo następnego dnia wyjeżdża z Warszawy albo chce spróbować innego miejsca. Nie mamy pewności, że wróci.

Stały gość, który dobrze nas zna, często jest bardziej skłonny powiedzieć wprost, że coś mu nie odpowiadało. Zwróci uwagę na danie czy obsługę, ale mimo wszystko da nam kolejną szansę.

W przypadku osoby, która odwiedza nas po raz pierwszy, tej szansy może już nie być. Jeśli kelner nie zauważy, że gość jest niezadowolony, coś mu nie smakuje albo zbyt długo czeka, dowiemy się o tym dopiero z opinii w internecie.

Dlatego tak bardzo uczulam personel na obserwowanie sali i reagowanie na bieżąco. Nie można czekać, aż ktoś sam zgłosi problem. Trzeba umieć go dostrzec.

Kiedy otwieraliście lokale w Hali Koszyki, format food hallu dopiero rozwijał się w Polsce. Nie było pewności, czy taka przestrzeń przyjmie się na rynku i czy będzie atrakcyjna dla restauracji o wyraźnej tożsamości.

Mateusz miał bardzo dobre wyczucie tej lokalizacji. Dostrzegł potencjał miejsca, które dopiero miało zbudować swoją pozycję. Dzisiaj możemy już powiedzieć, że była to trafna decyzja. Hala Koszyki stała się rozpoznawalnym punktem na gastronomicznej mapie Warszawy, a nasze restauracje na stałe wpisały się w jej funkcjonowanie.

Mateusz Gessler jest nie tylko twórcą i twarzą tych restauracji, ale również osobą aktywną w wielu innych obszarach. Jak wygląda Wasz podział obowiązków? Na ile angażuje się w codzienne funkcjonowanie lokali?

Mateusz był, jest i zawsze będzie gospodarzem swoich restauracji. Kiedy pojawia się w którymś z lokali, goście reagują bardzo entuzjastycznie. Oczywiście ma wiele obowiązków, również związanych z telewizją i innymi projektami, ale cały czas pozostaje obecny w restauracjach. Odwiedza je, obserwuje, zwraca uwagę na szczegóły. Każdy traktuje te uwagi bardzo poważnie, ponieważ Mateusz doskonale wie, jaki efekt chce osiągnąć.

Dużo podróżuje, obserwuje światową gastronomię i po powrocie często rozmawiamy o tym, co zobaczyć. Zastanawiamy się, jakie rozwiązania moglibyśmy wykorzystać, w którym kierunku rozwijać ofertę i czego goście będą oczekiwać za kilka miesięcy czy lat.

Jednocześnie bardzo ważne jest dla nas zachowanie własnej tożsamości. Nie chodzi o to, żeby kopiować wszystko, co akurat staje się modne.

Właśnie ta umiejętność zachowania tożsamości wydaje się dzisiaj szczególnie istotna. Restauratorzy są nieustannie bombardowani nowymi trendami, a jednocześnie muszą dbać o rozpoznawalność własnej marki. Jak znaleźć równowagę między konsekwencją a potrzebą zmian?

To duże wyzwanie, ale doświadczenie pokazuje mi, że goście bardzo często wracają do klasyki. Podobnie jest przecież



w modzie czy muzyce. Możemy próbować nowych rzeczy, interesować się tym, co aktualnie popularne, ale pewne rozwiązania pozostają ponadczasowe.

W naszych restauracjach bardzo ważne są otwarte kuchnie, przygotowywanie potraw na bieżąco i dobry produkt. Nie chcemy z tego rezygnować tylko dlatego, że pojawił się kolejny trend.

Czasami goście pytają, dlaczego o godzinie dwudziestej czy dwudziestej pierwszej nie ma już jakiejś pozycji w karcie. Tłumaczymy wtedy, że to naturalna konsekwencja naszego podejścia do produktu. Nie magazynujemy wszystkiego w nieograniczonych ilościach. Niektóre dania mogą się po prostu skończyć. Wolę taką sytuację niż kompromis w kwestii jakości.

Przez lata konsekwentnie stawialiście na polską kuchnię, która dzisiaj przeżywa wyraźny renesans. Coraz więcej restauratorów wraca do rodzimych produktów, regionalnych receptur i smaków znanych z dzieciństwa.

Te smaki są bardzo głęboko zakorzenione w naszej pamięci. Goście z zagranicy przyjeżdżają do Polski i chcą spróbować pierogów, bigosu czy innych tradycyjnych potraw. Natomiast równie ciekawe jest to, że Polacy, którzy wracają po dłuższym pobycie za granicą, często zamawiają dokładnie to samo. Przychodzą i mówią, że przez kilka miesięcy jedli różne rzeczy, poznawali nowe kuchnie, ale teraz mają ochotę na pierogi, bigos czy nasz chleb, który sami pieczemy.

To pokazuje, jak duże znaczenie mają smaki kojarzące się z domem i dzieciństwem. Możemy podróżować po świecie, ale nie pozbedziemy się własnych kulinarnych korzeni.

Nie oznacza to oczywiście, że polska kuchnia nie powinna się rozwijać. Wręcz przeciwnie. Można interpretować ją na wiele sposobów, korzystać z nowych technik i tworzyć autorskie koncepty. Ostatecznie jednak wszystko zweryfikuje gość.

Można otworzyć restaurację, która wzbudzi ogromne zainteresowanie i do której wszyscy będą chcieli przyjść z ciekawości. Prawdziwym sprawdzianem jest jednak to, czy wrócą drugi i trzeci raz. Dopiero wtedy okazuje się, czy koncept ma trwałe podstawy.

Masz za sobą również doświadczenia zdobywane poza Polską. Jak z tej perspektywy oceniasz rozwój naszej gastronomii? Czy nadal mamy czego uczyć się od zachodnich rynków, czy możemy już mówić o własnej, silnej tożsamości kulinarnej?

Uważam, że polska gastronomia zrobiła ogromny postęp. Wystarczy spojrzeć na młodych kucharzy, szefów kuchni, sous-chefów czy cukierników, którzy rozwijają się, zdobywają wyróżnienia i coraz odważniej realizują własne pomysły. Gratuluję wszystkim, którzy otrzymują Gwiazdki i inne prestiżowe wyróżnienia. To bardzo ważne dla całej branży, ponieważ pokazuje, że mamy ogromny potencjał. Jestem przekonany, że za pięć czy dziesięć lat będziemy mieli w Polsce jeszcze więcej znakomitych specjalistów. To proces, który już trwa. Bardzo dobrze oceniam również fakt, że młodzi ludzie wyjeżdżają za granicę, zdobywają doświadczenie, a następnie wracają i wykorzystują je na naszym rynku. Sam

przeszedłem podobną drogę i wiem, jak wiele można się w ten sposób nauczyć.

Nie jestem zwolennikiem starego modelu gastronomii, opartego na twardej ręce i przekonaniu, że coś trzeba robić w określony sposób tylko dlatego, że tak nas kiedyś nauczono. Technologie się zmieniają, pojawiają się nowe rozwiązania i nie ma powodu, żeby z nich nie korzystać.

Najważniejsze, żeby nie zatracić szacunku do produktu i gościnności. Możemy zmieniać techniki przygotowania potraw, sposób ich podania czy organizację pracy, ale jakość składników musi pozostać fundamentem.

Czego w takim razie najbardziej brakuje jeszcze polskim restauratorom?

Myszę, że przede wszystkim większej odwagi i otwartości. Nie powinniśmy bać się próbować. Nawet jeśli jakiś pomysł się nie powiedzie, można wyciągnąć z tego wnioski i następnym razem zrobić coś lepiej. To znacznie bardziej wartościowe niż ciągłe oglądanie się na Zachód i kopiowanie rozwiązań, które sprawdziły się w innych krajach.

Nie mamy powodów do kompleksów. Dysponujemy bardzo dobrymi produktami, bogatymi tradycjami kulinarnymi i ogromną różnorodnością kuchni regionalnych. Mamy utalentowanych kucharzy, restauratorów, projektantów i architektów tworzących interesujące przestrzenie gastronomiczne. Potrzebujemy tylko więcej wiary we własne możliwości.

Widzę również dużą zmianę pokoleniową. Młodzi ludzie, szczególnie ci urodzeni po 2000 roku, są znacznie bardziej otwarci na eksperymentowanie. Podróżują, poznają nowe smaki, wracają z pomysłami i próbują realizować je tutaj. To bardzo dobry kierunek.

Nowe pokolenie to jednak nie tylko przyszli pracownicy i restauratorzy, ale również coraz ważniejsza grupa gości.

Czy restauracje o tak ugruntowanej pozycji, jak Wasze, muszą zmieniać ofertę, żeby odpowiadać na ich oczekiwania?

Tak, ale nie oznacza to jednak konieczności rezygnowania z podstawowych założeń naszej kuchni. Możemy zachować główny produkt, a jednocześnie zmieniać dodatki, sposób podania czy kompozycję całego dania. Obserwujemy na przykład większe zainteresowanie warzywami i lżejszymi propozycjami. Zmiany widać również w podejściu do alkoholu. Młodsze pokolenie ma inne zwyczaje, a zainteresowanie napojami bezalkoholowymi jest coraz większe. Warto też pamiętać, że przygotowanie dobrego koktajlu bezalkoholowego wcale nie musi być tańsze czy prostsze niż alkoholowego. Często wykorzystuje się świeże składniki, które trzeba przygotowywać na bieżąco i których nie można przechowywać tak długo jak zamkniętej butelki alkoholu. Dlatego sama cena nie zawsze powinna być tutaj wyznacznikiem. Liczy się jakość produktu i praca potrzebna do jego przygotowania. Goście coraz częściej nie chcą talerza wypełnionego dużą liczbą ciężkich dodatków. Zależy im na bardziej przemyślanej kompozycji, w której produkt pozostaje najważniejszy.

Bardzo dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia!



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business
speed dating



7 GRUDNIA, ARCHE HOTEL KRAKOWSKA WARSZAWA



WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI

NOWOŚCI
GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

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



GASTRONOMIA W RYTMIE NOCNEGO ŻYCIA

Czy tradycyjny model nocnej rozrywki potrzebuje nowej definicji?

Rafał Płatek, właściciel Płatek Holding i twórca TheOne Warsaw, postawił na concept, w którym gastronomia premium, muzyka na żywo i klubowa atmosfera tworzą jedno doświadczenie. W rozmowie z nami opowiada o kulisach tej inwestycji, wyzwaniach związanych z połączeniem dwóch odmiennych modeli biznesowych oraz planach rozwoju marki poza granicami Polski.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS



Dzisiaj gastronomia raczej zmierza w kierunku poszerzania doświadczeń w kontekście rozrywki: DJ-a, muzyki, eventów. Wy zrobiliście coś odwrotnego: zaczęliście od idei nocnego klubu i dodaliście do niego poważną gastronomię. Skąd przekonanie, że właśnie taki model ma dziś sens?

TheOne Warsaw powstało z myślą o wymagających gościach, którzy szukają znakomitej kuchni, dobrego serwisu i atmosfery, dla której warto wyjść z domu. Od początku zależało mi na miejscu, w którym kolacja jest pełnoprawnym powodem wizyty. Nasza kuchnia śródziemnomorska i dinner experience, któremu towarzyszy muzyka na żywo, mają tworzyć emocje już od pierwszych chwil przy stole.

Dlatego nie powiedziałbym, że po prostu dodaliśmy gastronomię do klubu. Stworzyliśmy concept, w którym restauracja i muzyka wspólnie budują wieczór. Gość może przyjść na kolację, spotkać się z przyjaciółmi i zostać na późniejszą część nocy. Nie musi zmieniać miejsca, żeby zmienić tempo wieczoru. To właśnie ta możliwość była dla mnie najważniejsza.

Można odnieść wrażenie, że TheOne Warsaw jest trochę tęsknotą za clubingiem sprzed kilkunastu lat. Czy rzeczywiście świadomie wracacie do tamtego modelu? Co z tamtej epoki warto dziś odzyskać?

Z tamtych lat chciałbym odzyskać przede wszystkim poczucie, że wychodzi się do miejsca, które ma własny charakter i w którym ludzie naprawdę chcą być razem. Pamiętam, jak ważne były atmosfera, relacje z gośćmi i energia wieczoru. Te wartości pozostają aktualne, choć oczekiwania bardzo się zmieniły. TheOne Warsaw jest jednak wynikiem także moich późniejszych podróży. Rozwijając biznes energetyczny, odwiedzałem najważniejsze metropolie świata. Nadal interesowałem się branżą, od której zaczynałem i odwiedzałem najlepsze restauracje oraz kluby. Obserwowałem kuchnię, serwis, muzykę i sposób budowania atmosfery. TheOne Warsaw łączy te inspiracje z doświadczeniem, które zdobyłem przez lata prowadzenia własnych lokali.

Czy młodzi ludzie rzeczywiście rzadziej odwiedzają kluby? Co Pana zdaniem jest dziś największym problemem tradycyjnego klubu?

Nie chciałbym uogólniać zachowań wszystkich młodych ludzi. Z mojej perspektywy najważniejsze jest to, czy miejsce daje gościowi wystarczająco dobry powód, żeby zaplanować w nim wieczór. Sama możliwość tańczenia i zamówienia drinka nie wyczerpuje dziś oczekiwań wymagających.

W TheOne Warsaw takim powodem może być kolacja, kuchnia śródziemnomorska, muzyka na żywo albo spotkanie z bliskimi. Raz w miesiącu odbywa się również show, które nadaje wieczorowi szczególny charakter. Później restauracja przechodzi w część klubową, a energia miejsca rośnie. Chcemy, żeby gość miał poczucie, że uczestniczy w czymś, co zostało przygotowane z myślą o jego przyjemności i żeby chciał do tego doświadczenia wrócić.

Gdzie według Pana kończy się restauracja, a zaczyna klub?

Ta zmiana powinna odbywać się naturalnie. W czasie kolacji najważniejsze są dania, rozmowa przy stole i serwis. Muzyka na żywo towarzyszy dinner experience, budując nastrój. Z upływem wieczoru zmieniają się światło, rytm muzyki i energia wnętrza, a restauracja stopniowo przechodzi w część klubową.

Gość pozostaje w tym samym miejscu, ale przeżywa je inaczej. Odpowiednie oświetlenie, wysokiej klasy nagłośnienie i dopracowane wnętrza pozwalają stworzyć atmosferę, która przenosi go w inny świat. Bardzo zależy mi jednak na swobodzie wyboru: można odwiedzić TheOne Warsaw dla samej kolacji, można zostać dłużej i pozwolić, żeby wieczór rozwinął się w niezapomnianą noc.

Jak w takim miejscu zbudować kuchnię, która nie przegrywa z muzyką, światłem i energią parkietu? Czy jedzenie w TheOne ma być powodem, dla którego ktoś przychodzi, czy raczej elementem całego nocnego doświadczenia?

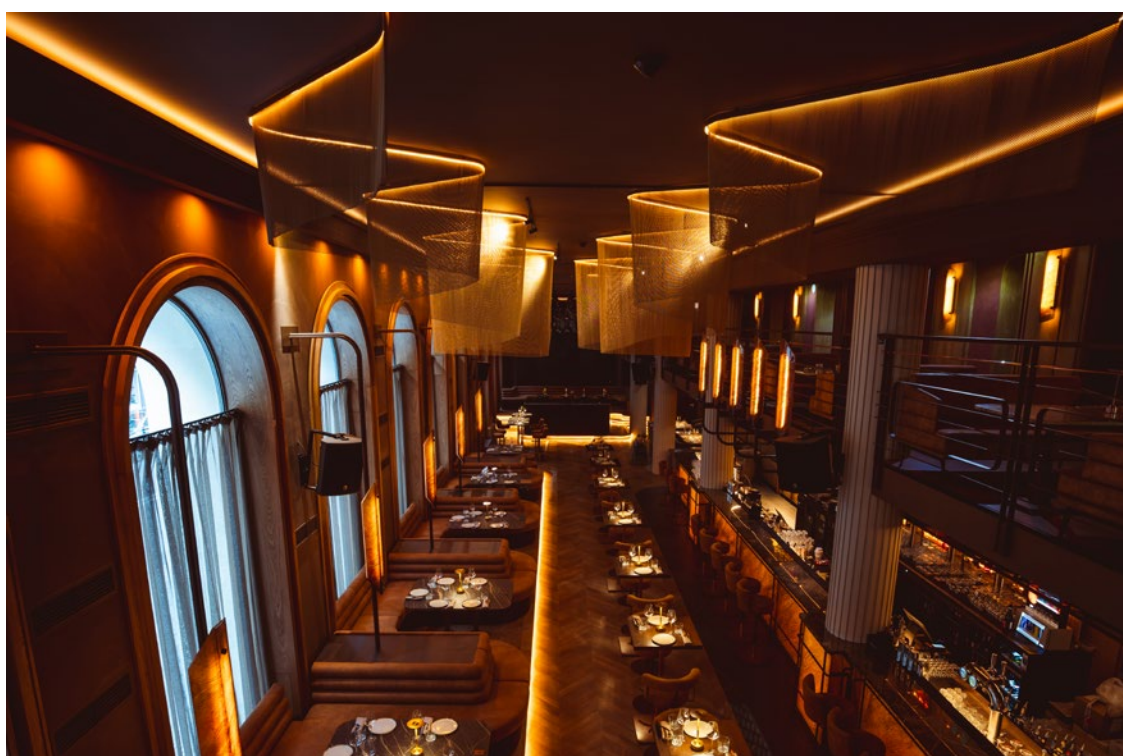
Jedzenie zdecydowanie ma być samodzielnym powodem, dla którego ktoś odwiedza TheOne Warsaw. Chcę, żeby nasi goście polecali restaurację ze względu na kuchnię i wracali do niej na kolację. Śródziemnomorski kierunek daje nam przestrzeń do tworzenia dań, które łączą smak, jakość składników i przyjemność wspólnego spędzania czasu przy stole.

Dinner experience wzbogaca ten moment o muzykę na żywo i atmosferę wnętrza, ale wszystkie te elementy powinny wspierać przyjemność jedzenia. Podobnie jest podczas comiesięcznego show: oprawa wieczoru dodaje emocji, natomiast dania i serwis muszą zachować swój poziom. Restauracja powinna bronić się jakością również wtedy, gdy gość przychodzi wyłącznie po to, żeby dobrze zjeść.

Co było większym wyzwaniem: przekonać restauracyjnego gościa, żeby zaakceptował klubowy charakter TheOne, czy klubowicza, że kuchnia jest tutaj równie ważna jak muzyka?

Największym wyzwaniem jest sprawić, żeby obie grupy od początku rozumiały, czego mogą się u nas spodziewać. Gość restauracyjny chce dobrze zjeść i komfortowo spędzić czas. Osoba przychodząca dla muzyki szuka energii i atmosfery. Naszym zadaniem jest tak poprowadzić wieczór, żeby te oczekiwania mogły się spotkać.

Dlatego dużą wagę przywiązujemy do przebiegu dinner experience i do naturalnego przejścia w późniejszą część nocy. Kolacja ma własny rytm i znaczenie. Muzyka oraz światło rozwijają się razem z wieczorem. Chciałbym, żeby



gość, który poznał TheOne dzięki kuchni, miał ochotę odkryć jego muzyczną stronę, a ten, który przyszedł dla muzyki, wrócił również do restauracji.

Do zespołu dołączył Robert Skubisz, kucharz z ogromnym doświadczeniem w gastronomii premium, który już wcześniej pracował w miejscu łączącym restaurację i klub.

W takim koncepcie potrzebny jest szef kuchni, który potrafi budować jakość restauracji i rozumie rytm miejsca żyjącego przez cały wieczór. W przypadku Roberta Skubisza istotne było dla mnie jego doświadczenie w gastronomii premium oraz wcześniejsza praca w miejscu łączącym restaurację z klubem. To daje dobrą podstawę do zrozumienia naszego modelu.

Zależy mi na tym, żeby kuchnia TheOne Warsaw miała własną tożsamość i była ważną częścią marki. Śródziemnomorski kierunek oraz dinner experience wymagają dbałości o smak, sposób podania i tempo serwisu. Przy takim projekcie szef kuchni musi także dobrze współpracować z zespołem sali, żeby gość otrzymał spójne doświadczenie od początku do końca kolacji.

Restauracja działa w innych godzinach i rytmie niż klub, kuchnia musi być przygotowana na zupełnie innego gościa wieczorem i w nocy, a do tego dochodzą DJ-e, produkcja wydarzeń i obsługa. Co było najtrudniejsze w zbudowaniu tego modelu i gdzie dziś widzi Pan największe ryzyko?



Najtrudniejsze jest połączenie dwóch różnych rytmów pracy w jednym miejscu. Restauracja wymaga precyzji, dobrego tempa wydawania dań i uważnego serwisu. Późniejsza część wieczoru wymaga innej organizacji, a wydarzenia i show dodatkowo zwiększają złożoność przedsięwzięcia. Wszystko musi być przygotowane tak, żeby gość odczuwał przyjemność, a nie trudność, z jaką wiąże się ten model.

To naprawdę wymagający projekt. Sama inwestycja w piękne wnętrza nie wystarcza. Potrzebne są lata praktyki i wielokrotnie potwierdzona umiejętność skutecznego prowadzenia restauracji oraz klubów. Osobie bez takiego doświadczenia bardzo trudno byłoby połączyć te dwa światy i utrzymać jakość każdego z nich. Zdobywałem je, zaczynając działalność w branży gastronomiczno-rozrywkowej i rozwijając kilka klubów w Polsce oraz wiele restauracji. Największe ryzyko widzę w utracie spójności: każda część TheOne Warsaw musi dotrzymywać obietnicy jakości, którą składamy gościowi.

TheOne Warsaw to nie jedyna Pana inwestycja. Jakie dostrzega Pan podobieństwa i różnice w funkcjonowaniu tego rodzaju biznesu w różnych miastach?

Prowadzę działalność gastronomiczno-rozrywkową w wielu miastach Polski, między innymi w Warszawie, Kielcach i we Wrocławiu. Nie porównywałbym jednak bezpośrednio TheOne Warsaw do pozostałych biznesów. W niektórych miastach prowadzę kluby, w innych restauracje, natomiast takie połączenie obu światów stworzyłem po raz pierwszy właśnie tutaj. TheOne Warsaw jest jedynym w swoim rodzaju konceptem w mojej działalności, zaprojektowanym specjalnie z myślą o warszawskich gościach i ich oczekiwaniach.

Doświadczenie zdobyte przy prowadzeniu wielu restauracji i klubów dało mi podstawę do stworzenia czegoś nowego. Później, rozwijając zbudowaną przeze mnie firmę energetyczną, podróżowałem po świecie i odwiedzałem najlepsze restauracje oraz kluby. TheOne Warsaw jest połączeniem tych podróży, inspiracji i lat praktyki. Tutaj kuchnia śródziemnomorska, dinner experience z muzyką na żywo, comiesięczne show i późniejsza część klubowa tworzą jeden spójny wieczór. Chciałem dać gościom Warszawy miejsce, w którym mogą przeżyć to wszystko bez zmiany adresu.

TheOne Warsaw jest początkiem dalszego rozwoju tego konceptu. Zamierzam stworzyć kolejne dwa miejsca poza Polską, w dwóch regionach o silnym ruchu turystycznym. Każde będzie uwzględniało charakter swojej lokalizacji, ale zachowa ideę, którą rozwijamy w Warszawie: połączenie znakomitej restauracji z muzyką, emocjami i atmosferą, która zostaje w pamięci. To właśnie w Warszawie powstała pierwsza odsłona TheOne i tutaj zaczyna się historia tej marki.

Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia!

CAFÉ SNACK

Flavour Made Simple

**NOWE PRODUKTY CONVENIENCE
FIRMY CROCODILLE DOSTĘPNE
NA RYNKU POLSKIM U NAJ-
WIĘKSZYCH DYSTRYBUTORÓW
ORAZ W WIĘKSZOŚCI SIECI
STACJI BENZYNOWYCH.**



CAFESNACK.COM

A portrait of John Gabrovic, a man with short grey hair and glasses, smiling. He is wearing a light blue and white striped button-down shirt and blue jeans with a brown leather belt. He is leaning on a wooden bar. The background is blurred, showing warm, bokeh lights.

JOHN GABROVIC

Od pierwszego guacamole do współczesnej gastronomii

Kiedy w 1996 roku Blue Cactus po raz pierwszy zaprosił gości, kuchnia Tex-Mex pozostawała dla większości nieznana. Trzy dekady później rynek wygląda zupełnie inaczej, a marka, która powstała w tamtym czasie, sama musiała nauczyć się odpowiadać na nowe oczekiwania. O początkach działalności, ludziach, którzy budowali historię restauracji, przerwie i wyzwaniach związanych z powrotem kultowego konceptu opowiada jego twórca – John Gabrovic.

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Blue Cactus powstał w 1996 roku, w zupełnie innych realiach rynkowych. Jak wspominasz tamten okres? Co było największym wyzwaniem?

Podczas obchodów naszego 30-lecia opowiedziałem historię, która dobrze oddaje realia tamtych czasów. Kiedy po raz pierwszy przyjechałem do Polski w 1992 roku, wylądowałem w Krakowie. W pobliżu dworca kolejowego zobaczyłem sprzedawców stojących jeden obok drugiego. Wszyscy sprzedawali banany. Zapytałem wtedy: „Czy Polacy naprawdę aż tak bardzo lubią banany?”. Ktoś wyjaśnił mi, że dopiero od niedawna stały się one powszechnie dostępne i każdy chciał ich spróbować. Wyobraź sobie, że niewiele ponad 30 lat temu banany były w Polsce praktycznie niedostępne. Ta historia pokazuje, jak szybko zmienił się rynek.

Kiedy w 1996 roku otwieraliśmy Blue Cactus w Warszawie, działało tu zaledwie kilka restauracji oferujących to, co uznawaliśmy za zachodni styl gastronomii i obsługi gości. Chcieliśmy wprowadzić na rynek smaki i energię charakterystyczne dla kuchni Tex-Mex, jednak zdobywanie odpowiednich składników bywało prawdziwą przygodą.

Jedną z podstawowych pozycji w naszym menu było guacamole, tymczasem w Polsce nie mogliśmy kupić awokado. Nasz pomysłowy szef kuchni zaczął więc piec zieloną paprykę, a następnie miksować ją ze śmietaną i przyprawami. W ten sposób stworzył coś, co zaskakująco przypominało guacamole. Oczywiście nie miało to wiele wspólnego z autentyczną recepturą, ale doskonale oddawało kreatywność i determinację, które towarzyszyły nam w pierwszych latach działalności.

Trzy dekady w gastronomii to okres, w którym zmienia się niemal wszystko: rynek, konkurencja, oczekiwania gości i sposób prowadzenia biznesu. Co miało największe znaczenie dla utrzymania marki na rynku przez trzy dekady?

Bez wątpienia ludzie. Zarówno nasz zespół, jak i goście. Od samego początku mieliśmy szczęście przyciągać do Blue Cactus wyjątkowych pracowników. Niektórzy z nich spędzili wcześniej wakacje, pracując w restauracjach w Szwecji, Wielkiej Brytanii, Niemczech czy Stanach Zjednoczonych. Przywozili ze sobą znajomość języka angielskiego, pewne doświadczenie w obsłudze gości, ale przede wszystkim ogromny entuzjazm. Wielu z nich zostało z nami na pięć, dziesięć, a nawet ponad dwadzieścia lat. To właśnie te relacje stały się fundamentem Blue Cactus.

Drugą, równie ważną częścią tej historii są nasi goście. Dla niektórych Blue Cactus było miejscem, w którym po raz pierwszy spróbowali margarity, fajitas czy żeberka. Inni przyszli tutaj na pierwszą randkę, która po latach zakończyła się małżeństwem. Byli też tacy, którzy uczestniczyli w firmowych imprezach, a później bawili się w Iguanie do piątej nad ranem.

Nie chodziło więc wyłącznie o serwowanie jedzenia. Tworzyliśmy przestrzeń, w której ludzie nawiązywali przyjaźnie i budowali wspomnienia. Trzydzieści lat później wiele z tych historii wciąż pozostaje żywych.

Blue Cactus był nie tylko restauracją, lecz także ważnym miejscem spotkań na towarzyskiej mapie Warszawy. W 1999 roku powstał tam klub Iguana Lounge. Czy już wtedy świadomie budowaliście koncept łączący gastronomię, rozrywkę i doświadczenia gości, czy ten model rozwijał się naturalnie, wraz z ich oczekiwaniami?

Iguana nie była częścią naszego pierwotnego biznesplanu. Powstała w naturalny sposób, jako odpowiedź na potrzeby gości. W latach 90., zanim pojawiły się media społecznościowe, firmy w ogromnym stopniu opierały budowanie relacji, prezentowanie nowych produktów i kontakty z klientami na bezpośrednich spotkaniach oraz wydarzeniach. Wraz z wejściem międzynarodowych marek na polski rynek Blue Cactus stał się popularnym miejscem organizacji spotkań biznesowych i imprez firmowych.

Zdarzało się, że proszono nas o zamknięcie całej restauracji na potrzeby prywatnego wydarzenia. Niemal zawsze odmawialiśmy. Goście przyjeżdżali do nas na Mokotów, oddalony od centrum miasta, a my nie chcieliśmy, żeby po dotarciu na miejsce zastawali zamknięte drzwi. Odpowiedzią na ten problem, skądinąd bardzo pozytywny z biznesowego punktu widzenia, stał się Iguana Bar o powierzchni 400 mkw.

W tamtym czasie byliśmy również właścicielami klubu nocnego Ground Zero, dlatego dobrze rozumieliśmy, że istnieje przestrzeń pomiędzy kolacją w restauracji a typowo klubową rozrywką do późnych godzin nocnych. Iguana



mogła pomieścić duże wydarzenie firmowe, a jednocześnie oferować swobodną atmosferę lounge baru.

Ten koncept nie powstał więc według z góry ustalonego schematu. Rozwijał się dzięki temu, że słuchaliśmy naszych gości i reagowaliśmy na ich potrzeby.

W 2018 roku zamknęliście restaurację przy ulicy Ząbkowskiej, a cztery lata później marka powróciła na warszawski rynek. Jak przebiegał proces powrotu?

Od pewnego czasu chcieliśmy przenieść Blue Cactus bliżej centrum Warszawy, ponieważ coraz więcej życia biurowego i aktywności biznesowej koncentrowało się w okolicach Pałacu Kultury i Nauki.

Uzgodniliśmy z właścicielem nieruchomości zakończenie najmu lokalu przy Ząbkowskiej w okresie Bożego Narodzenia 2018 roku, ponieważ w tym miejscu planowano realizację inwestycji mieszkaniowej. Mieliliśmy już nawet plan ponownego otwarcia Blue Cactus w Hali Koszyki w 2019 roku. Ostatecznie nie udało się go zrealizować, co było dla nas rozczarowaniem. Z perspektywy czasu być może jednak mieliśmy szczęście, biorąc pod uwagę to, z czym branża gastronomiczna musiała się zmierzyć po wybuchu pandemii na początku 2020 roku.

Kiedy w 2022 roku ponownie otworzyliśmy Blue Cactus, za nami były cztery lata nieobecności na rynku. Najtrudniejsze okazało się znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak przywrócić restaurację, którą ludzie darzyli tak dużym sentymentem, nie zamieniając jej jednocześnie w muzeum. Część naszych stałych gości oczekiwała dokładnie tych samych dań i smaków, które pamiętali z Mokotowa. Inni liczyli na świeższe, bardziej współczesne doświadczenie.

To napięcie pomiędzy tradycją a zmianą nadal towarzyszy nam przy podejmowaniu decyzji. Zastanawiamy się, które trendy rzeczywiście mogą wzbogacić Blue Cactus, a które zbyt mocno oddaliłyby nas od tego, co przez lata stanowiło

o jego wyjątkowości. Chcemy, żeby wieloletni goście odnajdywali tutaj znajomą atmosferę, a osoby odwiedzające nas po raz pierwszy miały poczucie, że odkrywają coś interesującego.

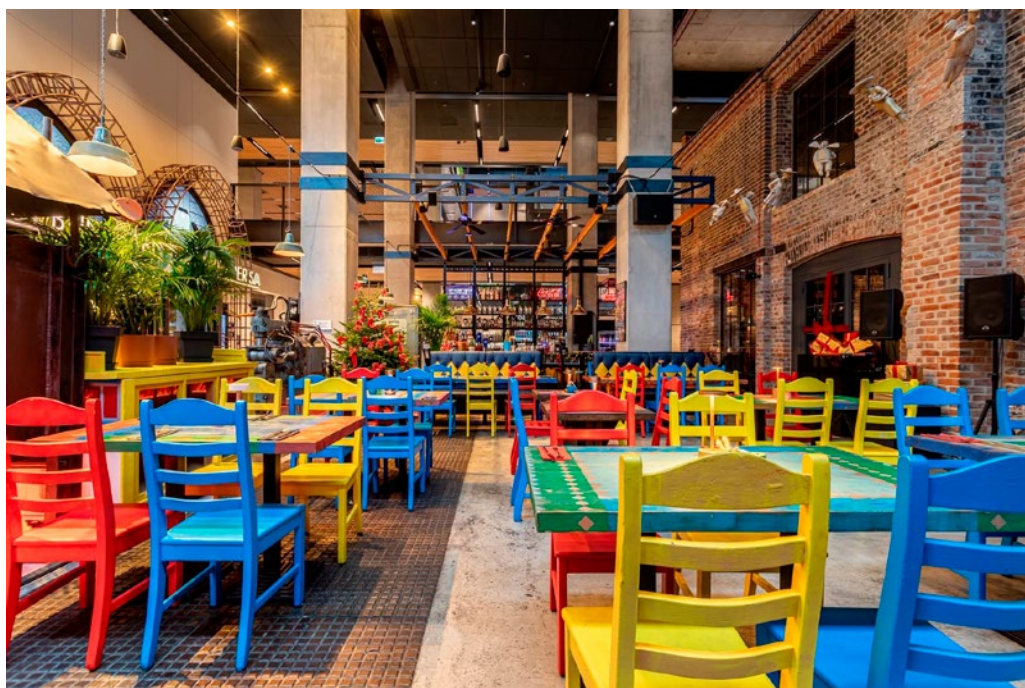
W latach 90. Blue Cactus wyróżniał się ofertą, która na warszawskim rynku była właściwie niespotykana. Dziś kuchnia meksykańska i Tex-Mex jest znacznie bardziej dostępna, a konkurencja nieporównywalnie większa. Jak budujesz przewagę marki, kiedy to, co kiedyś stanowiło o jej wyjątkowości, staje się powszechne?

Sama nowość nie wystarczy, żeby utrzymać restaurację na rynku przez trzydzieści lat. Nasza przewaga musi wynikać z wierności korzeniom kuchni Tex-Mex, ale jednocześnie z otwartości na zmieniające się preferencje gości.



Nie chodzi o to, żeby podążać za każdą modą. Najważniejsze jest zachowanie rozpoznawalnego charakteru menu.

Dobrym przykładem są tacos. Kiedyś mieliśmy w menu tylko jedną taką pozycję i nie cieszyła się ona szczególnym zainteresowaniem. W latach 90. i na początku XXI wieku wielu polskich gości nie czuło się komfortowo, jedząc rękami w restauracji. Rozwój street foodu, food halli oraz popularność atrakcyjnych wizualnie dań, zmieniły te przyzwyczajenia. Dziś tacos należą do naszych najlepiej sprzedających się kategorii w menu.



Obserwując rosnącą popularność birria tacos, opracowaliśmy własną wersję tego dania. Obecnie jest to najczęściej wybierany wariant tacos. Nie ograniczamy się również sztywno do kuchni Tex-Mex, jeśli widzimy, że inne propozycje odpowiadają upodobaniom naszych gości. Przykładem są smażone kalmary, podawane z aioli i pikantnym sosem, które stały się jedną z najpopularniejszych przystawek.

Nie chodzi o to, żeby podążać za każdą modą. Najważniejsze jest zachowanie rozpoznawalnego charakteru menu, a jednocześnie wprowadzanie takich dań, które wzbudzają ciekawość i zachęcają gości do kolejnych wizyt.

Jak na przestrzeni lat zmieniło się Twoje podejście do zarządzania ludźmi? Czy standardy pracy i obsługi, które wprowadzaliście w latach 90., nadal sprawdzają się we współczesnej gastronomii?

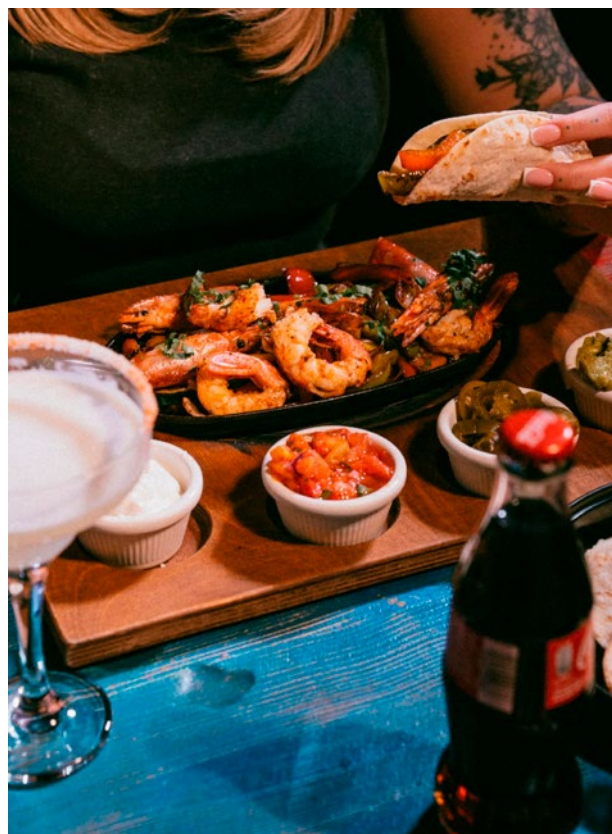
Jedna zasada pozostała niezmienna. Przy zatrudnianiu pracowników zwracamy uwagę nie tylko na doświadczenie, ale w równym stopniu na ich podejście do pracy i innych ludzi. Szukamy osób pozytywnie nastawionych, życzliwych, które naprawdę lubią troszczyć się o innych. Nasza struktura organizacyjna jest celowo możliwie płaska. Staramy się budować autentyczne relacje w całym zespole, od dyrektora generalnego, przez pomocników barmanów, aż po osoby pracujące na zmywaku. Każdy z nich ma wpływ na doświadczenie gościa. Zmienił się natomiast sposób, w jaki szkolimy, wspieramy i motywujemy pracowników. Młodsze pokolenia często mają inne oczekiwania dotyczące pracy, informacji zwrotnej czy elastyczności. My również wciąż uczymy się, jak najlepiej na nie odpowiadać.

Wyzwaniem jest dostosowanie stylu zarządzania do tych zmian bez rezygnowania ze spójności działania, serdeczności i standardów obsługi, których oczekują nasi goście. Nie zawsze jest to łatwe, ale ma fundamentalne znaczenie. Dobra gościnność wymaga zarówno wspierającej kultury organizacyjnej, jak i jasno określonych oczekiwań wobec pracowników.

Czy dziś częściej odwiedzają Was osoby pamiętające restaurację przy Zajączkowskiej, czy zupełnie nowe pokolenie, które nie zna jej wcześniejszej historii?

Nadal odwiedzają nas goście, którzy pamiętają oryginalny Blue Cactus przy Zajączkowskiej. Szacuję jednak, że stanowią oni zaledwie około 10 proc. wszystkich naszych obecnych klientów. Dla zdecydowanej większości osób jest to więc pierwsze spotkanie z Blue Cactus, naszą kuchnią, koktajlami i przyjaznym, amerykańskim stylem obsługi. Sam rynek również bardzo się zmienił. W latach 90. i na początku XXI wieku wielu naszych gości stanowili ludzie biznesu, którzy dużo podróżowali oraz osoby otwarte na kulinarne eksperymenty, świadomie poszukujące czegoś nietypowego i autentycznego. Dziś jedzenie w restauracjach stało się elementem codziennego życia znacznie szerszej grupy odbiorców. To oznacza konieczność oferowania różnorodnych smaków i różnych poziomów ostrości potraw.

Ogólnie rzecz biorąc, nasze dania są dziś nieco łagodniej przyprawiane niż w 1996 roku, ale goście preferujący



bardziej wyraziste smaki nadal znajdą u nas coś dla siebie. Zależy nam na tym, żeby Blue Cactus był miejscem otwartym i przyjaznym dla szerokiego grona gości, a jednocześnie nie zatracił własnego charakteru.

Jaką rolę chciałbyś, aby Blue Cactus odgrywał na warszawskim rynku gastronomicznym w kolejnych latach? Czy widzisz potencjał do dalszego rozwoju marki, czy priorytetem pozostaje umacnianie jej obecnej pozycji?

Zawsze jesteśmy otwarci na nowe lokalizacje, ale Blue Cactus potrzebuje odpowiedniego otoczenia. Szukamy miejsc, w których spotykają się dwa rodzaje ruchu: pracownicy biur wychodzący na spotkania po pracy oraz osoby poszukujące restauracji z żywą atmosferą, w której można spędzić wieczór lub weekend. Lokalizacja musi sprzyjać budowaniu odpowiedniego klimatu, a nie tylko odpowiadać założeniom biznesplanu. Patrząc szerzej, chciałbym, żeby Blue Cactus nadal aktywnie uczestniczył w rozwoju warszawskiej kultury gastronomicznej. Kiedy otwieraliśmy restaurację w 1996 roku, warszawska scena gastronomiczna i klubowa była jeszcze stosunkowo niewielka. Dziś Warszawa stała się atrakcyjnym kierunkiem dla osób, które chcą spędzić weekend, odkrywając restauracje, bary i życie nocne miasta. Jestem dumny, że Blue Cactus miał swój udział w tej przemianie.

Po trzydziestu latach nasza ambicja pozostaje taka sama: łączyć ludzi przy dobrym jedzeniu, w atmosferze pełnej pozytywnej energii, tworzyć doświadczenia, które zapadają w pamięć, i robić to przez kolejne lata.

Tego Wam życzę! Dziękuję za rozmowę.

JAK DEKADA FOOD HALLI ZERWAŁA Z RUTYNĄ WYJŚĆ NA MIASTO

Dziesięć lat temu otwarciem Hali Koszyki polski rynek gastronomiczny zaryzykował wejście w format, którego konsument musiał się dopiero nauczyć. Dziś, jak wynika z badania przeprowadzonego przez Maison&Partners dla Hali Koszyki, niezależne hale gastronomiczne niemal zrównały się frekwencyjnie z tradycyjnymi food courtami. Co ważniejsze – trwale zmieniły definicję tego, czym jest posiłek poza domem, pozycjonując gastronomię w ścisłym centrum miejskiego stylu życia.

Od zaspokajania głodu do ekonomii doświadczeń

Przez dekady wyjście do restauracji funkcjonowało w polskiej przestrzeni w dość sztywnym podziale: odświętna celebrowanie na wyjątkową okazję albo pragmatyczny, szybki lunch w ciągu dnia. Ostatnia dekada przyniosła w metropoliach cichą rewolucję – wyjście „na miasto” zdemokratyzowało się, wchodząc do kanonu codziennych rytuałów mieszkańców. Wyraźnie zmienił się również sam pretekst do odwiedzania lokali. Posiłek przestał być celem samym w sobie, a stał się nadrzędną infrastrukturą do budowania i pielęgnowania relacji. Współczesny gość nie płaci już wyłącznie za kalorie na talerzu – inwestuje swój czas w atmosferę, estetykę otoczenia i poczucie przynależności do przestrzeni oraz gwarancję jakości czasu spędzonego z bliskimi.

Demokratyzacja przestrzeni i „bufor społeczny”

Format food hallu zdefiniował całkowicie nową inkluzywność rynkową, rozwiązując jednocześnie jeden z kluczowych problemów tradycyjnej gastronomii, tzw. *veto-voter issue*. W klasycznym modelu zróżnicowane apetyty lub budżety grupy znajomych często blokowały wspólne wyjście. Otwarte stoły i różnorodny wybór kuchni pod jednym dachem wyeliminowały ten dylemat decyzyjny: grupa siada przy wspólnym stole, zachowując pełną wolność indywidualnego wyboru z autorskiej oferty. Elastyczność food halli jest doceniana również za możliwość spędzenia czasu wśród ludzi, a zarazem niezobowiązująco. Równie przełomowym zjawiskiem, które redefiniuje architekturę nowoczesnych lokali, jest gwałtowny wzrost segmentu gości *solo*. Gość indywidualny przychodzi do food hallu na własnych zasadach. Nie szuka wymuszonej integracji z obcymi przy stole, lecz tzw. bufora społecznego (*co-presence*). Chce czerpać energię z gwarnej, tętniącej życiem przestrzeni i być częścią miejskiego spektaklu, zachowując jednocześnie dyskretną intymność i komfort przy własnym hokerze czy stoliku. Wnioski z pierwszej dekady polskich food halli są jednoznaczne: nowoczesna gastronomia nie rywalizuje już tylko smakiem na talerzu, lecz umiejętnością zarządzania czasem, emocjami i przestrzenią gościa – od porannej kawy po późny wieczór.



Drogowskaz dla koncepcji gastronomicznych?

Wnioski z badania dekady funkcjonowania food halli oferują kilka wskazówek kierunków rozwoju oferty.

- **Ewolucja karty dań:** Przejście ze sztywnego podziału lunch/kolacja na model all-day dining & snacking (kawa, rzemieślnicze wypieki, lunch, popołudniowe aperitivo, kolacja).
- **Świadome strefowanie:** Projektowanie wnętrza z myślą o różnorodności potrzeb, preferencjach pokoleniowych i neuroróżnorodności gości – od gwaru i muzyki po kameralne, wyciszone strefy i stoliki jednoosobowe oraz chef's tables.
- **Autentyczność i tożsamość:** Współczesny gość błyskawicznie wyczuwa sztuczność. Wygrywają obiekty zakotwiczone w historii, o zintegrowanej tożsamości, z silnym wyrazem architektonicznym i bezkompromisowym podejściem do estetyki.
- **„Momenty miejskie”:** gość szuka rozszerzonego doświadczenia, wykraczającego poza standardowy posiłek, co potwierdza m.in. wzrost znaczenia okazji nieobiadowych. Oferta gastronomiczna powinna na bieżąco odzwierciedlać rytm i puls miasta przez elastyczne menu specjalne, krótkoterminowe karty dedykowane konkretnym wydarzeniom (np. koncertom, premierom filmowym czy wydarzeniom sportowym) oraz oferty łączone, które płynnie przekształcają codzienne wyjście w angażujący, miejski rytuał.

Codzienny rytuał zamiast świętowania

- Aż 52% badanych jada poza domem częściej niż przed kilkoma laty, a 57% regularnie odwiedza restauracje z obsługą.
- Wyjście „na miasto” trwale zdemokratyzowało się, z odświętnej celebracji stając się częścią stylu życia.

Architektura i klimat jako klucz wyboru

- 61% gości wybiera miejsce ze względu na architekturę, historię i klimat, a 49% kładzie większy nacisk na atmosferę niż na menu.
- O sukcesie decyduje na równi z kartą dań autentyczność, tożsamość i estetyka miejsca.

Razem, ale na własnych zasadach

- 79% respondentów ceni food halle za godzenie gustów kulinarnych w grupie. 66% za najważniejszy aspekt wyjścia uznaje wspólny czas z bliskimi.
- Format eliminuje bariery decyzyjne: pozwala być razem przy jednym stole, dając każdemu pełną wolność wyboru własnego dania, budżetu, a także osobistą przestrzeń.

Trend "sam, ale nie samotny"

- 28% gości regularnie odwiedza lokale w pojedynkę, a 38% robi to częściej niż przed kilkoma laty. Aż 45% czuje się w pełni komfortowo, spędzając czas wyłącznie w swoim towarzystwie.
- Klienci solo nie szukają aktywnej integracji, lecz "bufora społecznego" - energii tłumu połączonej z osobistym komfortem.

Trzecie miejsce w tkance metropolii

- 64% badanych postrzega food halle jako przestrzeń do spędzania czasu, a 63% uznaje je za kluczowy element współczesnego życia miejskiego.
- Przestrzenie gastronomiczne pełnią dziś wiele funkcji, płynnie łącząc pracę, spotkania i rozrywkę przez cały dzień.

Warszawa a inne miasta

- Dla mieszkańców stolicy koncept food hallu jest bardziej rozpoznawalny.
- Pomiędzy Warszawiankami i mieszkańcami pozostałych metropolii nie ma jednak znaczących różnic w powodach wizyt i sposobach korzystania z takiej przestrzeni i nowoczesnych formatów kulinarnych.

TRZY PYTANIA DO...

WERONIKA KUNA, MRICS, ASSET MANAGEMENT & LEASING MANAGER GLOBALWORTH

Jak z perspektywy zarządcy Hali Koszyki zmienił się restaurator w ciągu tej dekady?

Dziesięć lat temu startowaliśmy często z pionierskimi konceptami tworzonymi przez pasjonatów gotowania. Dziś nasi najemcy to dojrzałe, świadome marki biznesowe. Restauratorzy rozumieją, że dziś liczy się holistyczne doświadczenie świata marki i drobiazgowo zaplanowany *guest experience*: dbałość o detale aranżacyjne lokalu, otwarte kuchnie, formaty typu *chefs table*, sprawność serwisu i zdolność do płynnej zmiany nastroju lokalu z trybu dziennego na wieczorny.



A jak zmienili się goście? Jak przekładacie tę wiedzę na strategię i dobór najemców?

Znacząca grupa gości odwiedza food halle, aby spędzić czas wśród ludzi, poczuć atmosferę miejsca, ale także, aby wypić kawę i odpocząć. Dane potwierdzają to, co widzimy na co dzień w Koszykach. Lokale gastronomiczne stały się infrastrukturą dla relacji, a klienci oczekują przestrzeni

elastycznych i wielofunkcyjnych pod jednym dachem, aby nie rezygnować ze swoich kulinarnych wyborów. Preferowane są też miejsca z unikalnym klimatem i historią: 63% badanych postrzega food halle jako kluczowy element miejskiej tkanki. Architektura i dziedzictwo są ogromnym walorem Koszyków, podwalinami tożsamości miejsca. O dalszym sukcesie decyduje tkanka biznesowa. Odpowiedzialnością zarządcy jest kuratorowanie doboru najemców, od autorskich konceptów restauracyjnych, przez sklepy niszowe, ofertę kawiarnianą, po strefę barową. Przestrzeń powinna przyciągać gości od porannej kawy po późnowieczorne spotkania. To tworzy trwałą synergię funkcji i autentyczność Koszyków jako destynacji.

Co będzie kluczem do sukcesu przestrzeni gastronomicznych w kolejnej dekadzie?

Ścisła partnerstwo między zarządcą a restauratorem. Destynacje gastronomiczne konkurują obecnie o uwagę gości w dużo szerszym segmencie – jakościowego spędzania czasu w mieście. Stąd zarządcy i restauratorzy wspólnie stają się kuratorami miejskiego stylu życia, dbając o niepowtarzalne doświadczenia i powtarzalną jakość na talerzu. W takiej symbiozie powstaje przestrzeń, która staje się trwałym, odpornym na kryzysy i mody elementem tkanki miejskiej i miejskiego szyku, adresem, który goście pamiętają i do którego chętnie powracają.

Thai Wok stawia na rentowny rozwój

Nowe otwarcia, przygotowania do rozwoju franczyzy i plany akwizycyjne wyznaczają kierunek działań grupy rozwijającej marki Thai Wok, Tuk Tuk i WOKy. Mimo rosnącej konkurencji i presji kosztowej firma nie zamierza zwalniać tempa inwestycji. Priorytetem pozostają jednak rentowność poszczególnych lokali, efektywność operacyjna i dyscyplina finansowa. Jak podkreśla Bartosz Brusikiewicz, Managing Director, Co-Owner Thai Wok sama liczba otwarć nie jest już wystarczającą miarą sukcesu.

Rok 2026 jest dla nas okresem intensywnego rozwoju, ale również dostosowywania modeli biznesowych do wymagającego rynku. Thai Wok zadebiutował w Galerii Katowickiej, otwierając pierwszy lokal marki na Śląsku. Rozwijaliśmy także WOKy by Thai Wok, uruchamiając lokale w Galerii Echo w Kielcach, Porcie Rumia i CH Focus w Bydgoszczy. Z kolei Tuk Tuk – Thai Street Food zwiększył obecność w Gdańsku dzięki otwarciom w Montowni i zrewitalizowanej Hali Targowej.

Rozwijamy portfolio różnych formatów, ponieważ potrzeby gości oraz specyfika lokalizacji są coraz bardziej zróżnicowane. Jednocześnie sama liczba otwarć nie jest dla nas miarą sukcesu. Każda inwestycja musi mieć uzasadnienie ekonomiczne. Liczą się rentowność lokalu, czas zwrotu nakładów i wpływ nowego punktu na wynik całej firmy. Chcemy rosnąć, ale w tempie, które pozwala zachować zdrowe fundamenty biznesu.

Kolejnym kierunkiem rozwoju jest franczyza. Przygotowujemy organizację do skalowania tego modelu w Polsce, a w dalszej perspektywie także za granicą. Oznacza to standaryzację procesów, wzmacnianie kompetencji zespołu oraz dalsze dopracowywanie ekonomiki conceptów. Zależy nam, aby partner otrzymywał nie tylko markę, lecz także sprawdzony model operacyjny i realną możliwość prowadzenia rentownego biznesu.

Największym wyzwaniem pozostaje presja kosztowa. Rosną koszty pracy, surowców, mediów i utrzymania lokali, a jednocześnie konsumenci coraz uważniej kontrolują wydatki. Możliwość przenoszenia kolejnych podwyżek na ceny jest ograniczona, dlatego szukamy oszczędności przede wszystkim w zakupach, organizacji pracy, ograniczaniu strat



żywności, zużyciu energii i usprawnianiu procesów. Priorytetem jest poprawa efektywności bez obniżania jakości oferty.

Zmienia się także sposób oceny lokalizacji w centrach handlowych i food hallach. Wysoka odwiedzalność obiektu nie oznacza automatycznie rentowności restauracji. Kluczowe stają się relacja pomiędzy potencjałem sprzedaży a całkowitym kosztem funkcjonowania, profil gości oraz warunki operacyjne. Rosnąca liczba conceptów gastronomicznych zwiększa atrakcyjność obiektów, ale jednocześnie zaostrza konkurencję o ten sam budżet konsumenta. Dlatego coraz ważniejsza jest partnerska

współpraca z wynajmującymi.

Konkurencja rośnie również za sprawą międzynarodowych sieci. Ekspansja Popeyes, rozwój Taco Bell czy zapowiadane wejście Wendy's pokazują, że walka o gości, pracowników i najlepsze lokalizacje będzie coraz intensywniejsza. Naszą odpowiedzią są elastyczność, znajomość lokalnego rynku, jakość oraz dyscyplina finansowa.

Podobne zjawisko obserwujemy w kuchni azjatyckiej. Jej popularność napędza cały segment, ale sama obecność azjatyckich dań w menu nie jest już wyróżnikiem. O przewadze decydują dziś powtarzalna jakość, wyrazisty smak, sprawna obsługa i dobra relacja wartości do ceny.

Mimo wymagającego otoczenia nasza sytuacja finansowa pozostaje bardzo dobra i nadal chcemy inwestować. Oprócz rozwoju organicznego analizujemy możliwości akwizycji, przede wszystkim w segmencie kuchni azjatyckiej, ale jesteśmy otwarci także na inne marki gastronomiczne, jeśli widzimy w nich potencjał biznesowy i możliwość wykorzystania naszego doświadczenia oraz zaplecza operacyjnego.

Marketing bliżej decyzji gościa

Ewa Pawella, manager
działu marketingu Thai
Wok, o strategii na 2027 rok,
budowaniu odrębnej tożsamości
marek gastronomicznych
oraz rosnącym znaczeniu
marketingu w podejmowaniu
decyzji zakupowych przez gości.
Dlaczego skuteczność działań
promocyjnych nie powinna być
mierzona wyłącznie zasięgami
i jak połączyć budowanie
rozpoznawalności z realnym
wsparciem sprzedaży?



Rynek gastronomiczny staje się coraz bardziej konkurencyjny. Co będzie najważniejszą zmianą w Waszym podejściu do marketingu w 2027 roku?

Nie chcemy odpowiadać na rosnącą konkurencję zwiększaniem liczby komunikatów. Więcej marketingu nie zawsze oznacza lepszy marketing. Dla nas 2027 rok będzie przede wszystkim czasem większej konsekwencji w działaniu: intensywniejszego budowania rozpoznawalności marek, bardziej świadomego wyboru kanałów komunikacji i jeszcze silniejszego powiązania marketingu ze sprzedażą.

Zależy nam, aby każda aktywność miała jasno określoną rolę. Musimy wiedzieć, czy jej celem jest budowanie marki, wsparcie konkretnego produktu, lokalu lub otwarcia, czy też zwiększanie częstotliwości wizyt i zamówień. W gastronomii łatwo wpaść w rytm kolejnych promocji i nowości. My chcemy równolegle budować powody, dla których gość wybiera właśnie nas. Również, a może przede wszystkim, wtedy, gdy akurat nie oferujemy promocji.

Thai Wok, Tuk Tuk i WOKy należą do jednej grupy, ale funkcjonują jako odrębne koncepty. Jak prowadzić marketing kilku marek, aby każda zachowała własną tożsamość i sposób komunikacji?

To jedno z ciekawszych wyzwań. Mamy wspólne DNA, na które składają się azjatyckie smaki, kuchnia oparta na woku i autentyczność, ale nie chcemy budować trzech wersji tej samej marki. Thai Wok ma przede wszystkim skalę i potencjał do budowania szerokiej rozpoznawalności. Tuk Tuk jest znacznie mocniej związany z miejscem, atmosferą i doświadczeniem gościa. WOKy z kolei ma być marką przystępną, lokalną, prostą w wyborze i dostępną cenowo. Dlatego odchodzimy od myślenia w kategoriach jednego marketing mixu dla całej grupy. Ta sama kampania, kanał komunikacji czy mechanizm promocyjny nie muszą być równie skuteczne w przypadku każdej marki.

Dla mnie dobra architektura portfolio zaczyna się od umiejętności określenia nie tylko tego, co łączy poszczególne marki, ale przede wszystkim tego, dlaczego każda z nich istnieje osobno.

Skuteczna kampania może przyprowadzić gościa do restauracji, ale nie gwarantuje jeszcze zakupu. Jak duże znaczenie ma dziś marketing na ostatnim etapie podejmowania decyzji?

Uważam, że w gastronomii ostatnie etapy ścieżki zakupowej gościa są często niedoceniane. Możemy stworzyć świetną

kampanię, osiągnąć zakładany zasięg i przyprowadzić gości do lokalu, ale później musi on szybko zrozumieć, co może zamówić, ile zapłaci, które produkty są bestsellerami i dla czego warto wybrać konkretną pozycję z menu.

Dlatego w 2027 roku jeszcze mocniej połączymy marketing z tym, co dzieje się już w samym lokalu. Dotyczy to oferty, tablic menu, materiałów sprzedażowych, komunikowania cen oraz nowości produktowych.

Marketing nie kończy się na reklamie. Jego zadaniem jest również pomoc gościowi w podjęciu decyzji zakupowej. Właśnie ten moment coraz bardziej mnie interesuje.

Czy przyszłość marketingu restauracyjnego należy przede wszystkim do kanałów cyfrowych, czy kluczem do skuteczności będzie umiejętne łączenie działań online i offline? Moim zdaniem samo pytanie „online czy offline?” jest już nieco niewłaściwie postawione. Gość nie funkcjonuje przecież w dwóch odrębnych światach. Może zobaczyć twórcę internetowego w mediach społecznościowych, później reklamę w pobliżu galerii handlowej, przypomnieć sobie markę już na miejscu, zwrócić uwagę na produkt prezentowany na tablicy menu, a kolejne zamówienie złożyć za pośrednictwem platformy delivery. O skuteczności decyduje dobrze zaprojektowana suma wszystkich punktów kontaktu z marką.

Planujemy jeszcze silniej integrować działania digitalowe, współpracę z twórcami internetowymi, PR, media lokalne, reklamę zewnętrzną, komunikację w galeriach handlowych oraz działania prowadzone bezpośrednio w restauracjach.



Szczególnie w gastronomii lokalizacja ma ogromne znaczenie, dlatego część działań marketingowych musi być bardzo precyzyjna pod względem geograficznym. Inaczej buduje się szeroką rozpoznawalność marki, a inaczej zachęca gości do wyboru konkretnego lokalu w danym miejscu i momencie.

Większa rozpoznawalność, skuteczniejsze kampanie, wzrost sprzedaży. Po jakich wskaźnikach poznać, że przyjęta strategia rzeczywiście przynosi efekty?

Nie chciałabym oceniać marketingu wyłącznie na podstawie liczby wyświetleń, zasięgów czy poziomu zaangażowania odbiorców. To potrzebne wskaźniki, ale same w sobie odpowiadają na pytanie, czy wykonaliśmy dobrą pracę z biznesowego punktu widzenia.

Chcemy równolegle analizować efekty wizerunkowe i sprzedażowe. Sprawdzając, jak radzą sobie poszczególne produkty i promocje, jakie wyniki osiągają konkretne lokale, jak przebiegają otwarcia oraz jak funkcjonują delivery i własne kanały sprzedaży. Jednocześnie będziemy obserwować, czy zwiększamy widoczność i rozpoznawalność naszych marek.

Najważniejsza zmiana jest jednak bardziej fundamentalna: osiągnięte wyniki muszą wpływać na kolejne decyzje. Jeśli coś działa, chcemy to skalować. Jeśli ma potencjał, optymalizować. Jeśli natomiast nie przynosi oczekiwanych rezultatów, nie powinniśmy bronić danego rozwiązania wyłącznie dlatego, że „zawsze tak robiliśmy”. Dla mnie właśnie na tym polega dziś dojrzałość marketingowa.

Szybkie piece rozwijają gastronomię

Jeszcze ponad dekadę temu jedzenie na mieście kojarzyło nam się z wyjściem do restauracji, zamówieniem pizzy albo jedzeniem zimnego deseru w kawiarni.

Było to związane z dostępnymi technologiami gastronomicznymi oraz różnego rodzaju obostrzeniami, które stawiały przed właścicielami lokali przepisy inspekcji sanitarnej lub lokalami jakie mieli do dyspozycji.

WOJCIECH SZELAGOWSKI
KEY ACCOUNT MANAGER UNOX



Ograniczało to dostęp do tych usług przysłowiu Kowalskiemu i sprawiało, że okazja taka kojarzyła nam się z czymś bardzo oficjalnym albo specjalnym. Pojawienie się kilka lat temu pieców hybrydowych (nazywanych również szybkimi) diametralnie zmieniło sposób postrzegania gastronomii oraz jej dostępności.

W dzisiejszych czasach trudno nie wyobrazić nam sobie zjedzenia czegoś ciepłego przy okazji wizyty w sklepie, postoju na tankowanie czy przy ulubionej kawie w pobliskiej kawiarni. Większość tego zapewniły nam właśnie szybkie piece łączące w sobie moc konwekcji oraz mikrofal. Dzięki tym rozwiązaniom możemy w łatwy i szybki sposób przygotować (lub odgrzać) przygotowane wcześniej danie i podać je naszym gościom. Urządzenia te są wyposażone w filtry katalityczne dzięki czemu nie wymagają dodatkowego wy ciągu, a ich konstrukcja sprawia, że są wyjątkowo wydajne energetycznie.

UNOX jako firma, w której DNA jest silne dążenie do ciągłego rozwoju i wprowadzanie nowoczesnych technologii produkuje aż 3 różne rozwiązania, dla każdego segmentu rynku. Najpopularniejszym jest UNOX Speed Compact ECO, który jest jednym z najtańszych pieców w swojej kategorii i pozwala pojawić się gastronomii wszędzie tam gdzie była do tej pory niedostępna. Jako jeden z niewielu w swojej kategorii pozwala pracować na zwykłym gniazdku 230V, a jego małe rozmiary i przyjazny interfejs doskonale odpowiada na dzisiejsze potrzeby lokali gastronomicznych, Convenience, Retail czy stacji paliw.

Drugim jest skromnie wyglądający piec UNOX Speed.PRO, który można znaleźć w ofercie na przyłączy jednofazowym i trójfazowym. To jedyny piec hybrydowy z wbudowanym filtrem katalitycznym, który pozwala na dokładne produktów

do pieca i pracę ciągłą na niezależnych timerach. Trzeba rozładować autobus w 15 minut? Z tym piecem jest to w 100% możliwe. Jego silną cechą jest też specjalny tryb Bake, w którym imituje pracę doskonale znanych pieców Bakerlux i pozwala pracować na 3 blachach mrożonego pieczywa czy słodkich przekąsek jak croissant. Dokładnie – 3 blachy czyli 27 croissantów w piecu hybrydowym to wynik, którego wiele firm konkurencyjnych może pozazdrościć, a kawiarnia czy sklep typu Convenience właśnie tego potrzebuje, żeby ograniczyć ilość urządzeń i zapewnić prostotę obsługi dla operatorów.

Trzecie rozwiązanie to przyszłość profesjonalnych kuchni, ale również coraz chętniej wykorzystywane w sektorze stacji paliw. UNOX Speed-X to jedyny na świecie piec konwekcyjno-mikrofalowy z opcją zaparowania i w 100% automatycznym i samodzielnym programem czyszczenia, który diametralnie zmienia czas pracy w kuchni. Pół kurczaka w 7 minut? Pewnie! 1,5 kilogramowa Dorada w 4 minuty? Do zrobienia. Nie ma rekordu w kuchni, którego jeszcze nie pobił, a profesjonalni kucharze widzą całą masę rozwiązań, które im oferuje. Rozmiar 2/3 GN i możliwość pracy jak na normalnym piecu typu Combi, a następnie szybkie przejście do regeneracji potraw przy użyciu mikrofal diametralnie zmienia to ile osób potrzeba do pracy na kuchni oraz jak dużych umiejętności od nich oczekujemy.

Szybkie (hybrydowe) piece sprawiają, że gastronomia i wysokiej jakości potrawy są bliżej nas każdego dnia. Możemy w każdej chwili i w ciągu kilku minut otrzymać ulubioną kanapkę, pizzę czy croissanta na ciepło i blisko domu. I niekoniecznie w restauracji. Rozwój conceptów Convenience oraz Retail wraz z łączeniem ich na stacjach paliw przyzwyczaiły nas do dobrego jedzenia zawsze i wszędzie, a właśnie taki był cel stworzenia całej linii UNOX Speed.

Mniej strat, większa efektywność. Jak technologia zmienia organizację pracy w gastronomii?

Rosnące koszty pracy, energii i surowców, a także coraz większe problemy ze znalezieniem wykwalifikowanego personelu sprawiają, że branża gastronomiczna musi szukać nowych modeli funkcjonowania. Dziś o rentowności lokalu decyduje nie tylko jakość serwowanych potraw, ale również efektywność procesów, właściwe zarządzanie zapasami i umiejętność dostosowania oferty do zmieniającego się popytu.

MIROSŁAW ORZOŁ
COUNTRY MANAGER CROCODILLE

Jednym z największych wyzwań pozostaje ograniczenie strat żywności

W tradycyjnej gastronomii trudno precyzyjnie przewidzieć liczbę zamówień, co często prowadzi do nadprodukcji i konieczności utylizacji niesprzedanych produktów. Rozwiązaniem może być wykorzystanie wysokiej jakości produktów głęboko mrożonych, przygotowywanych dopiero w momencie złożenia zamówienia.

Takie podejście pozwala znacznie lepiej kontrolować zapasy, ograniczać straty i eliminować konieczność codziennego przygotowywania dużej liczby porcji. Dodatkową korzyścią jest standaryzacja – każda porcja ma określoną gramaturę, skład i powtarzalną jakość, co ułatwia kalkulację kosztów oraz zarządzanie marżą.

Kierunek zmian? Rozwój gastronomii niewymagającej rozbudowanego zaplecza kuchennego

Nowoczesne urządzenia, takie jak profesjonalne piece konwekcyjno-mikrofalowe, umożliwiają przygotowanie gorących kanapek, panini, ciabatt czy innych przekąsek w ciągu zaledwie kilku minut. Dzięki temu nawet niewielki punkt gastronomiczny może zaoferować klientom szeroki wybór ciepłych posiłków bez konieczności inwestowania w tradycyjną kuchnię.

Rozwiązania te szczególnie dobrze sprawdzają się w hotelach, kawiarniach, bistrach czy punktach gastronomicznych funkcjonujących przy obiektach rekreacyjnych. Hotelowy bar może serwować gorące przekąski również późnym wieczorem, kiedy restauracja jest już zamknięta. Kawiarnia



może rozszerzyć ofertę o ciepłe śniadania i lunchy, a niewielkie bistro zwiększyć sprzedaż bez rozbudowy zespołu kuchennego.

Warto podkreślić, że technologia nie musi oznaczać rezygnacji z jakości. Współczesne produkty mrożone, przygotowywane z odpowiednio dobranych składników i poddawane właściwej obróbce termicznej, mogą zapewniać wysoką jakość oraz powtarzalność serwowanych dań.

Przyszłość gastronomii to nie tylko nowe smaki, ale również inteligentniejsza organizacja pracy

Połączenie odpowiednio przygotowanych produktów, nowoczesnych urządzeń i modelu przygotowywania posiłków na zamówienie pozwala ograniczać koszty, zwiększać elastyczność działania i lepiej wykorzystywać potencjał sprzedażowy lokalu.

Najważniejsza zmiana polega na odejściu od myślenia, że rozwój oferty gastronomicznej musi oznaczać większą kuchnię, dodatkowy personel i wyższe koszty stałe. Coraz częściej można osiągnąć więcej, wykorzystując mniej zasobów.

Produkty Cafesnack firmy Crocodile z Czech takie jak tosty, kanapki typu bloomer, wrapy, panini, ciabatty, pizaty, pizze, doskonale odpowiadają na dzisiejsze potrzeby i oczekiwania zarówno podmiotów gastronomicznych jak i konsumentów. Firma Crocodile produkuje kanapki i przekąski od 36 lat. Sprzedaje swoje produkty do 25 krajów. Łączna ilość wyprodukowanych kanapek w 2025 roku to ponad 35 milionów sztuk. Nasze produkty są dostępne u największych dystrybutorów w Polsce takich jak: Farutex, Chefs Culinar, Transgourmet, Eurocash, Iglotex.



Sprawna obsługa dostaw zaczyna się od przygotowania kuchni

Michał Adamek
National Sales Manager Poland Hounö

Dynamiczny rozwój dostaw i dań na wynos zmienia oczekiwania wobec profesjonalnej kuchni. Dziś nie wystarczy już przygotowywanie doskonałych potraw. Kuchnie muszą być gotowe na nagłe wzrosty liczby zamówień, przygotowywać wiele różnych dań jednocześnie, a przy tym zapewniać, że każde zamówienie opuszcza kuchnię z taką samą, powtarzalną jakością. To właśnie tego rodzaju wyzwania zostały wskazane w materiale Gastronomic News. Jednym z największych wyzwań jest nieprzewidywalność. Zamówienia online mogą napływać falami, wywierając natychmiastową presję zarówno na personel, jak i wyposażenie kuchni. Samo dodawanie kolejnych urządzeń niekoniecznie jest rozwiązaniem. Bardziej efektywnym podejściem jest inwestowanie w elastyczne urządzenia, które przez cały dzień mogą obsługiwać różne produkty, metody przygotowania i wielkości produkcji. Właśnie tutaj nowoczesne piece kombi mogą odegrać istotną rolę. Invoq Combi firmy HOUNÖ został zaprojektowany tak, aby pomóc profesjonalnym kuchniom połączyć elastyczność z większą kontrolą nad procesem. Dzięki zaprogramowanym procesom gotowania kuchnie mogą standaryzować kluczowe procedury i ułatwiać personelowi uzyskiwanie powtarzalnych rezultatów – nawet przy rosnącej liczbie zamówień. Ta powtarzalność ma szczególne znaczenie w przypadku dostaw. Proces przygotowania potrawy nie powinien być uznawany za zakończony w momencie, gdy danie opuszcza piec. Zanim dotrze do klienta, może spędzić kolejne 15, 20 lub 30 minut w opakowaniu. Dlatego tekstura, wilgotność, tem-



peratura i końcowy efekt potrawy powinny być rozpatrywane jako element całej drogi – od kuchni aż do klienta. Częstym błędem jest traktowanie dostaw jedynie jako rozszerzenia standardowej obsługi restauracyjnej. W rzeczywistości wymagają one własnego, dobrze zaplanowanego procesu produkcyjnego. Urządzenia takie jak Invoq Combi

mogą wspierać ten proces, zapewniając kuchniom elastyczność potrzebną do reagowania na zmieniający się popyt, a jednocześnie umożliwiając tworzenie powtarzalnych procesów gotowania – niezależnie od zmiany czy członka zespołu. Ostatecznie cel jest prosty: gdy rośnie liczba zamówień, jakość nie powinna spadać.

DELIVERY ZMIENIA ZASADY GRY. Czy restauracyjne zaplecze nadaża?

Rosnący udział zamówień online wymusza na restauratorach zmianę podejścia do organizacji pracy kuchni. To, co sprawdza się przy obsłudze gości na sali, nie zawsze pozwala sprostać dodatkowym zamówieniom z aplikacji. O projektowaniu zaplecza pod największe obciążenie, znaczeniu automatyzacji oraz rozwiązaniach, które pozwalają uniknąć operacyjnych przestojów, mówi Marcin Wajda, dyrektor komunikacji i marketingu Winterhalter Polska.



Czy restauracja, która zaczyna mocno rozwijać delivery, powinna myśleć o zapleczu jak o zupełnie nowym modelu operacyjnym?

Zdecydowanie tak. Delivery bardzo szybko weryfikuje sposób, w jaki zaprojektowane jest zaplecze. Dopóki stanowi kilka czy kilkanaście procent zamówień, można próbować „dokleić” je do istniejącego modelu pracy. Kiedy jednak zaczyna odpowiadać za znaczącą część obrotu, mamy de facto do czynienia z drugim strumieniem produkcji, który działa równolegle do obsługi sali. I wtedy okazuje się, że kuchnia zaprojektowana dla stu gości niekoniecznie jest kuchnią przygotowaną na stu gości i dodatkowych kilkadziesiąt zamówień, które niemal jednocześnie wpadają z aplikacji.

Dark kitchen jest pod tym względem jeszcze ciekawszym modelem. Powiem trochę przewrotnie: czujemy z tym segmentem szczególną więź. Tutaj nikt nie rozmawia o kolorze

ścian na sali, kształcie talerza czy tym, jak światło będzie padało na stół. Nie ma gastrofizyki wizualnej. Liczy się przede wszystkim to, co dzieje się wewnątrz: proces, przepustowość, ergonomia, niezawodność i koszt przygotowania zamówienia. Zaplecze wreszcie może, mówiąc obrazowo, oddychać pełną piersią. Nie trzeba ścisnąć go do minimum po to, żeby wygospodarować jeszcze cztery stoliki. Można zaprojektować pełny system i właśnie dlatego dark kitchen jest bardzo ciekawym poligonem dla nowoczesnych technologii gastronomicznych.

Jak pogodzić obsługę gości na miejscu z rosnącym wolumenem zamówień online, żeby delivery nie stało się „wąskim gardłem”?

Największym błędem jest traktowanie delivery jako dodatkowego kanału sprzedaży bez zastanowienia się, co ten

kanal robi z kuchnią. Z punktu widzenia gościa kliknięcie „zamów” trwa kilka sekund. Z punktu widzenia restauracji właśnie uruchomił się cały proces: przygotowanie dania, pakowanie, wydanie kurierowi, a później również powrót narzędzi, pojemników i wyposażenia do kolejnego cyklu pracy.

Dlatego trzeba patrzeć na zaplecze jak na system naczyń połączonych. Jeśli jeden element nie nadąży, po chwili odczuwa to cała kuchnia. Możemy mieć świetnie zorganizowaną produkcję, ale jeśli zaczyna brakować czystych pojemników, narzędzi czy garnków, tempo spada. Dokładnie ten mechanizm obserwujemy również w innych segmentach gastronomii i produkcji: proces mycia przestaje być czynnością pomocniczą, a staje się elementem decydującym o ciągłości pracy.

W lokalu hybrydowym szczególnie ważne jest więc rozdzielenie strumieni pracy tam, gdzie jest to możliwe i bardzo precyzyjne określenie przepustowości poszczególnych stref. Delivery nie może konkurować z gościem siedzącym przy stoliku o te same zasoby, bo w godzinach szczytu zawsze ktoś tę konkurencję przegra.

W jaki sposób dobierać sprzęt i projektować strefę zmywania do zmiennego obciążenia?

Nie projektowałbym zmywalni pod średnią. Średnia w gastronomii bywa bardzo zdradliwa. Jeśli przez trzy godziny urządzenie pracuje na 40 procent możliwości, a między 18.00 a 20.00 nie jest w stanie nadążyć za kuchnią, to mamy źle dobrany system. Trzeba patrzeć na pik. Ile naczyń, garnków, pojemników i narzędzi trafia do mycia w najbardziej intensywnych trzydziestu minutach? Jak szybko muszą wrócić do obiegu? Ile miejsca mamy na brudną i czystą stronę procesu? Jak wygląda droga pracownika? Dopiero później rozmawiamy o konkretnym urządzeniu.

W Winterhalter od dawna mówimy, że nie chodzi o sprzedaż zmywarki, ale o zaprojektowanie całego systemu mycia. Urządzenie jest jednym z jego elementów, obok uzdatniania wody, chemii, odpowiednio dobranych koszy, ergonomii załadunku i rozładunku, serwisu oraz analizy sposobu pracy. Właśnie dlatego dobór rozwiązania powinien zaczynać się od poznania realnej działalności klienta, a nie od otwarcia katalogu produktów.

W delivery ma to szczególne znaczenie, ponieważ obciążenie potrafi zmieniać się gwałtownie. System powinien radzić sobie nie tylko w spokojny wtorek o 15.00, ale przede wszystkim w piątek wieczorem, kiedy sala jest pełna, aplikacje zaczynają pikać jedna po drugiej, a pod drzwiami czekają kurierzy.

Chyba kluczowe znaczenie mają automatyzacja i standaryzacja przy ograniczonych zasobach kadrowych.

Ogromne, bo człowiek powinien zajmować się przede wszystkim tym, co rzeczywiście wymaga człowieka. Nie potrzebujemy kreatywności pracownika przy każdym cyklu mycia. Potrzebujemy powtarzalnego, bezpiecznego efektu bez względu na to, kto akurat stoi przy urządzeniu. Automatyzacja pozwala zdejmować z zespołu najbardziej powtarzalne czynności, ograniczać liczbę błędów i skracać wdrożenie nowych osób. W dobrze zaprojektowanym systemie technologia pracuje

w tle. To szczególnie istotne w dark kitchen, gdzie cały model biznesowy opiera się na wydajności procesu.

Coraz większe znaczenie mają również dane. Systemy takie jak Connected Wash pozwalają monitorować pracę urządzeń, zużycie zasobów i parametry cykli oraz wychwytywać nieprawidłowości. Dzięki temu zamiast zastanawiać się, dlaczego zaplecze nagle przestało nadążyć, możemy zobaczyć, co faktycznie się na nim dzieje. Dla biznesów opartych na dużym wolumenie i powtarzalności to bardzo cenna wiedza.



W Winterhalter od dawna mówimy, że nie chodzi o sprzedaż zmywarki, ale o zaprojektowanie całego systemu mycia. Urządzenie jest jednym z jego elementów, obok uzdatniania wody, chemii, odpowiednio dobranych koszy, ergonomii załadunku i rozładunku, serwisu oraz analizy sposobu pracy

Co zaliczasz do najczęściej popełnianych błędów przy dostosowywaniu istniejącej kuchni do delivery?

Pierwszy to dokładanie kolejnych elementów bez spojrzenia na całość. Dostawiamy stół, lodówkę, urządzenie, półkę, tworzymy miejsce do pakowania i po kilku miesiącach okazuje się, że ludzie chodzą sobie nawzajem pod nogami. Drugi błąd to wspomniane już projektowanie pod średnie obciążenie zamiast pod szczyt. Trzeci – oszczędzanie przestrzeni na procesach, które wydają się mniej ważne, dopóki nie staną się wąskim gardłem.

Tutaj wracamy do zmywalni. Jeśli zamówień przybywa, a zaplecze zaczyna pracować na granicy wydajności, nie zawsze rozwiązaniem jest po prostu większa zmywarka. Czasem problemem jest droga naczyń czy niewłaściwie dobrane programy albo organizacja pracy. Dobrze zaprojektowane zaplecze powinno działać w miarę spokojnie również wtedy, gdy lokal pracuje na najwyższych obrotach. Powtarzalność efektu niezależnie od obłożenia czy składu zespołu jest jedną z najważniejszych cech profesjonalnego systemu.

Dlatego mocny rozwój delivery potraktowałbym jako bardzo dobry moment na audyt całego zaplecza. Nie chodzi o to, żeby natychmiast wszystko burzyć i projektować od nowa. Chodzi o sprawdzenie, czy kuchnia stworzona dla jednego modelu biznesowego rzeczywiście jest przygotowana na drugi.

W dark kitchen ta logika jest widoczna najczyściej. Nie ma sali, która odciąga uwagę. Nie ma pięknego talerza, który przykryje niedoskonałość procesu. Zostają ludzie, technologia, ergonomia, koszty i czas. I, paradoksalnie, właśnie dlatego jest to jeden z tych segmentów gastronomii, w których najlepiej widać, ile naprawdę warto jest dobrze zaprojektowane zaplecze.

Restauracja przy siłowni: trend czy konieczność?

Kluby fitness ewoluują w stronę wielofunkcyjnych przestrzeni związanych ze zdrowiem, regeneracją, stylem życia i budowaniem społeczności. W tym kontekście gastronomia przestaje być przypadkowym dodatkiem. Pytanie brzmi: czy restauracja przy siłowni to jedynie atrakcyjny trend, czy element, który wkrótce stanie się naturalną częścią nowoczesnego klubu?

PATRYCJA STASIAK
ARCHITEKT

Odpowiedź wymaga spojrzenia szerszej niż tylko na ofertę gastronomiczną. Z perspektywy architekta nie chodzi bowiem o to, czy obok recepcji znajdzie się lada z kawą i proteinowym smoothie. Chodzi o zmianę sposobu myślenia o całym obiekcie fitness: jego funkcji, czasie przebywania użytkownika, ekonomii, atmosferze oraz relacji, jakie przestrzeń pomaga budować.

Współczesny klub konkuruje już nie tylko z innym klubem. Konkuruje z treningiem w domu, aplikacją, trenerem online, studium butikowym, przestrzenią wellness, a nawet z kawiarnią czy miejscem spotkań. Technologia sprawiła, że aktywność fizyczna została w znacznym stopniu uwolniona od konkretnej lokalizacji. Jak zauważa Karol Dzik, architekt i CEO Archiworks: „klienci zaczynają postrzegać trening jako proces, a nie miejsce”.

Jeżeli więc sam trening można wykonać niemal wszędzie, rośnie znaczenie odpowiedzi na inne pytanie: po co użytkownik ma przyjść właśnie tutaj i dlaczego miałby zostać dłużej?

Od siłowni do miejsca codziennego życia

Najważniejsza zmiana zachodząca dziś w projektowaniu obiektów fitness dotyczy ich tożsamości. Tradycyjny klub był przede wszystkim miejscem wykonywania określonej czynności. Użytkownik przychodził, przebiegał się, trenował, brał prysznic i wychodził. Cała architektura podporządkowana była sprawnemu przeprowadzeniu go przez tę sekwencję.

Nowoczesny obiekt coraz częściej działa inaczej. Oferuje nie tylko trening, ale również regenerację, fizjoterapię, saunę, zabiegi wellness, przestrzeń do odpoczynku, pracę z trenerem czy dietetykiem. Naturalnym rozszerzeniem tego programu staje się gastronomia.

Nie musi to jednak oznaczać pełnowymiarowej restauracji. W zależności od skali inwestycji i profilu użytkownika może być to juice bar, kawiarnia, healthy bar, przestrzeń śniadaniowa, grab & go, punkt oferujący gotowe posiłki albo

lokal gastronomiczny funkcjonujący jako niezależny biznes. Najważniejsze jest nie nazewnictwo, ale rola, jaką miejsce pełni w całym ekosystemie klubu.

To szczególnie istotne wobec zmiany motywacji samych użytkowników. Fitness coraz rzadziej sprowadza się wyłącznie do budowania sylwetki. Ruch staje się częścią szerszego myślenia o zdrowiu, regeneracji i dobrostanie. Dzik zwraca uwagę, że dla wielu osób „ruch to sposób na poprawę zdrowia, a nie tylko wyrzeźbienie sylwetki”.

Jeśli patrzymy na trening w ten sposób, żywienie przestaje być tematem zewnętrznym wobec klubu. Staje się kolejnym elementem tego samego procesu.

Gastronomia jako „trzecia przestrzeń”

Z punktu widzenia architektury restauracja lub kawiarnia przy klubie fitness może mieć znaczenie większe niż wynikałoby to z samej sprzedaży posiłków. Jest potencjalną **trzecią przestrzenią** – miejscem pomiędzy treningiem a powrotem do codziennych obowiązków.

To tutaj użytkownik może chwilę odpocząć, spotkać znajomego, porozmawiać z trenerem, odpowiedzieć na wiadomości, zjeść śniadanie po porannym treningu albo zaczekać na kolejne zajęcia. Z perspektywy operatora oznacza to wydłużenie relacji klienta z obiektem. Z perspektywy projektowej – stworzenie strefy, która nie wymaga od użytkownika ciągłej aktywności.

Ma to ogromne znaczenie. Wiele klubów zaprojektowano tak, jakby jedynym uzasadnionym zachowaniem człowieka we wnętrzu było ćwiczenie. Tymczasem społeczność potrzebuje przestrzeni, w której można po prostu być.

Dobrze zaprojektowana gastronomia może stać się właśnie takim miejscem.

W praktyce często oznacza to odejście od estetyki klasycznej siłowni. Strefa gastronomiczna nie powinna wyglądać jak przypadkowo dostawiony bar suplementacyjny. Potrzebuje własnej atmosfery, odpowiedniej akustyki,

komfortowego światła, właściwej temperatury barwowej, materiałów przyjemnych w dotyku i miejsc siedzących odpowiadających różnym scenariuszom użytkowania.

Ktoś przychodzi tylko po kawę. Ktoś inny je posiłek po treningu. Dwie osoby prowadzą rozmowę. Trener omawia plan z klientem. Jeszcze ktoś otwiera laptop i zostaje na pół godziny. Architektura powinna te zachowania przewidywać, a nie wymuszać jeden model korzystania z przestrzeni.

Restauracja nie może być dodatkiem „doklejonym” do projektu

Największym błędem jest potraktowanie gastronomii jako elementu, który można wprowadzić pod koniec procesu projektowego. Restauracja, nawet niewielka, generuje konkretne wymagania techniczne i funkcjonalne: wentylację, zaplecze, dostawy, gospodarkę odpadami, instalacje, magazynowanie, wymagania sanitarne, ochronę przeciwpożarową oraz odpowiednią organizację komunikacji. Pojawia się również problem kolizji strumieni użytkowników. Gość restauracji nie zawsze musi być użytkownikiem siłowni. Dostawca produktów nie powinien przechodzić przez strefę klienta. Transport odpadów nie może przecinać reprezentacyjnego lobby. Zapach przygotowywanych potraw nie powinien w sposób niekontrolowany przenikać do sali treningowej, szatni czy stref wellness. Podobnie hałas z części fitness nie może uniemożliwiać komfortowej rozmowy przy stoliku.

To są decyzje, które należy podejmować już podczas budowania programu funkcjonalnego. Kluczowe staje się zatem określenie modelu gastronomii jeszcze przed rozpoczęciem właściwego projektowania. Czy kuchnia przygotowuje dania na miejscu? Czy lokal korzysta z cateringu? Czy potrzebuje osobnego wejścia? Czy działa również wtedy, gdy klub jest zamknięty? Czy obsługuje klientów zewnętrznych? Czy przestrzeń ma być częścią recepcji, czy autonomicznym lokalem? Każda odpowiedź prowadzi do innej architektury.

Granica, która powinna łączyć

Jednym z najciekawszych zadań projektowych jest zdefiniowanie relacji między restauracją a klubem. Całkowite połączenie obu funkcji może powodować problemy akustyczne, zapachowe i wizerunkowe. Pełne rozdzielanie sprawia natomiast, że znika efekt synergii. Najbardziej interesujące rozwiązania pojawiają się więc na granicy.

Można ją budować za pomocą transparentnych przegród, zmian materiałowych, światła, zieleni, mebli, obniżenia sufitu czy stopniowego przejścia od dynamicznej przestrzeni treningowej do spokojniejszej strefy społecznej. Użytkownik powinien odczuwać, że nadal znajduje się w tym samym świecie marki, ale wszedł do miejsca o innym rytmie. To istotne również sensorycznie.

Druga część tekstu w następnym numerze Nowości Gastronomicznych.

REKLAMA

Organizator
30 lat
Targi w Krakowie

Miejsce
expo
KRAKOW

SERwujemy najlepsze doświadczenia

33. Międzynarodowe Targi dla Hotelu i Gastronomii
HORECA ENOEXPO
23. Międzynarodowe Targi Wina dla HoReCa

04-06 listopada 2026

Zobacz finał pierwszego w Polsce konkursu dla najlepszych ekspertów w sztuce SERwowania serów na desce.

POLSKI MISTRZ SERA 2026 CHEESEMONGER

horeca.krakow.pl enoexpo.krakow.pl

ROZMAWIAŁA
MILENA KASZUBA-JANUS

Nie każda historia sukcesu w gastronomii musi prowadzić do otwierania kolejnych lokali. Dagmara Rosiak, założycielka warszawskiej piekarni Będzie Dobrze, od pięciu lat rozwija koncept, w którym rzemieślnicze pieczywo jest punktem wyjścia do budowania czegoś więcej niż tradycyjna piekarnia. Opowiada o renesansie chleba, biznesie opartym na jakości zamiast skali, znaczeniu stabilnego zespołu i podróżach, które inspirują kolejne wypieki.

WOLEĘ JEDNO MIEJSCE, ALE Z CHARAKTEREM

DAGMARA ROSIAK

Chleb przeżywa dziś w Polsce prawdziwy renesans. Jeszcze kilkanaście lat temu pieczywo było dla większości ludzi po prostu codziennym, podstawowym produktem, a dziś potrafimy rozmawiać o nim jak o winie czy kawie : o zakwasie, mące, fermentacji, strukturze i pochodzeniu ziaren. Skąd wzięła się ta zmiana i dlaczego nagle zaczęliśmy tak bardzo doceniać dobry chleb?

Wracamy do korzeni, czyli do tego co dobrze znamy, czule wspominamy i z czym dobrze się czujemy. Taki właśnie jest chleb – łączy, a nie dzieli. W dzisiejszych czasach, właśnie tego bardzo potrzebujemy. Wspólnoty, która ma podobne wartości, podobne upodobania i podobne przyzwyczajenia. Drugim aspektem jest świadomość i nauka poprzez doświadczenie. Doceniamy czas offline, w którym uczymy

fol. Tommaso Javidi

się nowych rzeczy. A jedną z nich może być właśnie wypiek chleba. To już nie tylko temat w branży, ale też w domu czy na kolacji ze znajomymi, gdzie wymieniamy się pomysłami na ciekawe spędzenie wspólnego czasu.

Czy masz poczucie, że pieczywo stało się elementem gastronomicznego lifestyle'u? Dobry bochenek jest dziś czymś, po co ludzie specjalnie jadą przez pół miasta, fotografują go, polecają sobie piekarnie i są gotowi zapłacić znacznie więcej niż za zwykły chleb. Co tak naprawdę kupujemy dzisiaj: rzemieślniczy chleb – produkt, smak, doświadczenie?

Myślę, że tak naprawdę wszystko. Czas w gastronomii opisuje: przed i po pandemii. Uważam, że 2019-2020 rok to był świetny moment dla branży, która pięła się do góry. Za granicą też zaczęto więcej o nas mówić. Pandemia spowodowała wzmożone zainteresowanie pieczywem. Ludzie zaczęli piec je w domu. Pod tym względem to był wyjątkowy czas, bo dużo osób doceniło rzemiosło. 2021 na rynku pojawiło się sporo piekarni rzemieślniczych, w tym moja – Będzie Dobrze, na Starym Mokotowie w Warszawie. Do dzisiaj goście biorą od nas zakwas, by spróbować o własnych siłach, upiec coś w zaciszu domowym. Chętnie dzielimy się doświadczeniem, produktem i podpowiadamy jak osiągnąć podobny efekt w swoim mieszkaniu. Dlaczego? Bo każdy chleb, jak i każda potrawa tworzona przez kogoś innego, będzie inna – ktoś stworzy inną mieszankę mąk, ktoś zaleje zakwas zimniejszą wodą, a jeszcze inny wypieczy w innej temperaturze i to już wpłynie na przepis. Większość piekarni rzemieślniczych w Polsce pracuje na mące Ciecchanowiec, każdy z nas ma chleb wiejski bochenkowy pod nazwą klasyk, ale kiedy spróbowałabyś ich równocześnie zobaczyłabyś, że każdy jest inny.

Inna fermentacja, inna karmelizacja, inny smak czy struktura – ten temat może nie mieć końca!

Jak oceniasz dziś kondycję branży piekarniczej? Z jednej strony mamy ogromne zainteresowanie pieczywem rzemieślniczym, z drugiej, rosnące koszty pracy, energii, surowców i coraz większą konkurencję.

Oceniam bardzo dobrze. Myślę, że piekarnie bardzo dużo dobrego zrobiły dla gastronomii. W szczególności jeśli chodzi o higienę pracy. Jako właścicielka, która w branży pracuje już ponad 13 lat, wiedziałam, że w swoim miejscu chciałyby uzyskać efekt pracy ośmiu godzin dziennie i normalnego trybu życia. Pracę zaczynamy wcześnie, bo koło 6:00, ale nie pieczemy w nocy. Do domu wychodzimy koło 14:00 i to jest zupełnie inna jakość relacji wśród zespołu i wspólnego zaangażowania. Nic dziwnego, że wielu kucharzy przebranżawia się na piekarzy, bo każdy chciałby w swoim życiu mieć czas na pracę i życie prywatne, a w branży piekarniczej jest to możliwe.

Będzie Dobrze to nie tylko pieczywo. Macie drożdżówki, croissanty, bagietki, sezonowe wypieki, które wychodzą poza tradycyjne wyobrażenie piekarni. Jak szeroko można dziś zbudować biznes wokół piekarni, żeby nie zgubić jej najważniejszego produktu, czyli chleba?

Wszystko zależy od podejścia i serca, jakie w to wkładamy. Jeśli mamy na to pomysł, to świetnie. W moim przypadku, osoby która w przeszłości wydawała wszystkie swoje pieniądze na podróże i jedzenie, gdy otworzyłam piekarnię wiedziałam, że muszę na chwilę powstrzymać się w wyjazdach.

W gastronomii ważne są pierwsze trzy lata, aby biznes zwrócił zainwestowane pieniądze i żeby sprawdzić czy przede wszystkim ma sens. Dlatego pomysł na wypieki z różnych stron świata miał dwa ważne aspekty. Po pierwsze, gdy otwierałam Będzie Dobrze w 2021 pojawiły się pierwsze francuskie piekarnie (a to był pierwotny plan). Stwierdziłam, że nie chcę powielać tego, co właśnie powstało. Po drugie, ze względu na swoją pasję podróżowania, postanowiłam podróżować wewnątrz piekarni smakami i w ten sposób dalej zwiedzać świat. Od początku w ofercie mamy shokupana – czyli chałkę japońską, która zafascynowała mnie swoją lekką strukturą. Jest to wypiek idealny na słodko i w formie kanapek czy tostów na słońce. Bardzo fajnie można zrobić też na nim angielski przysmak znany jako bread pudding. Shokupana mamy też w logo firmy, bo dla mnie oprócz smaku, przede wszystkim ważna jest struktura – a tu rozmawiamy o chlebie, który jest mięciutki jak obłoczek, ciągnie się równocześnie jak wata, jego skórka jest cieniutka, ale z czasem robi się chrupiąca. Bardzo długo zachowuje świeżość i jest uniwersalny. To także było moje marzenie, aby kiedyś udać się na wyspę Hokkaido w Japonii i spróbować go w miejscu, gdzie jego historia tak naprawdę się zaczęła. Udało się to w styczniu tego roku. Po 3 latach zgodnie z planem wróciłam do podróżowania i różnica tylko jest taka, że gdy wyjeżdżam – niezależnie czy do Tokio, Kopenhagi, Rzymu, czy Amsterdamu – mam jedno przemyślenie. W Polsce robimy fantastyczną robotę w gastronomii i jestem szalenie dumna, że jestem tego częścią.



fot. Tommaso Javidi

Coraz więcej restauracji przykłada ogromną wagę do pieczywa i współpracuje z rzemieślniczymi piekarniami. Co restauratorzy dziś rozumieją już lepiej niż kilka lat temu, jeśli chodzi o chleb?

Myślę, że chleb jest fajnym przyczynkiem do pierwszego kontaktu. A jeśli jest to dobry chleb, to już wprawia w dobry nastrój wszystkich zasiadających przy stole. Chleb u nas kojarzy się też z bliskością, dzieleniem się tym, co mamy. To wspomnienia z dzieciństwa. Jeśli chleb wywołuje tak silne emocje, to warto też mieć go dobrej jakości.

Czy współpraca z restauracjami jest dla ciebie ważnym kierunkiem rozwoju?

Na początku nie była, bo chleba ledwo wystarczało dla gości, którzy wpadali do Będzie Dobrze. Teraz, jako, że się rozwijamy i mam zespół osiemnastu osób, takie współprace pozwalają nam na większą kreatywność, bo mając stabilność finansową, możemy realizować inne projekty i nie stresujemy się każdym miesiącem.

W piekarni bardzo łatwo zobaczyć różnicę między produktem masowym a rzemieślniczym, ale klient nie zawsze jest gotowy tę różnicę finansowo docenić. Jak nauczyć ludzi, że chleb kosztujący w wyższej cenie może być uzasadnionym zakupem, a nie po prostu „droższym chlebem”?

Mam to szczęście, że takich rozmów w mojej piekarni, mogłabym wyliczyć na palcach jednej ręki. Jednak jeśli mogłabym coś podpowiedzieć, to zrobić prosty test. Złotym strzałem u mnie przed otwarciem były testy wypieków. Dzielił się nimi z rodziną, znajomymi, a finalnie potencjalnymi gośćmi i sąsiadami z okolicy, by ten chleb czy drożdżówkę zabrali do domu i w warunkach domowych go przechowali i zobaczyli na własne oczy, jak taki rzemieślniczy wypiek się starzeje. To osoby, które brały udział w tym mini eksperymencie wracały z feedbackiem po tygodniu: „Pani Dagmaro, ten chleb leży 5 dzień i dalej smakuje tak samo!” To jedynie pozwoliło mi z łatwością i przyjemnością opowiadać jako anegdotę kolejnym osobom, które przyszły kupić pieczywo

po otwarciu. Drugim aspektem jest kwestia jakości, a nie ilości. Aby lepiej zobrazować skalę, może jasno tutaj zaznaczyć, że prowadzę piekarnię na warszawskim Mokotowie i dziennie mogę wyżywić 5% społeczności tej dzielnicy. Nie jest to fabryka, nie rozmawiamy o kilku tysiącach wypieków dziennie chyba, że to Tłusty Czwartek (śmiech). Bardzo cenię sobie jakość naszych wypieków i nie chciałabym iść w stronę rozwoju, gdzie ta jakość będzie niższa – a to nieodłączny element, jeśli chcemy skalować miejsce o kilka punktów. Dlatego to nie jest moje marzenie, by mieć więcej piekarni. Wolę jedną i wysokiej jakości, gdzie mamy stabilność, stosunkowy spokój, za który odpowiadają codziennie rytuały i w miarę możliwości stały zespół. Od 2-3 lat mam tę samą ekipę i uważam to za jeden z największych sukcesów w tej branży.

Co dzisiaj najbardziej cię interesuje w pieczywie? Czy są jeszcze rzeczy, których chciałabyś spróbować, nowe techniki, zboża, mąki albo style pieczywa, które mogą w najbliższych latach zmienić sposób, w jaki myślimy o chlebie?

W październiku świętujemy 5 urodziny. Jest to czas wspomnień, podsumowań i nowych marzeń. Jestem wdzięczna, że w tym roku mogę pozwalać sobie na większe i dłuższe podróże, które również mnie zainspirowały do kolejnych zmian. Bo chociaż prowadzę w jednym miejscu piekarnię, ona co roku się zmienia. Dojrzewa, transformuje się, bo ja też się zmieniam. Uważam, że to piękny proces i super doświadczenie. Pierwszy raz myślę o tym, by po latach prowadzenia piekarni, pojechać na staż do innej piekarni, byśmy się wymienili swoimi pomysłami i spostrzeżeniami. Nawet przy ostatnim pobycie w Amsterdamie poczyniłam takie pierwsze kroki i może coś z tego wyjdzie. Bo rzeczywiście to co mnie najbardziej ciekawi, to zmiana mąki. Super pracuje się na Ciechanowcu, ale struktura tego co można osiągnąć na holenderskiej czy skandynawskiej, a czasem francuskiej mące jest dla mnie czymś nowym i chciałabym więcej w przyszłości jej poodkrywać.

Będzie Dobrze powstało jako konkretny, fizyczny punkt na mapie Warszawy, ale dziś wokół piekarni można budować znacznie szerszą markę i społeczność. Jak widzisz przyszłość tego biznesu, bardziej jako piekarnię, markę pieczywa, miejsce spotkań czy może jeszcze coś innego?

Od początku prowadzenia Będzie Dobrze, prowadzę nie tylko piekarnię, ale miejsce, które łączy ciekawych ludzi. Mówię tu zarówno o gościach, jak i osobach pracujących w zespole. Dlatego od dawna śmieje się, że prowadzę Dom Chleba, w którym każdy może czuć się bezpiecznie. Tworzymy spotkania w formie pop upów i zapraszamy fajnych kucharzy, aby pokazać coś więcej, niż wypieki. W tym roku z okazji urodzin organizujemy też koncerty, bo chcę pokazać, że w piekarni jak najbardziej można połączyć gastronomię z kulturą. Na ścianie wiszą natomiast prace polskich artystów. Rok temu z przyjemnością organizowałam po godzinach Rave Party, czyli imprezy Techno bez alkoholu. W tym roku na tapetę biorę Klub Książki. A co przyniesie kolejny czas? To się dopiero okaże.

Dziękuję za rozmowę i do zobaczenia!



foto. Tommaso Javidi

STOŁÓWKA SZKOLNA KSZTAŁTUJE PRZYSZŁEGO GOŚCIA RESTAURACJI

O pierwszych reakcjach na nowe zasady żywienia, odpowiedzialności rodziców i potrzebie większego zaangażowania branży HoReCa rozmawiamy z Anną Narel, restauratorką i współautorką projektu „Stołówka na piątkę” oraz Joanną Kozłowską, prezeską Fundacji Szamto, prowadzącej projekt w podlaskich szkołach.



Od września obowiązują nowe zasady żywienia w placówkach edukacyjnych. Minęło już kilka tygodni, można więc pokusić się o pierwsze oceny. Jak szkoły, rodzice i dzieci przyjęli zmiany?

Joanna Kozłowska: Wbrew temu, co można było usłyszeć w publicznej dyskusji, nie mamy do czynienia z rewolucją. Największe zmiany dotyczą asortymentu dostępnego w sklepikach szkolnych. W przypadku obiadów ograniczono między innymi dopuszczalną zawartość cukru. Najwięcej emocji wzbudziło wprowadzenie jednego dania tygodniowo bez produktów pochodzenia zwierzęcego. Wokół tego zapisu powstało zamieszanie niewspółmierne do rzeczywistej skali zmian.

Anna Narel: Większość docierających opinii jest niestety negatywna. Słyszymy, że dzieciom nie smakują nowe dania, a duża część jedzenia trafia do kosza. Moim zdaniem problem nie leży jednak w samych produktach, lecz przede wszystkim w sposobie ich przygotowania. Personel nie zawsze został odpowiednio przeszkolony, aby z nowych składników przygotować dania dostosowane do preferencji dzieci.

Czyli problemem nie jest zatem samo menu. Co sprawia, że nawet prawidłowo zbilansowany obiad pozostaje niezjedzony?

JK: Chciałabym przede wszystkim stanąć w obronie pracowników szkolnych kuchni. Większość naprawdę stara się, aby posiłki były smaczne, estetyczne i kolorowe. Musimy jednak właściwie określić rolę stołówki. To miejsce żywienia zbiorowego, którego zadaniem jest przygotowanie wartościowego posiłku, akceptowanego przez możliwie dużą

liczbę dzieci. Jadłospis powinien być prosty, powtarzalny i oparty na znanych potrawach, ale przygotowanych z dobrych produktów.

Ogromne znaczenie ma nastawienie rodziców. Zdarza się, że dziecko jeszcze przed wyjściem do szkoły słyszy, że obiad będzie niedobry, bo w menu pojawiły się rośliny strączkowe. Rodzic nawet nie wie, jak przygotowano potrawę, a już daje dziecku pieniądze na bułkę. W ten sposób sami budujemy niechęć do określonych produktów.

AN: Na to, czy dziecko zje obiad, wpływa również organizacja stołówki. Przerwy są krótkie, uczniowie bywają pośpieszani, a przecież jedzenie wymaga czasu i spokoju. Znaczenie ma też możliwość wyboru. W jednej ze szkół, z którymi współpracujemy, funkcjonuje bufet sałatkowy. Dzieci samodzielnie nakładają warzywa i znacznie chętniej je zjadają.

Warto zwrócić uwagę nawet na pozornie drobne kwestie. W wielu stołówkach dzieci otrzymują wyłącznie widelce. Jak mają nim wygodnie zjeść choćby pierś z kurczaka? Trudno w takich warunkach mówić o kształtowaniu kultury jedzenia.

Pojawia się wątek nawyków wynoszonych z domu. Gdzie zatem powinna zaczynać się edukacja żywieniowa i jaką rolę może odegrać szkoła?

JK: Edukacja zaczyna się przede wszystkim przy rodzinnym stole. To tam dzieci powinny poznawać nowe smaki i produkty. Nie możemy przerzucać całej odpowiedzialności na szkołę. Rodzice często oczekują, że placówka rozszerzy

dietę ich dziecka, podczas gdy sami przez wiele tygodni podają mu te same, sprawdzone potrawy.

Niepokoimi również traktowanie fast foodu jako nagrody za dobre oceny czy atrakcji podczas wycieczki. W ten sposób budujemy przekonanie, że właśnie takie jedzenie jest czymś wyjątkowym i pożądanym. Później trudno oczekiwać, że dziecko będzie doceniało jakość produktów i dobrze przygotowane posiłki.



Powinniśmy zastanowić się, jakich konsumentów chcemy wychować. Czy takich, którzy będą doceniać dobrą kuchnię, jakość produktów, sposób podania i obsługę, czy takich, którzy wybiorą wyłącznie najprostsze rozwiązania, niewymagające nawet korzystania ze sztuców?

AN: Zgadzam się, że rola rodziców jest fundamentalna, ale nasze doświadczenia pokazują również ogromny potencjał praktycznej edukacji w szkołach. Dzieci są ciekawe i otwarte na poznawanie nowych produktów. Kiedy same przygotowują sok z buraka i pomarańczy albo ze szpinaku, później chętnie go próbują.

Nie wystarczy mówić, że warzywa są zdrowe. Trzeba pokazywać, skąd pochodzą, jak smakują i co można z nich przygotować. Wspólne gotowanie czy codzienne posiłki z rodziną pozwalają dziecku lepiej rozumieć to, co trafia na jego talerz.

Dzisiejsi uczniowie za kilkanaście lat będą gośćmi restauracji. Czy już teraz widać, jak doświadczenia z dzieciństwa wpływają na ich późniejsze wybory gastronomiczne?

AN: Jako restauratorka obserwuję, jak ograniczone bywają wybory dzieci. Podczas bankietów rodzice najczęściej zamawiają dla nich rosół, kurczaka, mizerię i frytki. Próbowaliśmy wprowadzać inne propozycje, choćby pierogi z mięsem czy pulpety z cielęciny, ale napotykałismy opór, często właśnie ze strony rodziców.

Jeżeli od najmłodszych lat nie będziemy zachęcać dzieci do poznawania nowych smaków i sposobów podawania potraw, trudno oczekiwać, że w dorosłym życiu staną się otwartymi na różnorodność gośćmi restauracji.

JK: Dlatego tak ważna jest edukacja konsumencka, szczególnie w starszych klasach. Młodzi ludzie powinni rozumieć, czym jest wartościowy produkt, co świadczy o jego jakości i dlaczego warto wspierać lokalnych producentów czy restauratorów. Ich wybory mają konsekwencje nie tylko dla zdrowia, ale również dla całego rynku gastronomicznego.

Skoro szkolne kuchnie mierzą się z tak wieloma wyzwaniami, jakiego wsparcia najbardziej potrzebują ze strony profesjonalnej gastronomii?

AN: Przede wszystkim szkoleń i dostępu do wiedzy. W restauracjach regularnie doskonalimy umiejętności zespołów, poznajemy nowe techniki, produkty i sposoby serwowania potraw. Tymczasem podczas wizyt w szkołach spotykamy osoby, które nigdy nie uczestniczyły w podobnych szkoleniach. Musimy przestać traktować kucharzy pracujących w szkolnych stołówkach jako odrębną kategorię zawodową. Przecież wykonują ten sam zawód co kucharze restauracyjni. Co więcej, ponoszą ogromną odpowiedzialność, ponieważ współtworzą nawyki przyszłych konsumentów.

JK: Szkolne stołówki to również ogromny, wciąż niedoceniany rynek. Według naszych danych polskie szkoły wydają na produkty spożywcze ponad 18 milionów złotych dziennie. Dla producentów i dostawców powinien to być atrakcyjny, przewidywalny odbiorca.

Tymczasem pracownicy szkolnych kuchni często nie mają dostępu do prezentacji produktów, warsztatów czy nawet szkoleń z obsługi urządzeń zainstalowanych w placówkach. Widzę tutaj duże możliwości dla firm z sektora HoReCa, które potrafią przygotować ofertę dopasowaną do potrzeb żywienia zbiorowego.

AN: Tak, firmy, które zaopatrują restauracje w produkty gastronomiczne, często nie są zainteresowane współpracą ze szkołami. Obok edukacji dzieci potrzebne są programy szkoleniowe dla personelu szkolnych stołówek, przede wszystkim kucharzy i intendentów. Mówimy przecież, według posiadanych przez nas informacji, o około 75 tysiącach osób. To ogromna grupa zawodowa, która powinna mieć możliwość stałego podnoszenia kwalifikacji.

Dlaczego szkolna stołówka powinna być sprawą również tych restauratorów, którzy na co dzień nie mają nic wspólnego z żywieniem zbiorowym?

AN: Ponieważ właśnie tam kształtują się przyszli goście naszych restauracji. Powinniśmy zastanowić się, jakich konsumentów chcemy wychować. Czy takich, którzy będą doceniać dobrą kuchnię, jakość produktów, sposób podania i obsługę, czy takich, którzy wybiorą wyłącznie najprostsze rozwiązania, niewymagające nawet korzystania ze sztuców? To nie jest tylko problem szkolnego żywienia. To sprawa całej gastronomii.

JK: Restauratorzy i szefowie kuchni mogą angażować się we współpracę ze szkołami, prowadzić warsztaty i spotkania z młodzieżą. Nie chodzi wyłącznie o naukę gotowania, lecz o budowanie świadomości jakości i znaczenia codziennych wyborów. Jeżeli chcemy, aby przyszli konsumenci doceniali różnorodność gastronomii i wspierali lokalne miejsca, musimy zacząć rozmawiać z nimi już dzisiaj.

Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia w propagowaniu dobrych nawyków!

Bonduelle Food Service o daniach roślinnych



Szkolna stołówka może być czymś więcej niż jedynie miejscem wydawania posiłków, co pokazują zmiany w zasadach żywienia dzieci i młodzieży.

Szkolna stołówka może być czymś więcej niż jedynie miejscem wydawania posiłków, co pokazują zmiany w zasadach żywienia dzieci i młodzieży. Od września tego roku jadłospisy w placówkach edukacyjnych uwzględniają co najmniej jeden pełnowartościowy obiad roślinny tygodniowo, przygotowany na bazie nasion roślin strączkowych. Ponadto nowe regulacje zwiększają udział warzyw, owoców i produktów pełnoziarnistych, przy jednoczesnym ograniczeniu cukru, soli oraz tłuszczu.

To ważny krok w kierunku praktycznej realizacji założeń diety planetarnej. Jest to model żywienia, który łączy troskę o zdrowie człowieka z odpowiedzialnością za środowisko. Jego podstawę stanowią warzywa, owoce, pełne ziarna, orzechy i rośliny strączkowe, natomiast produkty pochodzenia zwierzęcego spożywane są w umiarkowanych ilościach.

Wprowadzone zmiany to nowe wyzwanie i szansa dla producentów żywności oraz operatorów gastronomii zbiorowej: produkty roślinne muszą być nie tylko zgodne z wymaganiami żywieniowymi, lecz także smaczne, atrakcyjne dla dzieci i możliwe do sprawnego przygotowania w dużej skali. Niedoceniane dotąd strączki, które skrywają ogromny potencjał kulinarny, przy obecnych zmianach mają szansę zaprezentować pełną skalę możliwości. Fasola, cieciora, groszek czy soczewica to doskonałe składniki sosów, zup, past, kotlecików, pulpecików, farszów i sałatek. Możliwości nie kończą się jedynie na wytrawnych posiłkach – strączki to idealny składnik zdrowych deserów, które pozwalają zaofiarować pełnowartościowy słodki podwieczorek.

Sukces wymaga jednak otwarcia się na nowe koncepcje i odejście od postrzegania strączków wyłącznie przez pryzmat tradycyjnych dań. Szczególnie pomocna okazuje się forma – danie strączkowe zaprezentowane w znanej dziecku formie to klucz do osławiania nowych smaków. Roślinny burger podany w bułce, falafel w picie, roślinne pulpeciki z sosem czy kolorowy wrap zostaną łatwiej zaakceptowane niż anonimowa „potrawa ze strączków”. Znajomy sposób podania redukuje obawy i niechęć przed spróbowaniem

nowego dania. Jednocześnie pozwala budować nowoczesne menu bez rezygnowania z produktów o wysokim udziale warzyw.

Rozwiązania Bonduelle Food Service, takie jak wegeburgery, falafele, szeroki wybór warzyw strączkowych oraz warzywa Brunoise, Minute® i Purée 100% Warzyw odpowiadają na operacyjne realia żywienia zbiorowego w nowych warunkach. Gotowa, wystandaryzowana porcja ułatwia planowanie gramatur, ogranicza liczbę wykonywanych czynności i gwarantuje powtarzalny efekt niezależnie od liczby wydawanych posiłków. Produkty zapewniają różnorodne wykorzystanie w burgerach, wrapach i sałatkach, jako bazę lub element obiadu, a także poręczną przekąskę. Wegeburgery i falafel to produkty roślinne przygotowane z warzyw i zbóż, a ich szerokie zastosowanie obejmuje między innymi wrapy, kanapki, sałatki i dodatki do dań.

Dla stołówek i firm cateringowych oznacza to krótszy czas przygotowania, łatwiejszą kontrolę kosztu porcji i mniejsze ryzyko strat, a także możliwość szybkiego urozmaicenia jadłospisu. Gotowe rozwiązania nie oznaczają mniejszej kreatywności – zapewniają bazę, którą można połączyć z sezonowymi warzywami, kaszą, sosem jogurtowym lub roślinnym oraz łagodnymi przyprawami.

Rosnąca obecność dań roślinnych (w tym na bazie strączków) w szkołach i przedszkolach może z czasem zmienić cały rynek gastronomii zbiorowej. Codzienny kontakt z warzywami i strączkami w różnorodnej postaci ma szansę na zbudowanie u dzieci nawyków, które przeniosą w dorosłość. Jednocześnie to właśnie najmłodszy mogą być impulsem do zmian nawyków żywieniowych dorosłych, pokazując im nieznane dotąd smaki. Rolą Bonduelle Food Service jest wspieranie tej zmiany poprzez ciągły rozwój produktów zapewniających wygodę pracy i powtarzalność efektów, przy jednoczesnym zapewnieniu atrakcyjnej formy i smaku. Dieta planetarna przestanie być wówczas postrzegana jako trudna do wprowadzenia w życie, a stanie się smacznym i świadomym wyborem.

GASTRONOMIA HOTELOWA NA WŁASNYCH ZASADACH

Jak PURO buduje marki restauracyjne?

Restauracja hotelowa coraz częściej ma być samodzielnym konceptem gastronomicznym, który przyciąga nie tylko gości obiektu, ale również mieszkańców miasta. Własna tożsamość, współprace z lokalnymi markami, autorskie wydarzenia i niezależna komunikacja są elementami strategii rozwoju gastronomii w sieci PURO. O tym, jak przełamywać stereotypy dotyczące hotelowych restauracji i budować ich pozycję na konkurencyjnym rynku, opowiadają Paweł Oszczyk, dyrektor kulinarny sieci PURO oraz Amadeusz Kierepka, F&B marketing coordinator PURO.

Przez lata restauracje hotelowe kojarzone były przede wszystkim z obsługą osób korzystających z noclegów. Obecnie coraz większe znaczenie ma budowanie ich niezależnej pozycji na lokalnym rynku gastronomicznym. Nie wystarczy już zapewnić gościom hotelu możliwość zjedzenia śniadania, lunchu czy kolacji. Restauracja musi mieć własny charakter, rozpoznawalną ofertę i powody, dla których odwiedzają ją również mieszkańcy miasta.

– Restauracja nie powinna być dodatkiem do hotelu, ale osobnym powodem, żeby do niego przyjść. Gość nie powinien zastanawiać się, czy warto zjeść w hotelowej restauracji, tylko czy warto zjeść właśnie tutaj – podkreślają przedstawiciele PURO.

W hotelach sieci PURO z powodzeniem funkcjonuje dzisiaj już 13 marek gastronomicznych, a 3 kolejne otworzą się na początku 2027 roku w nowym hotelu w Budapeszcie. Nie ma też jednego modelu gastronomicznego, powielanego we wszystkich obiektach. Poszczególne restauracje rozwijane są z uwzględnieniem lokalizacji, potrzeb odbiorców i własnej tożsamości. Przykładowo, krakowski HINT to koncept, który towarzyszy gościom od śniadania po wieczornego drinka. Poznańskie Nifty koncentruje się na

kuchni polskiej, natomiast Magari w Warszawie i Gdańsku oferują kuchnię włoską.

Takie zróżnicowanie wymaga indywidualnego podejścia nie tylko do komponowania menu, ale również do marketingu, wydarzeń i budowania relacji z gośćmi. Przykładem restauracji rozwijającej własną pozycję jest także MUND, która już po roku działalności otrzymała wyróżnienie w przewodniku Michelin.

Pop-upy i współprace jako element strategii

Istotną rolę w rozwoju gastronomii PURO odgrywają współprace z zewnętrznymi partnerami, szefami kuchni i lokalnymi markami. Pop-upy, gościnne kolacje oraz wydarzenia kulinarne mają służyć nie tylko zwiększaniu rozpoznawalności restauracji, ale również pozyskiwaniu nowych odbiorców i wymianie doświadczeń między zespołami.

Jednym z przykładów takich działań jest projekt PURO x BAKEN: Cooking Tour, obejmujący kilka miast oraz cykl specjalnych śniadań, brunchów i kolacji. W przedsięwzięciu uczestniczyli szefowie kuchni oraz partnerzy zewnętrzni, a przygotowane menu wykraczało poza regularną ofertę restauracji.

Jak zaznaczają Paweł Oszczyk i Amadeusz Kierepka, kluczowe znaczenie ma jednak właściwy dobór partnerów.

– Nie chodzi o to, żeby współpracować z każdym, kto ma dużą rozpoznawalność. Chodzi o to, żeby obie strony wnośli coś wartościowego, a efekt miał sens dla gościa. Dobrze zaprojektowana współpraca może przynieść nie tylko zainteresowanie w dniu wydarzenia, ale też nowych klientów, sprzedaż i relacje, które będą procentować w przyszłości.

W tym podejściu wydarzenie gastronomiczne nie jest celem samym w sobie, lecz jednym z narzędzi długofalowego rozwoju restauracji. Może stanowić okazję do zaprezentowania nowych propozycji kulinarnych, dotarcia do innej grupy odbiorców i wzmocnienia relacji z lokalnym środowiskiem.

Lokalny gość podstawą rozwoju

Jednym z największych wyzwania dla restauracji hotelowych pozostaje przekonanie mieszkańców, że są to miejsca dostępne nie tylko dla osób nocujących w obiekcie. W PURO istotnym elementem strategii jest zatem wpisanie gastronomii w codzienne życie miasta.

Oferta powinna odpowiadać zarówno na potrzeby związane z wyjątkowymi okazjami, jak i z codziennymi wizytami. Poranna kawa, lunch, spotkanie ze znajomymi czy drink po

pracy mogą mieć równie duże znaczenie dla budowania lojalności jak specjalna kolacja z udziałem zaproszonego szefa kuchni.

– Lokalny gość nie wraca do restauracji dlatego, że jest częścią hotelu. Wraca, bo lubi to miejsce, czuje się w nim dobrze i ma powód, żeby odwiedzić je ponownie – wskazują przedstawiciele sieci.

Istotna jest również obecność restauracji w lokalnym środowisku. Współprace z restauratorami, artystami i markami pozwalają docierać do osób, które wcześniej nie rozważały odwiedzenia hotelowej gastronomii. Ważną rolę odgrywa przy tym niezależna komunikacja, skoncentrowana na ofercie i charakterze restauracji, a nie wyłącznie na marce hotelowej.

Miarą powodzenia takich działań jest nie tylko frekwencja podczas wydarzenia, ale przede wszystkim powrót gości przy kolejnych okazjach.

Autonomia, ale również odpowiedzialność za wynik

Budowanie odrębnej marki gastronomicznej wymaga odpowiedniej autonomii w strukturze hotelowej. Dotyczy to



zarówno kreowania oferty, jak i działań marketingowych, doboru partnerów oraz organizacji wydarzeń. Nie oznacza jednak całkowitej niezależności od celów biznesowych obiektu.

– Koncept gastronomiczny potrzebuje autonomii, żeby zbudować własną osobowość. Powinien mieć własną komunikację, pomysły na wydarzenia, relacje z partnerami i jasno określoną grupę odbiorców. Nie oznacza to braku współpracy z hotelem, ale odpowiedzialność za rozwój własnej marki – zaznaczają Paweł Oszczyk i Amadeusz Kierepka.

W praktyce oznacza to konieczność połączenia kreatywności z możliwościami operacyjnymi i rachunkiem ekonomicznym. Szeź kuchni odpowiada za tworzenie kulinarnej tożsamości miejsca, natomiast marketing i współprace z partnerami pomagają budować wokół niej szersze doświadczenie.

Z perspektywy biznesowej istotne jest również mierzenie skuteczności podejmowanych działań. W przypadku specjalnych kolacji i pop-upów PURO analizuje nie tylko frekwencję i sprzedaż, ale również poniesione koszty, rentowność, zainteresowanie komunikacją oraz zdolność wydarzenia do przyciągania nowych, powracających gości.

– Pełna sala nie zawsze oznacza sukces biznesowy, podobnie jak brak natychmiastowego zysku nie musi oznaczać porażki – zauważają przedstawiciele sieci.



Wydarzenia mogą realizować różne cele, od zwiększenia rozpoznawalności po budowanie relacji z partnerami i pozyskanie nowych klientów. Dlatego ich efektywność nie zawsze powinna być oceniana wyłącznie na podstawie bezpośredniego wyniku finansowego.

Czy podział na gastronomię hotelową i niezależną straci znaczenie?

Zdaniem przedstawicieli PURO granica między restauracjami hotelowymi a niezależnymi konceptami będzie stopniowo się zacierać. O wyborze miejsca coraz częściej decydują kuchnia, atmosfera, obsługa i całe doświadczenie gastronomiczne, a nie fakt, czy restauracja działa w hotelu.

– Jeśli restauracja ma własną tożsamość, sam fakt, że znajduje się w hotelu, przestaje mieć znaczenie – podkreślają.

W takim modelu przynależność do sieci hotelowej może zapewniać zaplecze organizacyjne i możliwości rozwoju, nie ograniczając jednocześnie indywidualnego charakteru poszczególnych restauracji.

Strategia PURO zakłada dalsze rozwijanie zróżnicowanych konceptów, dostosowanych do lokalnych rynków i konkretnych grup odbiorców. Kluczowe pozostają autonomia zespołów, odpowiedni dobór partnerów oraz łączenie działań wizerunkowych z celami biznesowymi. Dzięki temu restauracja hotelowa może funkcjonować jako samodzielna marka gastronomiczna, korzystając jednocześnie z możliwości, jakie zapewnia większa organizacja.

\$WIAT HOTELI

WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE



NAJ
BARDZIEJ
MERYTORYCZNE
NOWOCZESNE
NIEZALEŻNE
SZEROKO
ZASIĘGOWE

czasopismo hotelarzy

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

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



ŚWIAT HOTELI
WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE



nowości
GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI



UNIKATOWOŚĆ I ORYGINALNOŚĆ NA WYCIĄGNIĘCIE RĘKI

Gruszka, śliwka i pieczone jabłko dobrze odnajdują się w jesiennych koktajlach. W połączeniu z herbatą, cytrusami lub aromatycznymi przyprawami pozwalają przygotować napoje na wrześnie popołudnie i chłodniejszy wieczór. Wykorzystanie sezonowych owoców i niecodziennych surowców wpisuje się przy tym w zainteresowanie lokalnymi składnikami, wskazane w prognozach koktajlowych na 2027 rok.



MATEUSZ STAŚKOWSKI
BRAND AMBASSADOR MONIN

Pomóc może nam tutaj Paragon – linia botanicznych kordiałów od marki MONIN, łączących słodycz z kwasowością oraz starannie dobranym produktem. Techniki znane z perfumiarstwa, m.in. destylacja i ekstrakcja nadkrytycznym CO₂, pozwalają wydobyć aromaty tak niecodziennych surowców jak korzeń wetiwerii, drewno palo santo czy żywica czystka. Całości dopełnia kwas glukonowy, naturalnie występujący w miodzie, który podkreśla smak bez dodawania cytrusowego aromatu oraz dba o odpowiednio długi finisz całości. Tak przygotowane kordiały można łatwo łączyć z sezonowymi owocami i herbatą.

Soczysta gruszka dobrze łączy się z delikatnymi nutami kwiatowymi syropu MONIN Liczi. Taką kompozycję warto ożywić kordialem Paragon Timur Berry, którego grejpfrutowemu aromatu towarzyszą zioła i drewno. To jeden ze smaków Chapter I, czyli kolekcji Pepper. Kwiatowy akcent liczi i cytrusowe nuty timura tworzą ciekawe połączenie z ginem, a niewielka porcja syropu pozwala zachować wyraźny smak gruszki. Do podania wystarczy duża kostka lodu i cienki plaster owocu.

Lżejsze, herbaciane koktajle dają okazję do wykorzystania aromatów jaśminu, który w kordiale Rue Berry łączy się z nutą marakui. Biała herbata może być dla nich delikatnym tłem. W koktajlu z pieczonym jabłkiem można natomiast wykorzystać Vetiver z kolekcji Mystic (Chapter II), w którym ziemistym nutom towarzyszą sosna i przyprawy korzenne. Takie połączenie pozwala podkreślić ciepły smak pieczonego owocu.

Zmiana dodatku pozwala inaczej podkreślić ten sam owoc. Do lekkiej kompozycji z jabłka można wprowadzić mentolowe i kamforowe nuty White Penja z kolekcji Pepper.

Przy dojrzałej śliwce warto natomiast wypróbować drzewne, dymne i balsamiczne akcenty Palo Santo. W obu przypadkach znaczenie ma dawka: aromat powinien pozostać wyczuwalny, a owoc nadal łatwy do rozpoznania. Stopniowe dodawanie kordiału ułatwia znalezienie odpowiedniej proporcji.

Jesienna karta może też uwzględniać krótsze koktajle na bazie starzonego rumu. Jego smak da się uzupełnić ciepłymi, żywicznymi nutami Labdanum, w którym pojawia się również aromat skóry. Przy tak intensywnym dodatku wystarczy oszczędna dekoracja, na przykład skórka pomarańczowa. To pozwala skupić uwagę na aromacie napoju, a jednocześnie upraszcza jego przygotowanie podczas serwisu.

Kordiały botaniczne ułatwiają pracę z tak różnymi aromatami, ponieważ można je precyzyjnie odmierzать i łączyć z sezonowymi składnikami. Wnoszą także kwasowość, dlatego ilość dodatkowego soku z cytryny wymaga dopasowania do całej receptury. Liczą się również temperatura podania i rozcieńczenie. Zapisanie ustalonych proporcji oraz sprawdzenie smaku po kilku minutach na lodzie pomaga zachować powtarzalność koktajlu niezależnie od tego, kto pracuje za barem.

Jesienny Timur

Na 1 porcję: 40 ml ginu, 15 ml kordiału Paragon Timur Berry, 10 ml syropu MONIN Liczi, 40 ml soku gruszkowego bez dodatku cukru i 10 ml świeżego soku z cytryny.

Składniki wstrząsnąć z lodem, przecedzić do niskiej szklanki z dużą kostką lodu i udekorować cienkim plastrem gruszki. Ilość soku z cytryny dopasować do słodyczy wybranego soku gruszkowego.

CHRUPIĄCA PRZYJEMNOŚĆ! – CORN RIBS BONDUELLE FOOD SERVICE



Corn Ribs od Bonduelle Food Service to nowoczesna propozycja warzywnej przekąski inspirowanej gorącymi trendami. Specjalne cięcie kukurydzy powoduje, że po obróbce cieplnej kawałki delikatnie się skręcają, tworząc efektowną, chrupiącą przekąskę. Ich unikalny kształt sprawia, że są wygodne do

jedzenia – doskonale sprawdzają się jako snack czy side-dish, który świetnie komponuje się z sosami i dodatkami, lub jako samodzielne danie wege. Gotowe w kilka minut pozwalają na szybkie wzbogacenie oferty o atrakcyjną, warzywną przekąskę.

INVOQ COMBI – WYDAJNOŚĆ I POWTARZALNOŚĆ W KUCHNI

Zapewnia powtarzalność rezultatów, nawet gdy popyt jest nieprzewidywalny. Gdy liczba zamówień online gwałtownie rośnie, kuchnia musi reagować szybko – bez kompromisów w zakresie jakości. Piec Invoq Combi łączy elastyczną wydajność z inteligentnymi, programowalnymi procesami, pomagając profesjonalnym kuchniom standaryzować produkcję, ograniczać konieczność ręcznej obsługi i zapewniać powtarzalne rezultaty – nawet w najbardziej intensywnych godzinach pracy. Łącząc konwekcję, parę i tryb kombi w jednym profesjonalnym piecu, Invoq zapewnia kuchniom wszechstronność potrzebną do przygotowywania szerokiej gamy potraw przy użyciu jednego urządzenia.



KANAPKA PASTRAMI OD CROCODILLE



Kanapka Pastrami z marynowaną wołowiną to najlepiej sprzedający się produkt z kategorii kanapek typu bloomer w naszym asortymencie. Jest to produkt mrożony, który w formie mrożonej posiada termin przydatności 8 miesięcy. Po rozmrożeniu w lodówce produkt ma termin przydatności 6 dni pod warunkiem przechowywania w lodówce w temperaturze 0-6 stopni Celsjusza. Produkt może być odpiekany z formy zamrożonej lub chłodzonej w zależności od pieca i możliwości ustawień. Dzięki takim formom przygotowania praktycznie eliminujemy straty i w pełni kontrolujemy koszty.

SYROP LICZI OD MONIN



Delikatny, kwiatowy i orzeźwiająco słodki – właśnie taki charakter ma syrop MONIN Liczi. Jego świeży, lekko kwasowy smak prawdziwego liczi oraz kwiatowo-owocowy aromat sprawiają, że doskonale odnajduje się w koktajlach, herbatach mrożonych, lemoniadach i napojach bezalkoholowych. Nadaje napojom subtelny, egzotyczny charakter, który wyróżnia się wśród innych ofert. Już niewielka ilość wystarczy, by stworzyć kompozycję przyciągającą uwagę. To propozycja dla tych, którzy chcą serwować smaki oparte na aktualnych trendach i oferować niezapomniane wrażenia.

CHEFTOP-X – PIEC KONWEKCYJNO-PAROWY UNOX

Najnowocześniejszy piec konwekcyjno-parowy dostępny na rynku czyli nowoczesne urządzenie przeznaczone do profesjonalnej gastronomii. Piec konwekcyjno-parowy, który rewolucjonizuje pracę w profesjonalnej kuchni. Dzięki



zaawansowanej technologii, inteligentnym funkcjom i precyzyjnej kontroli procesu gotowania pozwala przygotowywać smaczne, soczyste i powtarzalne potrawy. Pieczenie, gotowanie na parze czy regeneracja dań stają się prostsze i bardziej efektywne. Automatyczne mycie oszczędza czas, a innowacyjne rozwiązania wspierają codzienną pracę kucharzy. UNOX CHEFTOP-X to połączenie wydajności, wygody i nowoczesności. Postaw na jakość, oszczędność czasu i perfekcyjne rezultaty każdego dnia.

HJX-PRO-M120-WT DLA PROFESJONALISTÓW

Został zaprojektowany z myślą o nowoczesnych kuchniach profesjonalnych, w których kluczowe znaczenie mają wydajność operacyjna, ergonomia pracy oraz optymalne wykorzystanie przestrzeni.



Wolnostojąca konstrukcja oraz zintegrowane podgrzewacze umożliwiają utrzymywanie potraw w idealnej temperaturze serwisowej bez konieczności stosowania dodatkowych urządzeń, odpowiadając na rosnący trend kompaktowych, wysokowydajnych ciągów technologicznych. Głębokość 710 mm pozwala na perfekcyjną integrację z modułowymi liniami kuchennymi, usprawniając organizację pracy, higienę oraz płynność wydawania dań.

WYNAJMIJ ZMYWARKE OD WINTERHALTER



Zastanawiasz się nad sposobem obniżenia kosztów związanych z prowadzeniem lokalu gastronomicznego? A może dopiero otwierasz własną działalność i obawiasz się przekroczenia budżetu? W takiej sytuacji warto przemyśleć sprawę dzierżawy sprzętu. Proponujemy wynajem zmywarek w atrakcyjnych cenach! Zmywarka do naczyń gastronomicznych 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



BUBBLE GUM OD MONIN

Słodki, wyrazisty i nie do podrobienia – taki właśnie jest jego charakterystyczny, cukierkowy profil. Przywołuje nutę nostalgii, a jednocześnie idealnie wpisuje się w nowoczesne trendy napojowe. Intensywny kolor i wyrazisty aromat sprawiają, że syrop doskonale odnajduje się w lemoniadach, milkshake'ach, koktajlach czy napojach typu bubble tea, nadając im oryginalny i rozpoznawalny charakter. Już kilka kropel wystarczy, by stworzyć kompozycję, która przyciąga uwagę i wyróżnia się w karcie. To propozycja dla tych, którzy chcą budować ofertę opartą na trendach oraz serwować smaki, które zapadają w pamięć.



Bonduelle Polska S.A.
ul. Szturmowa 2
02-678 Warszawa
tel. (22) 549-41-00
repcja@bonduelle.com
www.bonduelle-foodservice.pl

Bonduelle to rodzinna firma, która od 1853 r. inspirowała do przechodzenia na dietę roślinną, z myślą o zdrowiu ludzi i planety. Naszym Klientom i Konsumentom dostarczamy to, co najlepsze w warzywach, wypełniając naszą misję profesjonalnej i innowacyjnej marki. Szeroka oferta naszych warzyw mrożonych i apertyzowanych zaspokaja różnorodne potrzeby restauratorów. Wraz z naszymi partnerami działamy na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej, co potwierdza międzynarodowy certyfikat B Corp™ przyznany Grupie Bonduelle.



Crocodile ČR, spol. s r.o.
Poděbradská 206/57
198 00 Praha 9
tel. +420 283-061-719
dispecink.praha@crocodile.com
www.crocodile.com
www.cafesnack.com

Crocodile to czeska firma z ponad 30-letnią tradycją na rynku. Specjalizuje się w produkcji i dystrybucji pakowanych bagietek, kanapek, panini oraz wrapów, które oferuje zarówno w formie schłodzonej, jak i mrożonej. Firma produkuje ponad 35 milionów kanapek rocznie. Firma prowadzi nowoczesną piekarnię i produkuje również inne kluczowe surowce, takie jak majonezy i sosy, zapewniając tym samym wysoką jakość swoich produktów. Crocodile działa nie tylko w Czechach, ale także w kolejnych 15 krajach europejskich, na przykład w Polsce, Niemczech, Austrii czy Wielkiej Brytanii. Firma jest uważana za jednego z czołowych producentów pakowanych kanapek w Europie. Oprócz produkcji żywności prowadzi także sieć szybkiej obsługi Bageterie Boulevard oraz koncept Pizza360. W Polsce firma rozpoczęła sprzedaż w lipcu 2025 roku nowej linii produktów Cafesnack. Są to produkty mrożone do szybkiego przygotowania w piecach konwekcyjno-mikrofalowych. Produkty cieszą się dużym powodzeniem wśród dużych sieci stacji benzynowych oraz w hotelach, restauracjach, barach bistro, a także wśród operatorów parków rozrywki, obiektów sportowych i firm eventowych. Główną zaletą jest wysoka jakość, łatwość i szybkość przygotowania, co idealnie wpisuje się w rosnące zapotrzebowanie na ofertę convenience.



GPRE Management
ul. Twarda 18
00-105 Warszawa
tel. (22) 278-06-08
reception@globalworth.pl
www.globalworth.com

GLOBALWORTH – wiodący inwestor na rynku nieruchomości biurowych i przemysłowych w regionie CEE. Globalworth w Polsce jest właścicielem i zarządcą wysokiej jakości nieruchomości biurowych i mixed-use w najlepszych lokalizacjach w Warszawie, Wrocławiu, Łodzi, Krakowie, Gdańsku i Katowicach. Tworzy zróżnicowaną społeczność biznesową ponad 690 krajowych i międzynarodowych wysokiej jakości najemców. Właściciel i zarządca Hali Koszyki w Warszawie, Renomy we Wrocławiu i Supersamu w Katowicach. www.globalworth.com



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 selekcjonowane i najlepsze owoce, kwiaty, przyprawy oraz orzechy. To sprawia, że powstają zawsze produkty wyjątkowej jakości o niepowtarzalnym smaku, kolorze i zapachu. Monin – naturalnie inspirujący. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambasadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.



MIDDLEBY EUROPE
Unit 15, Bridge Bank Close
Stoncross Park Golborne
Wigan, WA3 3JD
tel. 607-818-777
Izdrowski@midebley
europe.com
www.middlebyeurope.com

Middleby jest globalnym liderem w zakresie profesjonalnych rozwiązań i produkcji urządzeń dla gastronomii, dostarczającym innowacyjne rozwiązania oparte na wydajności dla restauracji, hoteli, instytucji oraz sieciowych operatorów gastronomicznych na całym świecie. Naszym celem jest pomaganie klientom w lepszym, szybszym i bardziej rentownym gotowaniu poprzez rozwiązania technologiczne, które zapewniają realne korzyści operacyjne.



UNOX Polska
Goplańska 6A
02-954 Warszawa
info.pl@unox.com
www.unox.com

UNOX – największy włoski producent pieców gastronomicznych z siedzibą i produkcją mieszającą się we włoskim regionie Padwa. Od ponad 35 lat dąży do ułatwiania pracy piekarzom, cukiernikom i szefom kuchni na całym świecie, a jej produkty dostępne są praktycznie na całym świecie. Oferuje jedne z najbardziej nowatorskich rozwiązań technologicznych i największy wybór modeli na rynku.



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

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

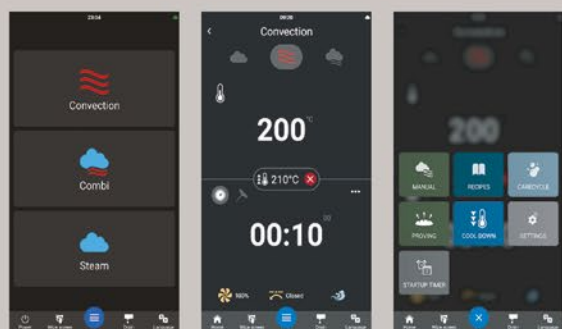


Invoq | Essence

Inteligentny.
Prosty.
Z możliwością
rozbudowy.

Niezbędne funkcje. Elastyczność. Gotowość na przyszłość.

Wszystko, czego potrzebujesz.
Nic zbędnego.
Invoq Essence oferuje
wydajność pieca kombi,
która rozwija się razem z
Twoim biznesem.



Tak prosty w obsłudze jak
smartfon. Rezultaty, jakich
oczekuje profesjonalna
kuchnia – bez zbędnej
złożoności.

NAJWAŻNIEJSZE KORZYŚCI W SKRÓCIE

- Konwekcja, kombi i para w jednym urządzeniu
- Równomierny rozkład ciepła dla powtarzalnych rezultatów
- Intuicyjne sterowanie za pomocą 7" ekranu dotykowego
- Przepisy, tryb manualny i rejestry HACCP
- Solidna konstrukcja do profesjonalnych kuchni



Dowiedz się więcej



Profesjonalne piecy od 1977 roku

 HOUNÖ

 MIDDLEBY