

nowości GASTRONOMICZNE

horecanet.pl

Trzy nowe
restauracje
z gwiazdką
Michelin
w Polsce!

Nasza strategia
to zrównoważony
rozwój

MICHAŁ
SOWA

Kuchnia
polska
to moje
korzenie

PAWEŁ
STAWICKI

KOCHAMY SZCZEROŚĆ JAKOŚCIOWEJ BISTRONOMII

ZWIĘKSZAMY
OBROTY LOKALI
NAWET O 185%

SYLWESTER
CACEK

BEATA ŚNIECHOWSKA
TOMASZ CZECHOWSKI
RESTAURACJA BABA

BULAJ
TO HISTORIE,
KTÓRE
TWORZYMY
OD 20 LAT

ARTUR
MOROZ

VII Sweets
& Coffee
Forum® 2024

RELACJA Z NASZEGO
WYDARZENIA



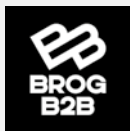
NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWY
KONKURS POLSKIEJ
BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

duma właścicieli • uznanie dla zespołu • prestiż w branży
sukces marketingowy • zaufanie gości

Sprawdź szczegóły bezpłatnego udziału
WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM

SPIS TREŚCI

Panorama	4
Wywiad numeru	
Kochamy szczerą jakościową bistronomii	8
Puls gastronomii	
Zwiększamy obroty lokali nawet o 185%	16
Bulaj to historie, które tworzymy od 20 lat	22
Trzy nowe restauracje z gwiazdką Michelin w Polsce	26
Kuchnia polska to moje korzenie	30
Sweets & Coffee	
Nasza strategia to zrównoważony rozwój ...	34
Caffe latte, czy latte macchiato jak unikać błędów?	38
Mistrzostwa Baristów Julius Meinl 2024	39
Dodatki do kawy – najciekawsze smaki, którymi możesz zachwycić gości	40
Sweets & Coffee Forum® 2024	
Podsumowanie naszego wydarzenia	42
Konkurs Supplier of The Year Sweets & Coffee Forum® 2024 rozstrzygnięty!	47
Sweets & Coffee Awards® 2024! Laureaci konkursu	48
Marketing i zarządzanie	
Restauracja na celowniku, czyli czujne oko gościa. Część szósta	50
Psychologia gościnności. Część druga	54
Menu dla dzieci a zyski	56
Wyposażenie i zaopatrzenie	
Synonim doskonałości w świecie gastronomii	58
Szef kuchni	
Świeże ryby – zaopatrzenie i sprzedaż	60
Hierarchia i podział sekcyjny w kuchni. Część druga	62
Barman	
Dylematy i dramaty na rynkach tequili i rumu	64
Produkty i innowacje	66
Wizytówki	67



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

Karolina Stępiak
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.
© 2024 Copyright by BROG B2B Spółka
z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS

facebook.com/nowoscigastronomiczne

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

www.instagram.com/nowoscigastronomiczne

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

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

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

Zdjęcie na okładce:
Maciej Margas

horecanet.pl

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



Nowe gwiazdy polskiej gastronomii

W tym roku oczy polskiej gastronomii zostały skierowane na Pomorze – w kwietniu ogłoszono bowiem, że na łamach Przewodnika Michelin znaleźć będzie można restauracje z Gdańska, Sopotu i Gdyni oraz okolic. Dwa miesiące później wszystko było już jasne. Dowiedzieliśmy się, że gwiazdkami zostały odznaczone aż trzy nowe restauracje, w tym jedna z Gdańska. Obecnie mamy więc aż 5 polskich gwiazdkowych lokali. Może to niewiele na tle Europy i takich krajów jak Francja czy Niemcy, ale przyznać trzeba, że w końcu i u nas coś się ruszyło. W ostatnich latach do Przewodnika dołączył Poznań, a obecnie wszyscy liczą na pojawienie się w nim wrocławskich lokali. Wszystkim nagrodzonym w tym roku restauracjom serdecznie gratulujemy!

W tym numerze „Nowości Gastronomicznych” nawiązujemy do tych wydarzeń. Na łamach magazynu znajdziecie Państwo pełną listę wyróżnionych przez Michelin restauracji. Rozmawiamy także z dwoma cenionymi szefami kuchni z Pomorza – z Arturem Morozem oraz z Pawłem Stawickim. Obaj od wielu lat związani są z Trójmiastem, a w rozmowie z nami opowiadają o projektach swoich najnowszych restauracji.

Na okładce magazynu gościemy zaś znakomity duet wrocławskich restauratorów: Beatę Śniechowską i Tomasza Czechowskiego. Prowadzą już popularną restaurację Młoda Polska, natomiast w grudniu zeszłego roku otworzyli kolejny lokal, o intrygującej nazwie Baba. Z Beatą i Tomaszem rozmawiamy o tym, jak inspiruje ich świat i co zrobili, by przekuć marzenia o ambitnej bistronomii w rzeczywistość.

Przed nami intensywny letni sezon. To gorący czas, szczególnie dla restauracji zlokalizowanych w turystycznych regionach. Tymczasem już teraz chciałabym zaprosić Państwa na nasze jesienne wydarzenie – XXII edycję Forum Rynku Gastronomicznego Food Business Forum® 2024! Mam nadzieję, że jak co roku licznie spotkamy się w Warszawie, by móc omówić najbardziej aktualne tematy polskiej branży. Liczę na Państwa obecność. Do zobaczenia już 23 września w Hotelu Arche Krakowska.

Redaktorka prowadząca
Agata Godlewska

PARTNERZY



Popeyes z drugą restauracją w Szczecinie

Lokal został otwarty 9 maja w Outlet Park Szczecin. Tym samym marka posiada już 6 restauracji w kraju.

Szczecinianie już wiedzą, że w Popeyes znajdą zawsze świeżego, soczystego kurczaka

marynowanego przez 12 godzin, w chrupiącej panierce wraz z doskonałymi dodatkami w wyrazistych przyprawach z Luizjany. Poza pysznymi daniami, Popeyes to także niesamowita atmosfera, która pozwala gościom restauracji poczuć się jak w Nowym Orleanie.

– Tak, jak zapowiedzieliśmy, nie zwalniamy tempa – to pierwsze nasze otwarcie w tym roku, ale nie ostatnie! Popeyes ma już 6 restauracji w Polsce a kolejne pojawią się w nadchodzących miesiącach – dodaje Aleksandrowicz.



Nowy craft bar Veselka w Browarach Warszawskich

Veselka to nowy craft bar, który otworzył się przy ul. Krochmalnej 61. To już drugi lokal Veselka, pierwszy powstał Odessie, w Ukrainie.

Veselka powitała pierwszych gości 11 maja, podczas święta z okazji otwarcia ogródków w Browarach Warszawskich.

– Veselka to nowa propozycja dla odwiedzających Browary Warszawskie. To niezwykle bar z ofertą wybornych przekąsek. Wyjątkowy nastrój zawdzięcza artystycznej dekoracji świetlnej – mówi Monika Dziecielak, dyrektor operacyjna Veselki.

Craft Bar Veselka dopełni bogatą ofertę conceptów food and beverage, które tworzą Browary Warszawskie. Obecnie znajduje się

tu blisko 40 conceptów: kawiarni, cukierni, restauracji, w tym chętnie odwiedzany Food Hall Browary z punktami restauracyjnymi i barami.



Agata Wojda szefową kuchni restauracji Ferment Dom Kultury

Agata Wojda została szefową kuchni nowego lokalu na warszawskiej mapie kulinarno-kulturalnej. Miejsce nazywa się Ferment i jest połączeniem domu kultury, restauracji i kawiarni.

Ferment Dom Kultury znajduje się w odnowionej przedwojennej willi na warszawskiej Sadybie. Właścicielami jest para artystów, Dagna Jakubowska i Paweł Kloc. W Fermentie odbywają się także zajęcia z jogi, różnego rodzaju

warsztaty, czy też spotkania wokół książek i filmów.

Szefową kuchni Fermentu została Agata Wojda. W karcie znajdziemy ograniczoną ilość dań z naciskiem na ofertę przystawkową, luźną, ale całkowicie utrzymaną w stylistyce gotowania, które Agata ceni najbardziej. Nie ma dań głównych, są zupy i rozbudowana propozycja deserów. Brak dań mięsnych to chwilowa fanaberia z zapewnieniem, że we właściwym czasie mięsne propozycje również się pojawią. Zjemy np.: mus z pstrągą z zieleńcy z tapenadą, pieczonym topinamburem i foccacią czy też białe szparagi w maśle rakowym z siekanym jajkiem i tartą bułką.



Michał Drozdowski Mistrzem Polski Sommelierów

Tegorocznym Mistrzem Polski Sommelierów jest Michał Drozdowski, head sommelier i general manager krakowskiej restauracji Bottiglieria 1881. Drugie miejsce zajął Jan Knańber z restauracji Rozbrat 20 w Warszawie, reprezentujący jednocześnie Winnicę Dwórzno, a trzecie Arkadiusz Kurowski, general manager i wine director w warszawskim barze Wine First.

W XXIII edycji Mistrzostw Polski Sommelierów, które odbyły się w Warszawie w dniach 30 maja – 1 czerwca startowało 28 zawodników. Konkurs certyfikowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Sommelierów (ASI) miał trzy etapy.

Finał z udziałem publiczności składał się z części serwisowej, sensorycznej, oraz zadania – niespodzianki. Mimo problemów z identyfikacją win w finale, sędziowie podkreślali bardzo wysoki poziom wiedzy zawodników i swobodę w serwisie. Ich występy na scenie w sali Airport Hotel Okęcie śledzili tym razem m.in.

uczniowie szkół gastronomicznych, dla których Stowarzyszenie Sommelierów Polskich prowadzi od początku roku szkolenia z wiedzy o winie i zawodzie sommeliera.



Cukiernia Deseo w kolejnym mieście

W pofabrycznym kompleksie dawnych zakładów włókienniczych Karola Scheiblera – łódzkiej Fuzji otworzył się pierwszy w mieście lokal cukierni Deseo.



Deseo to sieć butikowych cukierni specjalizująca się w ciastkach typu petit gateau. Założycielami Deseo Patisserie & Chocolaterie są Natalia Sitarska i Łukasz Smoliński, para podróżników prowadzących od wielu lat najpopularniejszy w Polsce blog podróżniczo-kulinary Tasteaway.

Kuba Wojewódzki i Dawid Kwidziński szukają franczyzobiorców

Gdyńska restauracja Niewinni Czarodzieje TrzyZero obchodzi trzecie urodziny. Z tej okazji jej właściciele, Kuba Wojewódzki i Dawid Kwidziński, zapowiedzieli otwarcie kolejnego lokalu w Gdańsku. Jednocześnie ogłosili, że poszukują franczyzobiorców w całej Polsce.

Wojewódzki wraz z Dawidem Kwidzińskim są właścicielami gdyńskiego lokalu Niewinni Czarodzieje TrzyZero od trzech lat. Kwidziński posiada również restaurację Aleje 40 w Gdyni, wcześniej prowadził też Como Ristorante przez 11 lat, również w Gdyni.

– Od dłuższego czasu szukaliśmy miejsca na naszą kolejną restaurację w Gdańsku i w innych miastach. Udało nam się to miejsce w Gdańsku znaleźć, podpisaliśmy umowę najmu i w najbliższym czasie ogłosimy, w którym

W 2015 roku postanowili otworzyć własną cukiernię w Warszawie. Obecnie w stolicy działa już sześć lokali pod marką Deseo. W listopadzie 2021 roku Deseo otworzyło swój pierwszy lokal poza Warszawą – w Poznańskim Starym Browarze. 2023 przyniósł otwarcie Deseo w dwóch punktach na mapie Trójmiasta: w Gdańsku i Sopocie. W roku 2024 Deseo pojawiło się we Wrocławiu, a 25 maja w Łodzi w Fuzji. To flagowa inwestycja Echo Investment prowadzona w centrum Łodzi na terenie dawnych zakładów fabrycznych Karola Scheiblera. Wielofunkcyjny projekt powstaje na obszarze 8 ha w otoczeniu historycznej zabudowy, która zyska nowe funkcje.

miejsu będzie nasza kolejna restauracja. Koncept się sprawdził, a apetyt mamy większy, dlatego chcemy się rozwijać i otwierać lokale w kolejnych miastach. Zdałiśmy sobie sprawę, że sposób w jaki prowadzimy biznes, osobiste zaangażowanie w operacje restauracji wymaga ciągłego nadzoru i częstej obecności. Z tego powodu uznaliśmy, że najlepszym sposobem na bardziej dynamiczny i lepszy dla marki rozwój będzie poprzez znalezienie partnerów w innych miastach, którzy poprowadzą wspólny projekt tak

jak ja go prowadzę w Gdyni i niedługo w Gdańsku. A takie rozwiązanie daje system franczyzowy. – wyjaśnia Dawid Kwidziński.

Nowym partnerom biznesowym właściciele Niewinnych Czarodziei TrzyZero przekażą filozofię prowadzenia restauracji, know how, przeszkolą, pomogą w aranżacji. Franczyzobiorca otrzyma całą wiedzę i wsparcie w prowadzeniu restauracji pod szyldem marki na każdym etapie współpracy. Zaplanowana zostanie także komunikacja



marketingowa, wykorzystująca wszystkie kanały.

Laureaci Plebiscytu Gości Festiwalu RestaurantWeek®

Polacy pokochali festiwalowe odkrywanie restauracji. Edycja pod hasłem #FoodNewsGoodsNews zgromadziła w nich niemal 140 tysięcy osób. To oni tworzą jury w Plebiscycie Gości RestaurantWeek®.

W ramach największego w Polsce Plebiscytu restauracyjnego goście oceniali pięć aspektów doświadczenia restauracyjnego – przystawkę, danie główne, deser, obsługę oraz atmosferę. Wybrali też najlepsze debiuty i najpopularniejsze restauracje Festiwalu. Zwycięzcą ogólnopolskiego Plebiscytu Gości RestaurantWeek® została Butchery&Wine z Gdyni. Na drugim miejscu uplasował się szczeciński Nesebar serwujący kuchnię bałkańską, a podium zamyka łódzka Restauracja Ramki. Oprócz uznania ze strony gości restauracje otrzymują również atrakcyjne nagrody od partnerów Plebiscytu Gości.

Najlepsze restauracje w wiosennej edycji RestaurantWeek® w kategoriach ogólnopolskich:

- I MIEJSCE W POLSCE: Butchery & Wine (Gdynia)
- II MIEJSCE W POLSCE: Nesebar kuchnia bałkańska (Szczecin)
- III MIEJSCE W POLSCE: Ramki Restauracja (Łódź)
- NAJLEPSZA PRYZYSTAWKA W POLSCE: Drzewo Wiśni (Poznań)

- NAJLEPSZE DANIE GŁÓWNE W POLSCE: Warszawa Wschodnia by Mateusz Gesler (Warszawa)
- NAJLEPSZY DESER W POLSCE: Butchery & Wine (Gdynia)
- NAJLEPSZA ATMOSFERA W POLSCE: Nesebar kuchnia bałkańska (Szczecin)
- NAJLEPSZA OBSŁUGA W POLSCE: Ramki Restauracja (Łódź)
- NAJLEPSZY DEBIUT W POLSCE: COMO (Lublin)
- NAJPOPULARNIEJSZA RESTAURACJA W POLSCE: ORZO Wrocław



Mateusz Gessler otworzył całodobowy lokal

1 czerwca w Elektrowni Powiśle ruszył letni koncept Ćma nad Wisłą. Restauracja sygnowana nazwiskiem Mateusza Gesslera jest czynna całodobowo przez siedem dni w tygodniu.

To drugi lokal słynnego restauratora, serwujący dania kuchni polskiej przez całą dobę, a pierwszy w tej części miasta, która chętnie jest odwiedzana zarówno przez mieszkańców Warszawy, jak i licznie odwiedzających ją turystów.

W menu restauracji Ćma nad Wisłą klienci znajdą polskie klasyki z twistem, takie jak żurek na zakwasie, pierogi z kaczką, placek ziemniaczany, żeberka, zimne nóżki czy pieczona kaczka. Nie



zabraknie też dań wegetariańskich – naleśników, tostów czy sałatek z różnymi dodatkami. Na fanów słodkich smaków w środku nocy czekają propozycje deserowe.

Nowy lokal został zaaranżowany w sąsiedztwie restauracji Dock19 by Mateusz Gessler od strony Wybrzeża Kościuszkowskiego – tuż przy bulwarach wiślanych. Duży bar, połączony z kuchnią i zainstalowany w oranżerii, zapewni wyjątkową atmosferę i funkcjonalność o każdej porze dnia i nocy.

Zgłoś się do 6. edycji konkursu Monin Cup Poland 2024

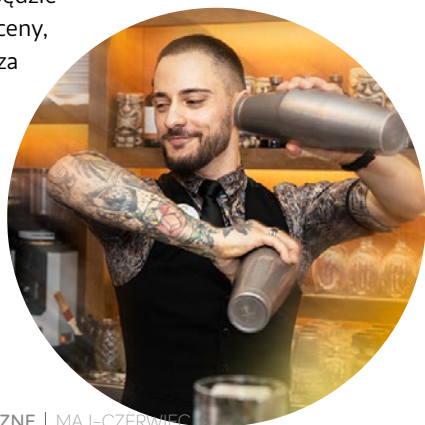
Wystartowały eliminacje do Ogólnopolskiego Konkursu Barmańskiego Monin Cup Poland 2024. To moment, aby wyłonić najzdolniejszych barmanów z całego kraju i dać im szansę na pokazanie swojego talentu na międzynarodowej scenie.

W tym roku konkurs Monin Cup Poland odbywa się pod hasłem „Low is more”, zgodnie z trendem No/Low ABV (no or low alcohol by volume). Monin zaprasza młodych i utalentowanych barmanów do tworzenia alternatywnych, innowacyjnych i niezapomnianych napojów. Kreatywność będzie kluczowym elementem oceny, zachęcając do myślenia poza schematem i akceptowania niekonwencjonalnych rozwiązań.

Zawody są otwarte dla barmanów w wieku od 18 do 27 lat, zarówno profesjonalnych, jak i tych szkolących się. Kandydaci zakwalifikowani

w ramach eliminacji wezmą udział w ogólnopolskim finale we wrześniu, a następnie zwycięzca zawalczy o wygraną w finale globalnym we Francji.

Aplikacje przyjmowane są do 26 lipca 2024 r. Finał odbędzie się 3 września w Krakowie.



Łaskawość Tytusa z nową lokalizacją

Po dwóch latach działalności w warszawskim Forcie Służew Łaskawość Tytusa zmienia lokalizację. Wine bar, którego właścicielami są Marcin „Tytus” Grabski i Monika Grabska przeniósł się do Śródmieścia, na ul. Piękną.

Łaskawość Tytusa znalazła swoje nowe miejsce przy ul. Piękną 49. Znacznie zmienił się metraż lokalu, z 80 na 100, a przestrzeń jest zupełnie inaczej podzielona, niż w przypadku poprzedniej lokalizacji. Ogródek zajmuje 14 metrów wzdłuż ul. Koszykowej, pojawi się tam też słynne z Fortów 100-letnie drzewko oliwkowe.

Całkowicie zmieniła się identyfikacja wizualna wine baru – za projekt obecnej odpowiada Tomek Pilch i Blurbstudio, natomiast Zuza Morawska ze Studia Metraż zaprojektowała cały lokal.

Nowe miejsce to także nowa karta kieliszkowa. Tym razem właściciele postawili na wina z nieco wyższej półki niż dotychczas. Zarezerwowali też stałe miejsce dla win naturalnych, bezinterwencyjnych.



Szef kuchni Szymon Płatek oferuje gościom między innymi swojego autorskiego tatara z rostbefu z dodatkiem marynowanego i suszonego żółtka, krem z fetą ze smażonymi pomidorkami i orzechami w miodzie, oraz jego interpretację hummusu z flatbreadem własnego wypieku.

Cofix ma pierwszy lokal w Poznaniu

Zapowiadane od dłuższego czasu otwarcie pierwszej kawiarni Cofix w stolicy Wielkopolski stało się faktem. Jest to kolejne duże miasto, które pojawia się na mapie tej sieci.

Każdorazowo wybór lokalizacji jest dokładnie badany i omawiany, zatem nie dziwi adres – Stary Rynek 53/54. Sąsiedztwo świeżo wyremontowanej poznańskiej starówki, klimat jej wąskich, urokliwych uliczek pozwoli zarówno turystom, jak i poznanianom spędzić miłe chwile we wnętrzach kawiarni Cofix.

Wiosną, latem i wczesną jesienią można spodziewać się klimatycznego ogródka kawiarnianego,



częstych koncertów na żywo, czy innych eventów związanych z miastem przy współpracy z lokalnymi artystami.

Od wczesnych godzin porannych kawiarnia kusić będzie zapachem kawy, świeżych rogalików, a niebawem również śniadań. W ciągu dnia będzie oferować lekkie lunchy i sałatki, zaś wieczorem można będzie wpaść na zimne prosecco, czy aperola

Champs Sports Bar – nowe miejsce w hotelu Barceló

W sercu warszawskiego Powiśla został otwarty Champs Sports Bar – nowoczesna oaza dla miłośników sportu i smakoszy kulinarnych. Zlokalizowany w hotelu Barceló Warsaw Powiśle w kompleksie Elektrowni Powiśle, Champs jest klimatycznym miejscem, w którym na 7 ekranach panoramicznych transmitowane są wszystkie najważniejsze wydarzenia sportowe.

Wnętrze urządzone jest w loftowym stylu, spójnym z wystrojem hotelu Barceló.

Wygodne sofy i fotele, 7 ekranów panoramicznych i duży bar tworzą klimat tego miejsca, w którym kibice mogą śledzić rozgrywki sportowe ulubionych drużyn.

Koncept stworzony przez markę Barceló Hotels & Resorts łączy restaurację i bar z kuchnią Tex-Mex. W menu goście znajdą steki, kanapki i dania street food, takie jak fish & chips, quessadilla czy burrito. Oglądanie



meczów umilą przekąski: nachosy, oliwki czy krewetki. Na fanów słodkości czekają natomiast kultowe churrosy. Menu dopełnia cała gama autorских koktajli i innych napojów.

W Champs Sports Barze transmitowane są wszystkie najważniejsze wydarzenia sportowe – zarówno mecze reprezentacji Polski, jak i zagranicznych drużyn różnych dyscyplin, co ważne jest dla turystów licznie odwiedzających hotel Barceló i Elektrownię Powiśle.

Starbucks otworzył kawiarnię w Toruniu

Toruńscy miłośnicy kawy Starbucks mogą cieszyć się drugą kawiarnią w swoim mieście – 20 czerwca marka otworzyła nowy lokal przy ul. Rynek Staromiejski 30.

Nowo otwarta kawiarnia o powierzchni 287m² to aż 150 miejsc siedzących. Wystrój bazuje na charakterystycznych dla marki kolorach oraz grafikach połączonych z historycznymi elementami kamienicy z XV wieku. W nowym lokalu Starbucks goście mogą wypić jeden z kultowych napojów lub spróbować nowości marki. W ofercie sieci znajdują się również smakowite przekąski, przygotowywane z prostych oraz wysokiej jakości składników. To świetne miejsce nie tylko na poranną lub popołudniową kawę, ale też słodki deser, świeżo

wypiekane croissanty czy pyszną kanapkę. Marka dba przy tym o wszystkich swoich gości, oferując także wegetariańskie oraz wegańskie opcje swoich napojów oraz smakołyków.



Costa Coffee we współpracy z Krzysztofem Zalewskim

„Rozbudź kreatywność” to globalne hasło kampanii Costa Coffee, które zainspirowało markę do nawiązania współpracy z jednym z najzdolniejszych polskich muzyków młodego pokolenia – Krzysztofem Zalewskim.

Pod hasłem „Rozbudź kreatywność” Costa Coffee chce inspirować i napędzać do działania, dostrzegając w każdym dniu, w każdej najmniejszej czynności, świetną okazję do zmiany przyzwyczajzeń w przyjemne momenty pobudzające do działania, do tworzenia nowych, innowacyjnych projektów. Zapraszając do współpracy Krzysztofa Zalewskiego – wokalistę, kompozytora, multiinstrumentalistę i miłośnika kawy – Costa Coffee pokazuje, jak ważny przy tworzeniu muzyki jest sam proces, na który składają się codzienne rytuały, w tym picie kawy. Współpraca z muzykiem ma zachęcać do pobudzania kreatywności i uczynienia codziennych



chwili niezapomnianymi.

Projekt Costa Coffee x Krzysztof Zalewski obejmie komunikację w social mediach, kinach oraz reklamę online. Współpraca ambasadorska zaplanowana jest do końca 2024 roku.

Fabryka Pizzy zmieniła się Fabbrica Italian Comfort Food

Nowa restauracja zyska odświeżony, wizualny wygląd. Metamorfozy poszczególnych lokali będą przeprowadzane stopniowo.

Fabryka Pizzy na gastronomicznej mapie pojawiła się już w 2000 roku. Od początku serwowała swoją specjalność – pizzę w wielu odsłonach, później pojawiły się makarony. Model franczyzowy pozwolił z sukcesami rozwijać sieć restauracji, dzięki którym włoskie, pyszne jedzenie było bardziej dostępne. Dzisiaj to czas kompleksowego rebrandingu, który swoje początki miał już wiele miesięcy temu.

Nazwa Fabbrica wciąż nawiązuje do włoskiego klimatu konceptu. Jednocześnie zaznacza, że po restauracjach można oczekiwać więcej, niż tylko pizzę. Całość dopełnia claim „Italian Comfort Food”, który ma za zadanie podkreślić, że to miejsce w którym



można poczuć się swobodnie i komfortowo.

Wśród dań głównych pojawiły się propozycje z mięsem, rybami czy owocami morza. Całość została utrzymana w dobrze znanym, włoskim stylu, co tylko potwierdza spójność samego przedsięwzięcia.



ROZMAWIĄŁA
AGATA GODLEWSKA

Kochamy szczerłość jakościowej bistronomii

Wrocławscy restauratorzy, Beata Śniechowska i Tomasz Czechowski, w grudniu zeszłego roku otworzyli swoją drugą restaurację, o intrygującej nazwie Baba. To niewielki lokal, w którym posmakować można kuchni nastawionej na produkt, i doświadczyć ponadczasowego designu. Z twórcami Baby rozmawiamy o tym, jak inspiruje ich świat i co zrobili, by przekuć marzenia o ambitnej bistronomii w rzeczywistość.

Baba to koncept dopracowany w najmniejszym detalu. Jak długo trwał proces tworzenia tego miejsca – od pierwszego pomysłu do otwarcia drzwi restauracji?

Idea restauracji, cały pomysł na miejsce rodził się w naszych głowach od bardzo dawna. Jednak od takiego poważnego powiedzenia sobie „tak robimy” do otwarcia drzwi dla gości minął ponad rok. Chcieliśmy, aby Baba była w 100 % miejscem dopracowanym, bez drogi na skróty. Jeśli jakiś element potrzebował więcej czasu, to ten czas sobie dawaliśmy. Zawsze powtarzamy, że otwarcie ma się jedno, dlatego musisz być pewny, że miejsce odzwierciedla wszystkie założenia, które miało się w głowie w okresie jego planowania.

Gdyby wyjąć Babę z Wrocławia i wstawić ją na jedną z ulic Londynu czy Kopenhagi, nie odstawałaby poziomem – zarówno pod kątem kuchni, obsługi jak i wnętrza. Powiedźcie, jakie były wasze ambicje przy tworzeniu tego miejsca? Macie już jedną restaurację, co było motywacją do powstania drugiej?

Bardzo dziękujemy za dobre słowo. Zawsze marzyliśmy i chcieliśmy stworzyć drugie miejsce, o zupełnie innym kodzie DNA. Młoda Polska to kuchnia polska z nowym, świeżym spojrzeniem, z poszanowaniem tradycji, lecz potraktowaniem dań na nowo. Restauracja szybko stała się ważnym punktem polskiej gastronomii i kiedy uznaliśmy, że udało nam się osiągnąć poziom, z którego jesteśmy dumni, miejsce jest ustabilizowane i ma dobry czas, możemy pójść o krok dalej i zacząć realizować pomysł, który mieliśmy w sercach od zawsze, czyli stworzenie niewielkiego miejsca, bardzo nastawionego na produkt, nie zważając na jakiegokolwiek ramy. Coś na kształt londyńskiej czy kopenhaskiej nowej bistononii, która jest bardzo bliska naszemu sercu.

Filozofia Baby to korzystanie z proekologicznych upraw, które mieszczą się pod Wrocławiem. Uprawy są projektowane pod potrzebny naszej restauracji, codziennie świeże zbiory prosto z pola trafiają w ciągu chłodniczym do restauracji, aby po kilku godzinach znaleźć się na stołach gości. Ogromne znaczenie ma dla nas produkt, bardzo krótka karta. Gotujemy świadomie i sezonowo – ale nie klasyfikujemy się jako miejsce, które proponuje jakiś typ kuchni, w Babie inspirowane nas świat.

Bacznii obserwatorzy waszych kanałów społecznościowych wiedzą, że intensywnie podróżowaliście po świecie w okresie, gdy Baba powstawała, ale i wcześniej. Jaki typ lokali był dla was szczególnie inspirujący? Odwiedzając restauracje zwracaliście uwagę na styl pracy, podejście do gości, czy raczej na wystrój lub kuchnię?

Podróże kulinarne to dla nas rodzaj lekcji, dyskusji, odbicia myśli – to duża inspiracja. Eksplorując świat kulinarnie, zawsze chcemy zetknąć się z każdym typem kuchni. Street food potrafi być równie inspirujący jak najwyższych lotów fine dining. Wychodzimy z założenia, że jeśli chcemy robić rzeczy na wysokim poziomie, musimy zjeść i poczuć namacalnie tych już najbardziej nagrodzonych czy tych, którzy są legendami lokalnych społeczności. Z takim bagażem wiedzy ogólnej, odbicia się od tego świata można zacząć budować swój styl, swoją filozofię i robić rzeczy piękne.

Zawsze zwracamy uwagę na rzeczy, o które pytasz. Nie jest tak, że wszystko nam się podoba, ale to właśnie piękno doświadczenia. Przez kilka lat intensywnych wojaży po świecie, szukając tego, co naprawdę nam imponuje, możemy śmiało powiedzieć, że Kochamy szczerą jakościową bistononię, której poziom nie odbiega często od miejsc bardziej wyszukanych, gdzie produkt gra ważną rolę, jest w tym dużo szczerości, pewnego luzu, który dobrze robi gastronomii.

Gdy przekraczamy próg waszej restauracji, w oczy rzucają się wnętrza. Nieoczywiste, bardzo charakterne, intrygujące choć niełatwe i nie dla każdego. Nie sposób oderwać od nich oczu. Wciągają, niczym genialne danie. Od pewnego czasu restauratorzy w Polsce przykładają niespotykaną wcześniej wagę do wystroju, zatrudniając topowych projektantów. Dlaczego design w przypadku Baby był dla was tak ważny?

Bardzo lubimy piękne wnętrza, ponadczasowy design. Dla nas od początku było ważne, aby Baba była miejscem ciekawym pod każdym względem. Wydaje nam się, że wyjście do restauracji jest czymś, co powinno być wyjątkowe, dlatego chcieliśmy, żeby kuchnia, bar, wina, design, muzyka były interesujące dla gościa. To, gdzie jemy też buduje poziom experience. To chyba rozmowa o emocjach – dla nas to, co robimy to emocje i chcemy naszą filozofię przelewać na gości. Tak sobie wymarzyliśmy to miejsce, jest ono zaproszeniem do naszego świata. Mamy poczucie, że będąc w Babie możesz przenieść się trochę na ulice Londynu, Kopenhagi czy Nowego Jorku. Detal jest dla nas ważny, wierzymy w to, że przywiązywanie wagi do każdego elementu restauracji jest czymś, co czyni miejsce interesującym.

Paradowski Studio – architekci stojący za wnętrzem Baby, mają własny, rozpoznawalny język projektowania. Na co trzeba się przygotować współpracując z tak silną marką projektantów? Czy jest tu miejsce na wspólne tworzenie, czy raczej oddajecie ostateczny wybór im?

Zależało nam, żeby stworzyć styl ponadczasowy, nie polegający na trendach, lecz posiadający własną tożsamość. Trafiliśmy na Paradowski Studio i po kilku rozmowach z Zużą i Piotrkim Paradowskimi wiedzieliśmy, że poznaliśmy ludzi o wizji, wrażliwości i progresywnym podejściu z poszanowaniem klasyki, dużą miłośnością do detalu i materiałówki.

Od początku chcieliśmy mieć wpływ na to, jak będzie wyglądało wnętrze Baby. Chcieliśmy, żeby odzwierciedlało nasze wyobrażenie o tym miejscu, więc mieliśmy swobodę wyboru kierunku przy projektowaniu. Dużo wspólnie rozmawialiśmy, to miejsce kiełkowało. Cieszyliśmy się, że w Babie będzie dużo rękodzieła, form stworzonych specjalnie dla nas – to powodowało, że nie staniemy się kalką, a czymś, co właśnie się rodzi. To bardzo ekscytujące.

Na pytanie na co się przygotować przy współpracy z tak silną marką projektantów możemy odpowiedzieć, że trzeba mieć duże zaufanie do talentu wielkich nazwisk, ale nie gubić swojej tożsamości. Bo miejsce zawsze powinno



Fot. Maciej Margas

odzwierciedlać twój stan ducha, to ty tu będziesz żyć, tworzyć. To drugi dom, a w domu trzeba czuć się dobrze. Design, który będzie ci obcy, choć imponujący stanie się obcym ciąłem, a nie w tym rzecz.

Babę i Paradowskich łączy dbałość o najmniejsze detale. U was tych detali jest mnóstwo i co ważne, powstały przy współudziale polskich artystów lub też znanych europejskich studiów designu. Wymieńcie proszę kilka najciekawszych elementów, które zdobią wnętrze waszej restauracji.

Rzeczywiście, jest tutaj kilka ciekawych elementów. Krzesła, które mamy powstały w specjalnie zaprojektowanych dla nas kolorach. MASSPRODUCTION to szwedzkie studio, które może pochwalić się faktem, że ich krzesła są wystawiane w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Sztokholmie jako krzesła idealne.

Żyrandole w Babie, które ozdobione są ceramicznymi sałatami i karczochami to rękodzieło polskiej rzemieślniczki. Bar ze stali nierdzewnej projektu Paradowski Studio został wykonany przez pana Karola z Wrocławia. Meble, w tym nasza kultowa zielona szafa, to praca stolarzy z Krakowa. Bardzo dużo lamp i detali zostało sprowadzonych z zagranicznych vintage shopów.

Czy waszym zdaniem inwestycja w design zwraca się? Czy publikacje w prasie luksusowej, zainteresowanie i zachwyt gości sferą wizualną restauracji przekładają się ostatecznie na zyski? A może sfera wizualna to raczej fanaberia restauratora, spełnienie marzeń o pięknym miejscu?

Pomysł na Babę jest bardzo interesujący, ponieważ zastosowany jest tu clash pomiędzy tanimi ale pomysłowymi materiałami z droższymi elementami designu, sztuki czy rękodzieła. Obok marmurowych stolików stoją stoliki z płyty MDF, na ścianie mamy przepiękny fornir, który łączy się z płytą budowlaną o ciekawym zielonym kolorze. To pewien pomysł, który świetnie tu zagrał.

Obserwując reakcje gości widzimy, że bardzo dużo ludzi przychodzi do nas również ze względu na wnętrze. W naszym przypadku to nie fanaberia restauratora, a wiara w to, że stworzymy miejsce, które zostawia po sobie jakiś ładunek emocjonalny. Wnętrze jest po to, aby budziło dyskurs, emocje.

My zawsze zwracamy uwagę na wnętrza miejsc, w których spędzamy wolny czas i uważamy, że to bardzo istotne w prowadzeniu restauracji. Wychodzimy z założenia, że każde pozytywne publikacje przekładają się na lepsze życie restauracji. Dla nas znalezienie się w „Vogue” było ogromnym wyróżnieniem i szczęściem. To oczywiste, że niektóre tytuły tak jak „Vogue” są przypieczętowaniem tego, że idziesz w dobrym kierunku. To ma zawsze znaczenie.

Postawiliście na ideę „z pola na stół”. Jak to wygląda w praktyce? Macie własne pole uprawne?

Baba jest mocno związana z ideą z pola na stół, ze zrównoważonym podejściem do gastronomii. Nawiązaliśmy współpracę 2 lata temu z Natalią Dudą z Jedzeniogród, która ma w Żórawinie pod Wrocławiem uprawy. Natalia wspólnie z Beatą planują uprawy na wyłączność naszych restauracji. To

niezwykłe doświadczenie. Marzyliśmy od dawna, aby oprócz menu o prawdziwe proekologiczne zbiory i udało się. Każdego dnia zbierane są warzywa, kwiaty, zioła i w ciągu chłodniczym dostarczane do restauracji, żeby tego samego dnia trafiły na talerze gości. Co ciekawe, stosujemy ideę obiegu zamkniętego, czyli wszystkie odpady z dostaw, przerobione liście, łodygi, trafiają z powrotem na pole w formie kompostu. Natura zatacza koło. Jesteśmy z tego bardzo dumni. Jakość upraw, którą możemy zaserwować jest wzruszająca.

A co z innymi składnikami waszej kuchni takimi jak wołowina czy ryby – skąd one pochodzą?

Wszystkie produkty, które serwujemy pochodzą od sprawdzonych najwyższej jakości dostawców.



Obserwując reakcje gości widzimy, że bardzo dużo ludzi przychodzi do nas również ze względu na wnętrze. W naszym przypadku to nie fanaberia restauratora, a wiara w to, że stworzymy miejsce, które zostawia po sobie jakiś ładunek emocjonalny. Wnętrze jest po to, aby budziło dyskurs, emocje.

Beato, jak obecnie dzielisz swój czas między dwie restauracje – czy pracujesz w kuchni w obu miejscach, czy też w Młodej Polsce delegowałaś już większość obowiązków i nie musisz tam przebywać aż tak często?

W tym momencie częściej jestem w Babie, bo to nowe dziecko, ale cały czas czuwam nad Młodą Polską. Nie ukrywam, że praca na dwie restauracje nie jest łatwa, ale kocham to, co robię. Mam to szczęście, że przez lata zbudowaliśmy wspaniały zespół, który również każdego dnia pracuje na sukces obu restauracji.

W Młodej Polsce jako szefowa kuchni funkcjonujesz w pewnych ramach, w których raczej nie ma miejsca na ekstrawagancję i międzynarodowe składniki. Baba otworzyła ci drzwi do dowolnych, autorskich połączeń smakowych. Wiemy już, że rytm i sezonowość pola znajdują silne odbicie w twoich daniach. Co jeszcze jest dla ciebie ważne, jakie smaki i styl odnajdą goście Baby?

W Babie można doświadczyć nieoczywistych połączeń smakowych, dużej różnorodności i rotacji karty. Gotujemy w stylu nowoczesnego bistro, przykładamy dużą uwagę do estetyki dań i ich wielowymiarowego smaku. Pole daje nam również dostęp do niezwykłych produktów, więc często zaskakujemy odmianami warzyw, ziół czy kwiatów, które serwujemy w daniach.

Pierwsze kilka stron waszej karty win zajmują polskie wina, łącznie z musującymi. To dość odważne podejście. Czy gość restauracji jest już tak oswojony z polskimi winami, że mogą one wieść prym w karcie? Czy na polskich winach restaurator może zarobić skoro ich wyjściowa cena jest wysoka?

Za selekcję win w naszych restauracjach odpowiada head sommelierka Iza Iskierka. Iza, podobnie jak my, bardzo wierzy w polskie winiarstwo. Wybiera tylko najciekawszych producentów, którzy prezentują wspaniałą poziom, ma niesamowity talent do wyprzedzania trendów i potrafi wyszukiwać niezwykle perełki. Polskie wina naprawdę są w tym momencie na wysokim poziomie i to dla nas naturalne, że dobrze mieć wina z macierzy, wspierając polskich producentów i promować je wśród naszych gości.

Gość powinien zaufać restauratorom i sommelierowi, że selekcja win jest stworzona z pomysłem, przecież chodzi o to, żeby wino było bardzo dobre, świetnie parowało się z jedzeniem, a to, że jest polskie stanowi dodatkowy atut. Oczywiście, w karcie mamy wina z całego świata, nowofalowe i klasyczne. Świat wina jest ekscytujący i w Babie każdy znajdzie swoją ulubioną pozycję. Restaurator musi zarobić nie tylko na polskim winie, ale na każdym. Goście nie mają problemu z cenami, kiedy są one uzasadnione. Zresztą staramy się zawsze, aby przekrój oferty był szeroki.

Baba skraca dystans – stoliki ustawione są bardzo blisko siebie, a ty Beato serwujesz dania osobiście. To bardzo gościnne podejście, ale może onieśmielać. Jak ludzie reagują na taką atmosferę? Czy zdarzają się sytuacje, kiedy goście szukają intymności i taka bliskość nie odpowiada im?

Są goście, którzy woleliby, aby stoliki były bardziej oddalone od siebie, ale to zdecydowana mniejszość. Nasza gościnność jest atutem, dzięki niej możemy wejść w relacje z ludźmi, którzy nas odwiedzają. To energia, która nas zbliża, doświadczenie w Babie jest przyjemne, gość czuje się zaopiekowany. Gdy wynoszę dania osobiście, spotykam się tylko z pozytywnymi reakcjami. W sumie czy jest coś przyjemniejszego niż dostać talerz od szefa kuchni, który przed chwilą dopieszczał danie? Taki tutaj mamy klimat, cieszymy się tym, co robimy, opowiadamy o tym, dyskutujemy. Kuchnia to życie! Niech się dzieje!

Macie system rezerwacji, a czy możliwe są walk-iny? Dlaczego postawiliście na opcję prawie wyłącznych rezerwacji?

Rezerwacje przyjmujemy online na www.baba.wroclaw.pl. Jeśli chodzi o walk-iny, to przy barze mamy zawsze dwa wolne miejsca, które nie podlegają rezerwacji, mamy również ogródek, na który nie robimy rezerwacji, więc jest dość miejsca, aby przyjąć gości „z ulicy”.

REKLAMA



SZAFY CHŁODNICZE



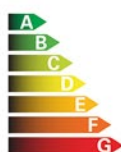
Zaprojektowane, aby zagwarantować doskonałą jakość żywności poprzez prawidłowe przechowywanie



Niezawodność działania dzięki doskonałej stabilności temperaturowej



Elastyczność użytkowania w celu dopasowania do różnych potrzeb



Zaawansowane rozwiązania technologiczne zapewniające klasę efektywności energetycznej A i B



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



Fot. Maciej Margas

AGATA GODLEWSKA, TOMASZ CZECHOWSKI I BEATA ŚNIECHOWSKA

Krótką karta, małe miejsce, niewielki zespół. Mam wrażenie, że Baba jest odzwierciedleniem dzisiejszych postpandemicznych czasów, w których dawniej rozumiany rozmach i luksus nie są już w cenie. Dziś mówimy o luksusie, który się nie narzuca, broni się jakością, a nie wielkością. Jak do tego podchodzicie? I dlaczego Baba nie jest większa?

Baba nie powstała z myślą o „czasach po pandemii”. Zawsze chcieliśmy mieć niewielkie miejsce, gdzie Beata będzie mogła gotować w stylu, którego nie da się zaprezentować w dużej restauracji.

W naszych głowach luksus zawsze odnosił się do jakości, że mniej znaczy więcej. Na tej małej kuchni dzieją się wielkie rzeczy. Mamy inną definicję rozmachu. Naszym ogromnym atutem są również ludzie – to dzięki pracy z najlepszymi zdecydowaliśmy się na otwarcie drugiej restauracji. Razem jesteśmy nie do zatrzymania i to, że Baba jest stosunkowo niewielkim miejscem nie znaczy, że wymaga mniejszej ilości pracy. Wymaga tak samo dużo pracy.

Ile aktualnie zatrudniacie osób?

Łącznie nasz zespół tworzy ponad 60 osób w obu restauracjach. Każda z tych osób jest kluczowa, zawsze powtarzamy, że bez naszych ludzi mamy tylko szłydy. Dzięki, Ekipa!

Pytając o niewielki zespół miałam na myśli też to, że nadal bardzo trudno jest skompletować profesjonalny team w restauracji. Jak u was przebiega proces rekrutacji – jest łatwiej, trudniej niż kiedyś?

Jest trudniej, rzeczywiście w okresie pandemii bardzo dużo zdolnych ludzi z gastronomii przebranżowiło się i nie wróciło do gastro. Bardzo mocno bazujemy na swoim zespole, który mamy

od lat, niektórzy ludzie pracują jednocześnie w Młodej Polsce i w Babie, np. manager Krzysiek Musielak, head sommelierka Iza Iskierka czy ja jako szefowa kuchni.

Proces rekrutacji nie jest czymś niezwykłym, szukamy cały czas mocnych jednostek i mamy drzwi otwarte dla kucharzy, kelnerów. Gdy znajduje się ktoś ciekawy, zapraszamy go do zespołu.

Sporo osób ma nadzieję, że Wrocław będzie kolejnym po Poznaniu i Pomorzu miastem, które dołączy do Przewodnika Michelin. Czy obserwujecie w ostatnim czasie rozwój wrocławskiej sceny kulinarnej? I czy Baba powstała również z takimi ambicjami, aby w Przewodniku się znaleźć?

Scena kulinarna we Wrocławiu jakoś mocno się nie rozwija. Powstają nowe jakościowe miejsca, którym kibicujemy, ale nie jest to tempo, które można nazwać rozwojem.

Żadnej restauracji nie projektowaliśmy pod jakikolwiek ranking, również pod przewodnik. Oczywiście, szanujemy Przewodnik Michelin, jest to największe uznanie branżowe jakie można dostać. Ale my tworzymy miejsca po to, aby goście czerpali z nich radość, to jest dla nas priorytet. Jeśli zostaniemy docenieni przez Michelin, będzie nam niezwykle miło, to marzenie każdego szefa kuchni czy restauratora. Każde wyróżnienie przyjmujemy z pokorą i wdzięcznością.

Czy chodzi wam po głowie otwarcie kolejnych lokali?

Na ten moment mamy pełne ręce roboty i skupiamy się w 100% na obu miejscach.

Dziękuję za rozmowę.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



23 września 2024 r., Arche Hotel Krakowska Warszawa

FOOD BUSINESS
XXII FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO
2024

WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM



Organizator BROG B2B, tel. 664 463 083
22 290 66 11, biuro@brogb2b.pl

NOVOSEGI
GASTRONOMICZNE

horecanet.pl

Sweets & Coffee

SWIAT HOTELI
WARSZAWA · KATOWICE · TORONÓW

BROG
B2B



**SUPPLIER
of the YEAR
2023**



ZWIĘKSZAMY OBROTY LOKALI NAWET O 185%



SYLWESTER CACEK

Sfinks Polska ogłosiła wyniki finansowe za 1 kwartał 2024 roku a także swoją strategię na najbliższe lata. Grupa zachęca osoby prowadzące własne restauracje do przejścia na koncept Sphinx, by do końca tego roku udział franczyzobiorców sięgnął blisko 100%. O motywach takiej decyzji oraz o innych planach i konceptach prowadzonych w ramach Grupy Sfinks opowiada nam Sylwester Cacek, Prezes Sfinks Polska.

ROZMAWIAŁA
AGATA GODLEWSKA

Ogłosili Państwo, że wszystkie nowe restauracje Sphinx będą prowadzone przez franczyzobiorców i jest to docelowy model działania sieci, z planami 100% udziału franczyzy do końca tego roku. Skąd taka decyzja?

Już od lat stopniowo przekształcamy własne lokale na franczyzę, bo jesteśmy zdania, że w dobrze poukładanym systemie franczyzowym biznes jest najbardziej efektywny. Pokazują to też nasze restauracje. Już w pierwszym miesiącu po przekształceniu restauracji własnej na franczyzową, nawet jeśli jest prowadzona przez tę samą osobę, jej wyniki sprzedażowe skokowo rosną. Do tego jednak potrzebne są odpowiednie warunki stworzone przez centralę: system IT, program lojalnościowy, zakupy centralne, wspólny skuteczny marketing i wiele innych narzędzi, którymi posługują się franczyzobiorcy w prowadzeniu swoich lokali. Tworzeniem tych systemowych ram zajmowaliśmy się w poprzednich latach i te działania przynoszą namacalne efekty – od wielu kwartałów systematycznie rosną sprzedaż i jej rentowność. Ten element i siła naszych marek, zwłaszcza Sphinx, powodują też, że mamy coraz więcej zgłoszeń od osób, które chcą do nas dołączyć.

W takim modelu jaka rola przypada Grupie Sphinx? Za co są Państwo odpowiedzialni?

Odpowiadamy za wsparcie swoich partnerów franczyzowych w wielu obszarach. Jednym z najważniejszych jest dzielenie się wiedzą i szkolenie franczyzobiorców oraz ich personelu w zakresie m.in. wdrażania zmian w menu, szkolenia kucharzy, obsługi gości, wdrażania wymogów wynikających z prawa powszechnego, czuwania nad jakością w sieci. Kolejnym, szczególnie trudnym obszarem dla pojedynczych niedoświadczonych restauratorów jest zarządzanie ofertą restauracji – począwszy od badania konkurencji poprzez analizę trendów, tworzenie precyzyjnych receptur, ustalenie cen maksymalnych i analizę rentowności na poszczególnych daniach, przygotowanie menu głównego i oferty sezonowej. Bardzo istotnym elementem naszej pracy są negocjacje z dostawcami, których celem jest obniżanie kosztów związanych z surowcem, przygotowaniem dań oraz logistyką. Kolejne zagadnienie to szeroko rozumiane zarządzanie reklamą i promocjami centralnymi oraz projektowanie i wspieranie franczyzobiorców w promocjach lokalnych, w tym kampanie offline i digitalowe, zarządzanie programem lojalnościowym Aperitif. Oprócz tego zajmujemy się doskonaleniem narzędzi, w tym oprogramowania wspierającego pracę franczyzobiorcy i restauracji czy testami nowych rozwiązań dla gastronomii, mogących przyczynić się do wzrostu sprzedaży, rentowności oraz jakości działania restauracji. Jest jeszcze wiele innych obszarów, które dla uzyskania wysokiej satysfakcji klientów muszą być obsługiwane.

Skąd pochodzą zyski Sphinx w takim modelu?

Przychody w takim modelu pochodzą przede wszystkim z opłat od franczyzobiorców. Dodatkowo otrzymujemy opłaty marketingowe i premię od dostawców związaną głównie z wielkością zakupów. Taka konstrukcja opłat jest uczciwa, gdyż nasze

przychody zależą od jakości wsparcia dla franczyzobiorców oraz racjonalnego zarządzania kosztami zakupów umożliwiającymi osiągnięcie odpowiedniej skali sprzedaży przy jednoczesnej odpowiedniej rentowności restauracji franczyzowej. Poza powyższymi przychodami związanymi z franczyzą są np. przychody z segmentu dań gotowych, których ofertę rozwijamy od około trzech lat.

W 2024 roku przewidują Państwo łącznie 20-30 otwarć. Czy są wyznaczone jakieś kryteria wyboru lokalizacji dla nowych miejsc? Czy pewne miasta lub regiony interesują Państwa szczególnie czy raczej opierają się Państwo na zgłoszeniach od restauratorów, chcących przystąpić do franczyzy?

Jesteśmy zainteresowani lokalizacjami w całej Polsce. Nie wyłączamy żadnych regionów ani miast. Zgłasza się do nas sporo osób, zarówno zainteresowanych otwarciem z nami lokalu, jak i takich, które chcą przemianować swoją restaurację na naszą markę, a także właściciele nieruchomości. Nie zawsze jest tak, że od razu zgłasza się franczyzobiorca posiadający lokal. Są też atrakcyjne oferty wynajmu lokali, ale nie ma w tym miejscu zgłoszenia na franczyzę. Dlatego równolegle sami aktywnie poszukujemy nowych lokalizacji w całym kraju, korzystając z naszego doświadczenia negocjujemy warunki najmu i wskazujemy





je kandydatom na franczyzobiorcę. Dla nas najważniejsze są możliwości osiągnięcia przez franczyzobiorcę zakładanej rentowności w danym miejscu, niż to czy lokalizacja jest w centrum miasta, czy na obrzeżach, w metropolii, czy małym mieście etc. Jesteśmy więc otwarci na różne lokalizacje. Z naszych doświadczeń wynika, że czasami takie nieoczywiste miejsca prosperują z ofertą silnej marki lepiej niż niejeden lokal w dużym mieście.

Czy obserwują Państwo taką tendencję, że właściciele pojedynczych lokali gastronomicznych coraz słabiej radzą sobie z ich samodzielnym utrzymaniem w obliczu aktualnych kosztów prowadzenia działalności? Czy to jest główny powód, dla którego chcą przyłączyć się do Państwa sieci, czy są inne ważniejsze?

Gastronomia to niełatwy biznes. Całkiem sporo osób otwiera lokal z miłości do gotowania, ale potem przekonują się, że miłość do gotowania mija przy wielkości wyzwań, a zobowiązania zostają. Trzeba zarządzać i dobrze orientować się we wszystkich obszarach, o których wcześniej mówiłem. Dodatkowo dochodzą takie „drobiazgi” jak np. w ostatnim czasie ważna stała się znajomość prawa energetycznego, gdyż wielu dostawców prądu zwyczajnie wykorzystuje nieświadomych odbiorców i wzywa ich do płacenia nienależnych wysokich opłat. Bardzo trudno jest samodzielnie udźwignąć to wszystko. Czasami niedopilnowanie jakichś wymogów może skutkować urzędową karą, która pogrzebie restaurację. Samodzielnie działający przedsiębiorca nie ma tego administracyjnego zaplecza, którym dysponuje sieć franczyzowa. Do tego dochodzą wyzwania takie jak zmiany prawa, podwyżki płacy minimalnej czy całkowicie niespodziewane okoliczności jak niedawna pandemia. To wszystko razem faktycznie przełożyło się na problemy wielu restauratorów. Możliwość otrzymania wsparcia, które zapewniamy jako franczyzodawca, oraz silny rozpoznawalny szyld, który już na starcie oznacza grupę klientów – to podstawowe powody, które przyciągają do nas indywidualnie działających restauratorów. Nie tylko możemy spowodować wzrost ich dochodów, ale także

wesprzeć w restrukturyzacji zobowiązań, ale oczywiście przy założeniu, że taka osoba rozumie i jest gotowa na spełnienie oczekiwań związanych z dostosowaniem się i zasadami pracy w sieci. Z myślą o indywidualnych restauratorach przygotowaliśmy specjalny program, który umożliwia przekształcenie lokalu na jedną z marek Sfinksa. Nasze doświadczenia pokazują, że taka zmiana pozwala na zwiększenie obrotów lokalu nawet o 185%. Ale też nie analizujemy szczegółowo motywacji osób chętnych do przystąpienia do naszej sieci, gdyż każda motywacja jest dobra jeżeli przynosi ostatecznie obu stronom spodziewane korzyści.

Jakim budżetem trzeba dysponować aby zostać franczyzobiorcą Sphinx?

Koszty przygotowania lokalu zależą od jego stanu wyjściowego – jeśli już wcześniej działała w nim restauracja, to jest duża szansa, że wydatki związane z dostosowaniem sali dla gości, zaplecza i wentylacji będą niższe, niż gdy się szykuje lokal od podstaw. Koszty uruchomienia przekształcanej restauracji mogą zamknąć się nawet w kilkudziesięciu tysiącach złotych. Możemy też zorganizować wsparcie w celu sfinansowania takich kosztów bądź nawet restrukturyzacji istniejących zobowiązań.

Oprócz nakładów na uruchomienie lokalu jest też jednorazowa opłata franczyzowa, którą w zależności od okoliczności związanych z przewidywanym planem biznesu możemy zgodzić z wewnętrznymi zasadami obniżyć czy rozłożyć w czasie. Dla sieci Sphinx jednorazowa opłata jest najwyższa spośród naszych marek i wynosi 55 tys. zł netto. Ponoś ją z tytułu wstępnych szkoleń, przekazania podręcznika opisującego know-how, wsparcia przy uruchomieniu restauracji i we wdrożeniu w okresie pierwszych kilku miesięcy, wstępnych audytów i doszkalania personelu restauracji. Dla innych marek niż Sphinx takie opłaty są niższe.

Oferta Sphinx jest cały czas atrakcyjna dla gości mimo długiego stażu sieci na rynku gastronomicznym. Czym się Państwo kierują przy dopracowywaniu oferty tych restauracji? Co jest najważniejsze dla gości: klasyki, nowości i trendy, różnorodność, promocje cenowe?

Przede wszystkim słuchamy naszych gości i śledzimy trendy konsumenckie. Nieocenionym źródłem wiedzy są nasze własne dane sprzedażowe – to precyzyjne informacje na temat zamówień we wszystkich naszych lokalach, do których mamy codzienny dostęp dzięki naszemu systemowi IT. Dzięki temu widzimy, co sprzedaje się najlepiej, w jakich ilościach i porach dnia. Zarzuca nam się, że mamy zbyt długie menu, ale duży wybór dań powoduje, że często pozornie niezbyt popularne danie ma wpływ na sprzedaż innych dań, gdyż to osoby najbardziej wymagające, niezależnie o jakie wymagania chodzi, decydują o wyborze restauracji przez grupę znajomych czy rodziny. W takich przypadkach pomaga np. analiza powiązań dań zamawianych równocześnie do jednego stolika. My przez wiele lat nauczyliśmy się zarządzania długim menu z jednoczesnym utrzymaniem food costu na wymaganym poziomie. Na tej podstawie zespół osób z marketingu współpracujący z naszymi szefami kuchni i technologami żywienia pracują nad menu głównym i sezonowymi kartami dań. Ofertę budujemy w taki sposób, aby każdy gość, obojętnie czy przychodzi sam czy w grupie znalazł coś, co będzie mu odpowiadało. To był m.in. jeden z powodów wprowadzenia oferty dań wege. Restauracje Sphinx sprzedają przede wszystkim shoarmę i inne dania mięsne, ale też coraz więcej osób rezygnuje z mięsa i takie osoby też znajdują coś w karcie dla siebie. Jednocześnie ważna jest atmosfera. Często w naszych restauracjach widzę w tym samym czasie ludzi młodych, rodziny z dziećmi oraz osoby starsze, osoby w garniturach i luźno ubrane. Zdarza się, że w niektórych restauracjach spotykają się nawet zarządy spółek na swoje posiedzenia. Poza tym dużym atutem naszych lokali pod wszystkimi markami jest program i aplikacja lojalnościowa Aperitif, która zapewnia dostęp do promocji i zniżek. Już blisko 700 tys. osób pobrało tę

aplikację, a naszym celem strategicznym jest, aby do końca 2029 roku liczba ta wzrosła do 1,5 mln.

Skoro o ofercie mowa, to stoją Państwo przed wyborem jednego dostawcy w ramach całej Grupy Sfinks. Skąd decyzja o rezygnacji z jednego z dostawców i co przesądzi o wyborze tego ostatecznego?

Kontrakt z naszym dotychczasowym logistą był czasowy i wkrótce wygasa. Mając doświadczenia z okresu, kiedy zmienialiśmy logistę wiemy, że to proces trudny. Dlatego wcześniej podpisaliśmy umowę z drugim logistą na okres testowy. Teraz sieć jest obsługiwana przez dwie firmy. Jednocześnie na ten moment skala naszego działania nie uzasadnia współpracy z dwoma logistami z punktu widzenia rentowności stron umowy. W okresie przejściowym nie ma z tym problemu, ale po tym okresie musimy się zdecydować, z kim będziemy współpracować przez kolejne 5-10 lat. Nie patrzemy tylko na cenę, co jest oczywiste, ale na to, co w ramach tej ceny uzyskujemy z punktu widzenia współpracy operacyjnej. Obaj logiści z tego punktu widzenia mają różne zalety i wady. Na końcu pójdziemy z tym, z którym osiągniemy bardziej satysfakcjonujące nas rozwiązania. Dlatego stoimy przed ponownym wyborem firmy logistycznej, która będzie w stanie podołać wyzwaniom związanym z realizacją naszej strategii i rozwojem grupy w różnych obszarach.

Mówią Państwo, że w 2023 r. umocnili swój biznes pod kątem jego skutecznego zabiegania o gości. Czy może Pan zdradzić, jakie zmiany zachodzą w Państwa sieci pod kątem obsługi klienta czy też zabiegania o lojalność gości?

Najważniejsze jest odczucie gości oceniane przez pryzmat stosunku jakości otrzymywanej usługi do ceny (value for money). Oprócz odpowiedniego kształtowania cen maksymalnych dla sieci bardzo dbamy o relacje z gośćmi restauracji i wsłuchujemy się w ich opinie. Na każde zgłoszenie reagujemy i sprawdzamy



ewentualne nieprawidłowości. Sami też regularnie audytujemy restauracje w naszych sieciach, w tym także korzystając z formuły tajemniczego klienta. Oprócz tego dbamy o atrakcyjność oferty i dostosowanie jej do różnych okoliczności czy potrzeb. Mamy więc ofertę śniadań, lunchową, ofertę na wieczory, ale też ofertę bankietową na różnego rodzaju okoliczności i spotkania grupowe. Bardzo wspieramy ofertę dla rodzin z dziećmi. Mile też widziani są goście w towarzystwie swoich ukochanych czworonogów. Dbamy o wysoką jakość w całej sieci i jednolitość standardów, dzięki czemu nasi goście korzystają ze swego rodzaju ręką marki. Jednocześnie zabiegamy o lojalność gości i dajemy im powody, aby chcieli wracać do naszych restauracji. Taką rolę wspiera przede wszystkim aplikacja Aperitif, która jest naszym głównym narzędziem marketingowym. Około 30% sprzedaży w sieci to właśnie zamówienia złożone z udziałem Aperitifu.

Podkreślają Państwo rolę oddanego i kompetentnego zespołu, który angażuje się w codzienną pracę restauracji. W jaki sposób budują Państwo przewagę na rynku pracy w czasach, gdy każdy restaurator walczy o zdobycie pracownika?

W centrali Sfinksa od lat mamy stały zespół, w którym rotacja jest bardzo mała. To jeden z kluczowych elementów, który pomógł nam przejść przez trudny okres pandemii i lockdown dla gastronomii. Jako zarząd staramy się, aby relacje z pracownikami były partnerskie i aby pracownicy czuli, że mogą otwarcie porozmawiać o swoich potrzebach czy przedstawić swoją opinię. Jeśli zaś chodzi o restauracje, to w ich przypadku o zespół dbają franczyzobiorcy w zgodzie z zasadami, jakich oczekujemy. Niewątpliwie w utrzymaniu zadowolenia personelu pomaga duża liczba gości odwiedzających nasze restauracje. Praktyka pokazuje także, że w lokalu zatrudnieni są nierzadko członkowie rodzin franczyzobiorców czy osoby z kręgu bliskich. To przenosi



na zupełnie inny poziom zaangażowanie w sprawy firmy i często jest przyczyną sukcesu danej restauracji.

Co się aktualnie dzieje w ramach marki The Burgers, która powoli się rozwija? Jak ocenia Pan jej perspektywy na najbliższe lata?

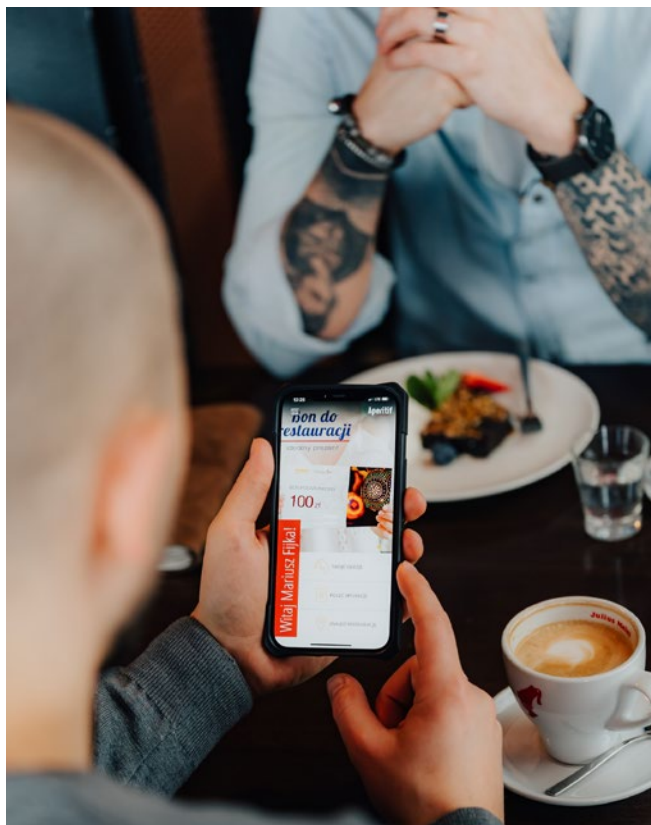
Pracujemy nad rozwojem tego konceptu pod kątem wykorzystania marki Sphinx jako marki parasolowej oraz zmian w ofercie dla gości. Oceniamy jego perspektywy jako bardzo dobre. W najbliższych tygodniach mają ruszyć dwa nowe lokale w Gorzowie Wielkopolskim w Centrum Handlowym Askana oraz w podpoznańskich Komornikach w Centrum Handlowym Auchan.

A jak wygląda sytuacja z pubami Piwiarnia, restauracjami Chłopskie Jadło i Lepione Pieczone by Chłopskie Jadło, o których nie wspominają Państwo w swoich komunikatach? Czy tu nie będzie nowych otwarć?

W tym roku skupiamy się na rozwoju przede wszystkim sieci Sphinx i marek parasolowych Sphinx jak: The Burgers, Hotel Sphinx czy Sphinx Cocktail Bar. Czuwamy nad jakością i ofertą pozostałych naszych marek, ale w tym roku nie planujemy dynamicznego rozwoju sieci w tych konceptach, co nie oznacza że nie pracujemy nad przygotowaniem takiego rozwoju w przyszłych latach. To, czym warto się pochwalić, to rosnące zainteresowanie Chłopskim Jadłem w segmencie delivery i coraz większa sprzedaż z tego tytułu. Lokale pod marką Piwiarnia funkcjonują w naszej sieci na nieco innych zasadach niż pozostałe restauracje, gdyż przejęliśmy umowy franczyzowe z Grupy Żywiec i lokale te nie są w pełni zintegrowane z naszym systemem informatycznym, stąd np. nie raportujemy ich sprzedaży w naszych przychodach, jednak w większości są to podmioty o stabilnej pozycji na lokalnych rynkach.

W 2023 roku uruchomili Państwo zupełnie nowy koncept Sphinx Hotel. Skąd decyzja o wejściu w nową dla Państwa branżę – hotelarską? Jak będą Państwo budować swoje doświadczenie w tym zakresie?

Kilka czynników zadecydowało o wejściu w tę branżę. Branża hotelarska poniosła w okresie pandemii ogromne straty, być może większe niż gastronomia. Wiele obiektów nie powróciło do dawnego funkcjonowania. Wiele hoteli boryka się z niską rentownością restauracji bądź wręcz jej brakiem. Oprócz tego nastąpił spadek zaufania gości do hoteli niesieciowych. Dlatego uznaliśmy, że w naszej strategii nieduże (poniżej 100 pokoi) hotele trzygwiazdkowe, które muszą posiadać w pełni wyposażoną restaurację są atrakcyjnym kierunkiem wzrostu sieci restauracji. Możemy bez problemu poprawić rentowność restauracji hotelowej. Dodatkowo siła marki Sphinx, zapewniająca kontrolę i odpowiedni standard, przyciągnie także dodatkowych gości do hotelu, tym bardziej że posiadamy własny program lojalnościowy Aperitif, do którego zostanie dołączona oferta noclegu oraz potrafimy zbudować odpowiedni sposób zarządzania ceną. W Polsce jest duża liczba takich prywatnych hoteli i formuła franczyzowa może być dla nich odpowiednim kierunkiem na zapewnienie sobie większej rentowności przy mniejszym



nakładzie pracy i ryzyku. Branża hotelarska ma więc bardzo duży potencjał, a marka Sphinx jest dodatkowym magnesem dla gości, nie tylko hotelowych. Uważamy, że taki koncept może się dla nas stać niezwykle atrakcyjnym kierunkiem rozwoju, a dla właścicieli obiektów hotelowych źródłem zwiększenia przychodów.

Jakiego typu obiekty hotelowe będą Państwa interesowały w ramach licencji? Jak bardzo ambitne plany są na ten koncept?

Chcemy się wiązać z obiektami o standardzie trzygwiazdkowym, które mają własną restaurację. Takich hoteli w Polsce jest ponad tysiąc, choć dla nas jeszcze za wcześnie, by mówić o planach dotyczących liczebności sieci. Na pewno franczyza Sphinx dla wielu hoteli i restauracji hotelowych jest szansą na nowe otwarcie biznesowe, bo klienci w coraz większym stopniu stawiają na znane i cieszące się zaufaniem marki, co pokazał właśnie Hotel Sphinx niedaleko Warszawy.

Być może nie wszystkim znany jest drugi nowy koncept: Sphinx Coctail Bar. Czy to badanie nowych obszarów dla Państwa rozwoju, koncept testowy? Czy może mają już Państwo daleko idące plany rozwoju dla tej marki?

Sphinx Coctail Bar jest nowym i bardzo obiecującym konceptem. Pierwszy tego typu lokal został otwarty w zeszłym roku w Jarocinie i dość szybko osiągnął sukces w tym mieście. Jest to „lżejszy” koncept tak pod względem oferty, liczby personelu, jak i wielkości inwestycji w stosunku do pełnowymiarowych restauracji Sphinx. Jeśli chodzi o wystrój bazuje na głównych atrybutach naszego flagowego konceptu. Obecnie prowadzimy

rozmowy dotyczące nowych lokalizacji dla Sphinx Coctail Barów i mamy nadzieję, że jeszcze w tym roku część z nich będzie miało pozytywne finały.

I jeszcze pytanie o rozwój w segmencie dań gotowych – obecnie jest ich ponad 35. Kto jest klientem docelowym tej oferty? Jaki mają Państwo kanał dystrybucji i gdzie najlepiej się te dania sprzedają?

Dania gotowe to przede wszystkim dania pod marką Sphinx, ale też dania pod innymi markami i innych kuchni, jak pierogi, dania włoskie, azjatyckie. Sprzedajemy je w różnych kanałach dystrybucji, testując wpływ tych kanałów na koszty produkcji, marżowość produktów czy wpływ na inne obszary działania grupy. W tej chwili nasze dania są dostępne zarówno w stacjonarnych sieciach handlowych, jak i w sklepach internetowych. Innym ważnym odbiorcą są firmy, które mają stołówki pracownicze lub maszyny vendingowe z daniami obiadowymi.

Czy Grupa Sfinks planuje kiedykolwiek wejście w segment rynku premium z jakimkolwiek istniejącym bądź nowym konceptem?

Nie mamy takich planów na najbliższą przyszłość. Nadchodzące sześć lat w Sfinksie, do 2029 roku, to przede wszystkim rozwój naszej obecnej sieci oraz nowych konceptów bazujących na marce parasolowej Sphinx, wzrost przychodów powyżej inflacji i wzrost rentowności, a także zwiększanie wartości spółki, które pozwoli nam odbudować kapitały własne i stać się spółką dywidendową.

O GRUPIE SFINKS POLSKA

Grupa Sfinks Polska zarządza 104 lokalami gastronomicznymi na terenie Polski, w tym siecią 69 restauracji SPHINX (segment casual dining), siecią 30 pubów Piwiarnia (segment gastro pubów), 2 restauracjami Chłopskie Jadło (segment casual dining) i Lepione&Pieczone by Chłopskie Jadło oraz 3 lokalami The Burgers. Spółka prowadzi też sprzedaż w dostawie w oparciu o marki dostępne w dowozie m.in. Sphinx, The Burgers, Och! PITA, Yolo Chicken czy Da Mamma. Pod względem wielkości sprzedaży oraz liczby restauracji, Sphinx jest największą w Polsce siecią typu casual dining. Sfinks Polska jest jednocześnie trzecią pod względem przychodów firmą gastronomiczną w Polsce.

*BULAJ
TO HISTORIE,
KTÓRE
TWORZYMY
OD 20 LAT*

Po 20 latach funkcjonowania sopockiego Bulaja, jego właściciel i szef kuchni ogłosił zamknięcie restauracji. Na szczęście, nie na zawsze – zmieniła się tylko jej lokalizacja. Od maja tego roku goście mogą ponownie zjeść bestsellery Bulaja przy sopockiej plaży. Dla nas był to pretekst by podsumować z Arturem Morozem minione lata i poznać jego plany na nowy lokal.

ROZMAWIAŁA
AGATA GODLEWSKA

ARTUR MOROZ



Bulaj powstał w 2004 roku, więc marka ma imponujący staż 20 lat na polskim rynku gastronomicznym. W tym roku zdecydowałeś się opuścić dotychczasową lokalizację i przenieść Bulaja w nowe miejsce – do budynku po dawnej Zatoce Sztuki. Skąd taka decyzja? Faktycznie, zmieniliśmy lokalizację Bulaja w 20. rocznicę jego powstania. Nie daliśmy już rady niczego więcej stworzyć w dawnym budynku, nie było możliwości rozwoju. Myślę, że i tak wyciągnęliśmy z tego miejsca 300% jego możliwości. Obecnie mamy więcej przestrzeni, co oznacza większy potencjał, dużo lepiej wyposażoną kuchnię, a co za tym idzie – lepsze warunki dla kucharzy i obsługi. Mamy wszystkie potrzebne sekcje, a nawet cukiernię.

Nowego Bulaja udało Ci się otworzyć w imponującym tempie!

Zgadza się, umowa z miastem zakładała, że musimy się otworzyć przed 1 maja. O tym, że budynek po Zatoce Sztuki jest do wzięcia dowiedzieliśmy się w marcu. W kwietniu podpisaliśmy umowę i również w kwietniu otworzyliśmy restaurację, więc tempo było nieprawdopodobne. Przyznam, że miałem momenty zwątpienia, czy to ma sens. Natomiast, co należy podkreślić, gdyby nie ludzie, z którymi współpracowałem przez ostatnie 20 lat, to by się nie udało. Dzięki menadżerom, których przytrzymałem przez pół roku i dzięki kluczowym osobom w kuchni wszystko poszło sprawnie.

Miałeś momenty zwątpienia, ale otuchy dodawali stali goście Bulaja, którzy nie szczędzili wam ciepłych słów w komentarzach i bardzo czekali na powrót swojej ulubionej restauracji.

To było piękne! Gdy otworzyliśmy nowego Bulaja, emocje ludzi pokazały mi, że było warto. To były nieprawdopodobne sytuacje – ludzie dowiedzieli się, że jesteśmy otwarci, wsiadali w samochód z Warszawy i jechali do Bulaja. Były wzruszenia, emocje, były historie, które tworzyliśmy od 20 lat.

W Bulaju obsługiwaliśmy zaręczyny, później wesela, następnie chrzciny, komunie i nawet osiemnastki – w tej samej rodzinie! Niewiele jest restauracji tak bardzo związanych ze stałymi gośćmi. To mi pokazało, jak silna jest marka Bulaja, jak bardzo duże jest oczekiwanie na to, żeby powstała od nowa.

Nowe miejsce znajduje się bliżej sopockiego Molo, czy zauważasz większy ruch niż wcześniej?

Faktycznie, w przypadku Sopotu lokalizacja w pobliżu Molo oznacza większy ruch i tak się stało w przypadku nowego Bulaja. Poprzednie miejsce było oddalone od Molo o ponad kilometr i nieco schowane w krzakach. Przychodzili tylko ci, którzy o nas wiedzieli, natomiast tutaj jesteśmy w bardzo ruchliwym miejscu i musimy sobie z tym poradzić. Mamy na to pomysły. Już wkrótce otworzymy „sekcję okienko” – tak to się będzie nazywało – do szybkiej obsługi. Minuta na serwis, bez karty menu, tylko to, co jest gotowe, co jest fajne, ale nieoszukane. Czyli np. dorsz po niemiejsku z pomidorami, oliwkami, kaparami, w bułce bao, naleśniki

z twarogiem, szarpana wołowina czy wieprzowina, szybko przesmażone krewetki, guacamole wrap itp.

Czy wraz z nową lokalizacją zmieniło się menu?

Nie zmienialiśmy nic, otworzyliśmy nowego Bulaja z kartą naszych bestsellerów. Zupa rybna, śledź, żurek, kaczka, zawsze sezonowe ryby, takie jak belona czy turbot, beza, na której wybudowaliśmy markę Bulaja – to nasze klasyki. Tak jak wspominałem, mam załogę, która pracuje dla mnie bardzo długo, Piotr Prokopiuk rządzi kuchnią od 9 lat, razem budujemy to miejsce, razem wyjeżdżamy, inspirujemy się. Natomiast, oczywiście, pojawiają się nowe propozycje w karcie, właśnie dokładamy nogę śnieżnego kraba, ostrygi, czy innego rodzaju rzeczy, których wcześniej nie mieliśmy. Możemy w pełni pokazać nasz potencjał cukierniczy i piekarniczy. Karta win jest na tym samym poziomie. Mamy ponad 120 pozycji białych i około 80 czerwonych, do tego sporo bąbelków, czyli cavy, prosecco i szampany rocznikowe.

Nowe miejsce wydaje się dużo większe od poprzedniego Bulaja, ile osób jesteście w stanie przyjąć?

Wnętrze jest faktycznie dużo większe niż w „starym” Bulaju. Dodatkowo, mamy do dyspozycji plażę, na której powstał taras ze stolikami. Planujemy także otworzyć wspomniane wcześniej okienko. Skala biznesu sprawiła, że potrzebujemy podwoić ilość pracowników. Mimo to, nie chcę zrobić z Bulaja masowej



restauracji. Wbrew pozorom, w poprzednim Bulaju mogło usiąść ponad 200 osób, więc teraz nie będziemy budować restauracji na 500 osób, bo dla mnie najważniejsza jest jakość. To oczywiście wyzwanie, aby w tak trafikowym miejscu utrzymać pożądaną poziom. Sama sala może pomieścić 200 osób, co daje nam możliwość organizowania większej ilości imprez zamkniętych – możemy przyjąć trzy imprezy 40-osobowe na raz. Więc jest rozwój. Kuchnia ma dużo większą wydajność, natomiast powtórzę, że nie chcemy budować Bulaja w stronę ilości lecz jakości.

Od kiedy pamiętam, równoległe do Bulaja prowadziłeś inne lokale a także dodatkowe projekty kulinarne, takie jak warsztaty czy kampanię promocyjną polskiej ęszyny. Jak to wygląda obecnie, w co jesteś zaangażowany?

Cały czas prowadzę projekty międzynarodowe, jestem też zaangażowany w promocję ęszyny i ryb. W strategię nowego Bulaja mamy wpisany mocny nacisk na promowanie miasta. Miasto również będzie nas promować. Chcemy zorganizować konkurs dla mieszkańców, który pokaże, z czym Sopocianie kojarzą stare lokalne smaki, co jest tak naprawdę sopockie, które produkty budują sopocką tożsamość. Pokażemy, że Sopot to nie tylko plaża, kurort, drink z palemką, tylko, że rzeczywiście w tym mieście od kilku dekad kontynuowana jest lokalna kultura, której nie warto zaprzepaścić. Dlatego chcemy zaprosić do współpracy Uniwersytet Trzeciego Wieku i kilka organizacji, które obejmują starszych Sopocian, by poopowiadali o dawnych smakach i zwyczajach.

Mało osób wie, że okienkiem na świat w polskiej gastronomii był statek Stefan Batory. Kucharze z tego statku trafiali później do sopockiego Grand Hotelu. Dzięki temu, już w latach 60. i 70. XX w. mieliśmy owoce morza, zupę żółwiową, która była serwowana na Batorym, karczochy. Dlatego w ramach planowanego przez nas na jesień festiwalu Odpływamy będziemy chcieli pokazać, że Sopot jest miejscem międzynarodowym,

gdzie kultura kuchni, stołu i dobrego serwisu była intensywnie promowana.

Masz w planach kolejną własną restaurację?

Owszem. Podpisując umowę na nową lokalizację Bulaja, byłem już po bardzo zaawansowanych rozmowach na temat innej restauracji. Przed nami intensywny sezon letni, a jesienią chcemy ruszyć z nowym projektem w Gdańsku. Przyznam, że będzie to spełnienie moich marzeń w kulinariach. Mam już swoje lata, więc jeśli nie teraz, to kiedy? Nie ma co odkładać takich spraw na później, myślę, że teraz jest dobry czas na decyzję o nowej restauracji. Będzie ona zlokalizowana w miejscu historycznym, bardzo związanym z Gdańskiem.

Czy będzie to lokal premium, być może z myślą o gwiazdce Michelin?

Moje podejście do gwiazdek jest takie, że jeżeli ktoś na takie wyróżnienie zasłużył, to je dostanie. Nie chciałbym mówić, że otwieram restaurację dla gwiazdek. Chciałbym otworzyć restaurację dla gości, dla siebie. Nie do końca będzie to fine dining, planuję stworzyć hybrydę gastronomii Warszawy, Wiednia i Francji lat 20. Czyli więcej serwisu przy stoliku, przy wózku kelnerskim, gdzie gość ma np. wybór między ozorem wołowym, szpondrem i jakąś sztuką mięsa i wskazuje, co kelner w danym momencie ma rozkroić. Do tego puree robione na wózku. W Bulaju zawsze świetnie sprzedają się ryby w całości. One smakują lepiej. To jest ta kultura stołu, chcemy mieć atmosferę ekskluzywnej restauracji, natomiast bez nadęcia. Będziemy bazować na technikach starej kuchni, w której liczy się produkt, produkt, i jeszcze raz produkt.

Dziękuję za rozmowę i trzymam kciuki za realizację Twoich planów!





NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



2 GRUDNIA, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA



WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI

NOVOTEL GASTRONOMICZNE

horecanet.pl

Sweets&Coffee

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



TRZY NOWE RESTAURACJE Z GWIAZDKĄ MICHELIN W POLSCE



Michelin ogłosił nową listę restauracji rekomendowanych w Przewodniku Michelin Polska 2024. W tym roku do zestawienia dołączyło województwo pomorskie z Trójmiastem na czele. Nowy region uzupełnia dotychczasowe lokalizacje, do których należą Warszawa, Kraków i Poznań.

Przewodnik Michelin Polska uwzględnia 77 restauracji, w tym 3 nowe lokale, które po raz pierwszy otrzymały gwiazdkę Michelin. W tym roku polska scena gastronomiczna dostała duży impuls w postaci 9 nowych restauracji z wyróżnieniem Bib Gourmand, co ponad dwukrotnie zwiększyło liczbę tego typu lokali w kraju. A to nie koniec dobrych wiadomości, bo Przewodnik obejmuje teraz

również pierwszą w Polsce restaurację z Zieloną Gwiazdką Michelin.

„Rok 2024 przyniósł Polsce wiele doskonałych wiadomości. Tegoroczny Przewodnik znacznie się rozszerzył, co odzwierciedla szybko rozwijającą się polską scenę gastronomiczną i ogromny talent tutejszych szefów kuchni. Szczególnie cieszę się, że słynący z anonimowości inspektorzy Michelin znaleźli w pięknym

Pomorskiem tak wiele wspólnych restauracji, które w tym roku po raz pierwszy dołączyły do Przewodnika” – podkreśla Gwendal Poullennec, dyrektor międzynarodowy Przewodników Michelin.

„Inspektorzy byli pod wrażeniem dynamiki i pasji, jakie spotkali w restauracjach w całej Polsce, jak również nowej fali młodych szefów kuchni. Cieszę się również, że Polska ma teraz

pierwszą restaurację z Zieloną Gwiazdką Michelin. To sukces nie tylko dla Polski, ale także dla naszej planety i dla bardziej zrównoważonej przyszłości naszej branży”. – dodaje.

Bottiglieria 1881 zachowuje dwie gwiazdki Michelin

W ubiegłym roku wielkim wydarzeniem było przyznanie dwóch gwiazdek Michelin restauracji Bottiglieria 1881, która stała się

pierwszym lokalem w Polsce uhonorowanym tym wyróżnieniem. Dobra wiadomość jest taka, że ta wzorowa restauracja utrzymała swoje dwie gwiazdki Michelin na kolejny rok. Dojrzała, osobliwa i oryginalna, Bottiglieria 1881 nadal dzierży tytuł najlepszej restauracji w Polsce.

3 nowe restauracje z gwiazdką Michelin

Najbardziej emocjonującą wiadomością tego roku jest pojawienie się w Przewodniku 3 nowych, jednogwiazdkowych restauracji. Działają one w różnych miejscach w kraju, co potwierdza bogactwo polskiej sceny gastronomicznej.

Na szczególną uwagę zasługuje Arco by Paco Pérez, pierwsza w historii restauracja z Gwiazdką Michelin w Gdańsku. Łączy polskie składniki z hiszpańskimi smakami, co wskazuje na duże ambicje, jak i dbałość o szczegóły. Oryginalność widać także w dokonaniach szefa kuchni Antonio Arcieri'ego, a sama restauracja to elegancka przestrzeń, z której rozciągają się spektakularne widoki na panoramę Gdańską.

W Warszawie pojawiła się nowa restauracja wyróżniona gwiazdką Michelin – Rozbrat 20. Nadzorowana przez szefa kuchni a zarazem właściciela, Bartosza Szymczaka, restauracja zrobiła ogromne wrażenie na inspektorach Michelin sposobem, w jaki ewoluowała i dojrzywała w ciągu ostatnich kilku lat. Każde połączenie smaków jest pięknie wyważone, a najwyższej jakości składniki stanowią podstawę naprawdę pysznych dań.

Trzecią z grona restauracji nowo uhonorowanych Gwiazdką Michelin jest Giewont. Położona we wsi Kościelisko, około 85 km na południe od Krakowa, w pięknej okolicy z zapierającymi dech w piersiach widokami na góry, od których wzięła się nazwa restauracji. Przemek Sieradzki jako szef kuchni łączy polskie i francuskie produkty i techniki, uzyskując wyjątkowy efekt – zrównoważone dania,

wyróżniające się odważnymi smakami i znakomitą wycuciem.

Obecnie w Polsce działa już 5 restauracji z jedną gwiazdką Michelin, gdyż Muga w Poznaniu i Nuta w Warszawie zasłużyły zachowały swoje wyróżnienia na kolejny rok.

Pierwsza w Polsce restauracja z Zieloną Gwiazdką Michelin

Zielona Gwiazdka Michelin to wyróżnienie przyznawane w Przewodniku Michelin restauracjom, które są liderami w zakresie zrównoważonych praktyk. Ich ekologiczne zaangażowanie jest źródłem inspiracji zarówno dla prawdziwych smakoszy, jak i całej społeczności w branży restauracyjnej. W tym roku gdański Eliksir został pierwszą restauracją w Polsce, która otrzymała Zieloną Gwiazdkę Michelin.

Zespół Eliksir wdraża wiele praktyk, aby zmniejszyć wpływ restauracji na planetę. Kluczowe znaczenie ma filozofia ograniczania ilości odpadów, która obejmuje odzyskiwanie oleju kuchennego do użycia jako paliwo czy wykorzystywanie skórek cytrusów w kordiałach i syropach. Lokalne produkty są również kluczem do etosu Eliksiru, podobnie jak zastosowanie odnawialnych źródeł energii i zaangażowanie we współpracę z dostawcami, którzy dzielą się to zrównoważone podejście.

9 nowych restauracji z wyróżnieniem Bib Gourmand

Oprócz nowych gwiazdkowych restauracji, tegoroczny Przewodnik Michelin Polska 2024 rekomenduje 9 nowych lokali z Bib Gourmand. To wyróżnienie nazwane na cześć Bibendum, ludzika Michelin, jest nagrodą przyznawaną tym restauracjom, które oferują najlepszy stosunek jakości do ceny. Tegoroczna lista wyróżnionych to wspinała wiadomość zarówno dla mieszkańców, jak i turystów, a całkowita liczba nagród Bib Gourmand w Polsce wzrosła ponad dwukrotnie.

5 nowych restauracji z Bib Gourmand jest zlokalizowanych na Pomorzu, w tym 2 w Gdańsku. Treinta y Tres to restauracja na wskroś hiszpańska, oferująca pyszne klasyczne dania i bogatą kartę hiszpańskich win. Z kolei Hewelke jest hołdem złożonym słynnemu miejskiemu piwowarowi i astronomowi Janowi Heweliuszowi. W kuchni o światowych wpływach dominują elementy panazjatyckie.

2 nowe lokale z nagrodą Bib Gourmand znajdują się w Sopocie. Kuchnia w 1911 Restaurant rezygnuje z wyrafinowania i zamiast tego zapewnia mnóstwo smaku w każdym kęsie. W Vinnissimo dużą rolę odgrywają wina, a kuchnia serwuje świeże i nieskomplikowane potrawy.

Lokalem z Bib Gourmand na Pomorzu jest także Luneta & Lorneta Bistro Club, luksusowa, a zarazem niedroga restauracja zlokalizowana we wsi Ciekocinko.

W Warszawie również znajdują się 2 nowe restauracje wyróżnione Bib Gourmand. Pierwsza z nich to Kontakt, intrygujące bistro oferujące dania kuchni śródziemnomorskiej i bogatą kartę win. Jeśli szukamy smaków Ameryki Południowej, warto wybrać Ceviche Bar, który serwuje dania z owoców morza oraz inne potrawy wyróżniające się świeżym smakiem.

W Poznaniu także działa nowa restauracja z wyróżnieniem Bib Gourmand. Spot to kolejny lokal koncentrujący się wokół wina. Specjalizuje się w domowo wędzonych składnikach i dysponuje tarasem z widokiem na winnicę. W Krakowie Folga została doceniona za niedrogie dania, które czerpią inspirację z mnogości kuchni świata.

Wszystkie dotychczas działające w Polsce restauracje z Bib Gourmand zachowały swoje wyróżnienia: Molám w Krakowie, Fromażeria i Tu.Restaurant w Poznaniu oraz Alewino, Kieliszki na Próżnej, Koneser Grill i Le Braci w Warszawie. Oznacza to, że łączna liczba wyróżnień Bib Gourmand w Polsce wynosi obecnie 16.

Przewodnik Michelin Polska 2024 w liczbach:

77 rekomendowanych restauracji, w tym:

- 1 restauracja z dwiema Gwiazdkami Michelin
- 5 restauracji z jedną Gwiazdką Michelin (3 nowe)
- 1 restauracja z Zieloną Gwiazdką Michelin (nowa)
- 16 restauracji z Bib Gourmand (9 nowych)

Pełna lista lokali z Przewodnika Michelin Polska 2024

Bottiglieria 1881	2 Gwiazdki	Kraków
Arco by Paco Pérez	1 Gwiazdka	Gdańsk
Giewont	1 Gwiazdka	Kościelisko
Muga	1 Gwiazdka	Poznań
Nuta	1 Gwiazdka	Warszawa
Rozbrat 20	1 Gwiazdka	Warszawa
Luneta & Lorneta Bistro Club	Bib Gourmand	Ciekocinko
Hewelke	Bib Gourmand	Gdańsk
Treinta y Très	Bib Gourmand	Gdańsk
Folga	Bib Gourmand	Kraków
Molám	Bib Gourmand	Kraków
Fromażeria	Bib Gourmand	Poznań
Spot.	Bib Gourmand	Poznań
Tu.Restaurant	Bib Gourmand	Poznań
1911 Restaurant	Bib Gourmand	Sopot
Vinissimo	Bib Gourmand	Sopot
Alewino	Bib Gourmand	Warszawa
Ceviche Bar	Bib Gourmand	Warszawa
Kieliszki na Próżnej	Bib Gourmand	Warszawa
Koneser Grill	Bib Gourmand	Warszawa
Kontakt	Bib Gourmand	Warszawa
Le Braci	Bib Gourmand	Warszawa
Eliksir	Rekomendowana	Gdańsk
Fino	Rekomendowana	Gdańsk
Mercato	Rekomendowana	Gdańsk
Nieszтуka	Rekomendowana	Gdańsk
Piwna47	Rekomendowana	Gdańsk
Ritz	Rekomendowana	Gdańsk
True	Rekomendowana	Gdańsk
Tygle	Rekomendowana	Gdańsk
Butchery & Wine	Rekomendowana	Gdynia
Oberża 86	Rekomendowana	Gdynia
Albertina	Rekomendowana	Kraków
Amarylis	Rekomendowana	Kraków
Artesse	Rekomendowana	Kraków
Copernicus	Rekomendowana	Kraków
Farina	Rekomendowana	Kraków
Filipa 18	Rekomendowana	Kraków
Fiorentina	Rekomendowana	Kraków

Hana Sushi	Rekomendowana	Kraków
Karakter	Rekomendowana	Kraków
Kogel Mogel	Rekomendowana	Kraków
Nota_Resto by Tomasz Leśniak	Rekomendowana	Kraków
Pod Nosem	Rekomendowana	Kraków
Pod Różą	Rekomendowana	Kraków
Szara	Rekomendowana	Kraków
Zakładka	Rekomendowana	Kraków
Zazie	Rekomendowana	Kraków
Kropka.	Rekomendowana	Kraków
Mazi	Rekomendowana	Kraków
Nami Beef and Reef	Rekomendowana	Kraków
62 Bar & Restaurant	Rekomendowana	Poznań
A nóż widelec	Rekomendowana	Poznań
Cucina	Rekomendowana	Poznań
Delicja	Rekomendowana	Poznań
Marino Bistrot	Rekomendowana	Poznań
Nooks	Rekomendowana	Poznań
Papavero	Rekomendowana	Poznań
Pasodobre	Rekomendowana	Poznań
Port Sołacz	Rekomendowana	Poznań
The Time	Rekomendowana	Poznań
Zen On	Rekomendowana	Poznań
Café Xander	Rekomendowana	Sopot
Fisherman	Rekomendowana	Sopot
L'Entre Villes	Rekomendowana	Sopot
Bez Gwiazdek	Rekomendowana	Warszawa
Butchery & Wine	Rekomendowana	Warszawa
Dyletanci	Rekomendowana	Warszawa
Elixir by Dom Wódki	Rekomendowana	Warszawa
Epoka	Rekomendowana	Warszawa
Europejski Grill	Rekomendowana	Warszawa
Hub.Praga	Rekomendowana	Warszawa
Muzealna	Rekomendowana	Warszawa
Nolita	Rekomendowana	Warszawa
Noriko Omakase	Rekomendowana	Warszawa
The Farm	Rekomendowana	Warszawa
Tuna	Rekomendowana	Warszawa



CEREMONIA WRĘCZENIA PŁAKIET PRZEWODNIKA MICHELIN DLA POLSKICH RESTAURACJI
28 CZERWCA 2024 R., OLIVIA STAR, GDAŃSK

Fot. Miško Collective

KUCHNIA POLSKA TO MOJE KORZENIE



Fot. Karol Kacperski

Jest jednym z najbardziej aktywnie działających w branży szefów kuchni. Od wielu lat związany z Gdańskiem, gdzie tworzy restauracje bazujące na lokalnym produkcie podanym w wyrefinowanym anturazie. Aktualnie można go spotkać w dwóch młodych projektach – restauracjach Maniera i White Marlin. O ich specyfice i o scenie kulinarnej Trójmiasta rozmawiamy z Pawłem Stawickim.

ROZMAWIAŁA
AGATA GODLEWSKA

Pawle, jesteś jednym z najbardziej cenionych szefów kuchni w Trójmieście, wiem, że aktualnie prowadzisz kilka restauracji. Co to za miejsca?

Dziękuję, to miłe, co mówisz. Na pewno jestem jednym z bardziej zapracowanych. W tym momencie piastuję funkcję szefa kuchni w restauracji White Marlin oraz w restauracji Maniera – obie znajdują się w Gdańsku. Jestem również szefem patronem w restauracji Scoria w Bydgoszczy. Dodatkowo, w ramach swojej firmy, prowadzę szkolenia kulinarne, doradztwo w zakresie projektów gastronomicznych, technologii i kierunków rozwoju restauracji.

Jak dzielisz swój czas między te projekty?

W ramach swojej firmy zatrudniam szefów kuchni i zastępców, którzy pracują razem ze mną, więc nie wszystko leży na mojej głowie. To doskonały zespół, z którego jestem dumny. Jeśli zaś chodzi o restauracje, to najczęściej można mnie spotkać w Gdańsku, gdzie skupiam się obecnie na nowych projektach, które potrzebują mojego czasu, aby dobrze się rozwinąć. Znajdujące się na Wyspie Spichrzów restauracje White Marlin oraz Maniera, to stosunkowo nowe koncepty, otwarte w zeszłym roku. Scoria natomiast obchodzi właśnie trzecie urodziny. Osiągnęliśmy już bardzo wysoki pułap stabilizacji, dzięki czemu mogę zarządzać restauracją również zdalnie.

Zawsze powtarzam, że restauracja potrzebuje czasu na ułożenie się, znalezienie swojego toru działania, nauki na własnych błędach. Dlatego moje zaangażowanie jest kluczowe w początkowym okresie działania miejsca.

Czy w każdej z tych restauracji można znaleźć Twoje menu?

Tak – w każdej restauracji menu jest podpisane moim nazwiskiem. Scoria jest całkowicie „by Paweł Stawicki” i serwuje moje autorskie menu. Oczywiście, nad kartą pracujemy z całym zespołem i codziennie dbamy o to, żeby jakość dań była najwyższa, ale menu jest podpisane przeze mnie.

Jeśli chodzi o White Marlina, to pod tą marką funkcjonują w Trójmieście dwie restauracje – pierwsza znajduje się w Sopocie i tam szefem kuchni jest Tomasz Purol. Jest to doskonała restauracja, która przez wiele lat funkcjonowania zdobyła uznanie stałych gości, urzekła wiele podniebień. Z Tomkiem, świetnym szefem kuchni, intensywnie współpracujemy. Praktycznie od początku powstania gdańskiej odsłony White Marlina pojawiają się w naszych kartach podobne dania, takie jak uwielbiane przez stałych gości krewetki wasabi, ale menu każdej z tych restauracji jest odmienne i każdy z nas odpowiada ostatecznie za kartę w danym lokalu.

Gdańsk znasz bardzo dobrze, wcześniej pracowałeś w tutejszym Hotelu Hilton przez ponad 10 lat. Jak scharakteryzowałbyś potencjał kulinarny Gdańska? Czym różni się od Sopotu czy Gdyni?

Pomimo nadmorskiej lokalizacji, Gdańsk stał się całoroczną destynacją. Do miasta udało się ściągnąć turystów zagranicznych, którzy przyjeżdżają tu praktycznie przez cały rok. Miasto jest

chyba jednym z najchętniej odwiedzanych w Polsce, a turystyka wciąż przynosi nowych gości do restauracji. Z tego względu menu, które tworzę do White Marlina czy Manieri jest całoroczne. Oczywiście, mam dużo dań bazujących na sezonowych produktach, ale przede wszystkim wprowadziłem pozycje sztandarowe, do których goście będą chętnie wracali.

Specyfiką Gdańska są także rezerwacje grupowe. W sezonie letnim w Sopocie pojawia się turysta weekendowy lub taki, który przyjeżdża na dłuższy urlop, natomiast w Gdańsku często w piątki i soboty przyjmujemy rezerwacje od całych grup młodych Norwegów, Szwedów. Nadal zauważalne jest to, że Skandynawia najczęściej odwiedza Trójmiasto. Bawią się, korzystają z naszych usług. Dla nich stworzyliśmy Manierę, która jest restauracją bardzo polską, tak aby goście zagraniczni przyjeżdżający do Gdańska mogli poznać naszą tradycyjną domową kuchnię w najlepszej restauracyjnej odsłonie. Opinia gości jest dla nas bardzo ważna.

Wydarzeniem roku, szczególnie dla lokalnego rynku gastronomicznego jest uwzględnienie restauracji pomorskich w najnowszej edycji Przewodnika Michelin. Co to oznacza dla ciebie – szefa kuchni, który od lat tę scenę buduje?

W końcu się doczekaliśmy! Faktycznie, jest to bardzo ważne wydarzenie dla tutejszych restauratorów i szefów kuchni. Nie ma chyba szefa, który by się z tego faktu nie ucieszył. Pojawienie



Fot. Paulina Wielewicka

DANIE Z RESTAURACJI MANIERA



Fot. Paulina Wielewicka

RESTAURACJA MANIERA

się Przewodnika na Pomorzu pobudzi rywalizację. To też bardzo dobra wiadomość dla gości, bo restauratorzy będą kłaść mocny nacisk na obsługę i jakość produktu. Szefowie kuchni uwolnią swoją kreatywność i będą gotować to, w czym czują się najlepiej. Myślę, że wkroczenie Michelin na Pomorze zapoczątkuje debiuty nowych restauracji jak również zmobilizuje te z dłuższym stażem, które zawsze walczyły o wysoką pozycję na rynku.

Poza tym, jeszcze bardziej zintensyfikuje się turystyka zagraniczna, która zna michelinowski czerwony znaczek i kieruje się rekomendacjami inspektorów. Myślę, że Przewodnik pomoże nam wszystkim, nie tylko restauracjom, które się w nim znajdują.

Maniera i White Marlin sąsiadują ze sobą, mają wspólne zaplecze i oranżerię. Czy zachodzi jakaś współpraca między tymi restauracjami?

Są to dwa różne koncepty z różnym charakterem, wystrojem i zupełnie inną kartą, aczkolwiek szefa kuchni można zobaczyć raz na wydawcę w Manierze, a raz w White Marlinie. To sąsiedztwo daje nam doskonały komfort. Bardzo często jest tak, że zadowoleni goście Manieri chcieliby następnym razem zjeść coś bardziej nowoczesnego, ale w równie wysokiej jakości – wtedy kierujemy ich do White Marlina. I na odwrót, gdy goście z White Marlina chcą posmakować kuchni polskiej, mają swoich zagranicznych gości lub organizują rodzinne przyjęcie, na którym propozycje kuchni polskiej doskonale się sprawdzają – prowadzimy ich wtedy do Manieri. Dla mnie to bardzo wygodne usytuowanie, bo przypilnowanie tych restauracji nie mogłoby mieć miejsca, jeśli byłyby znacząco od siebie oddalone.

Mamy więc jedno zaplecze i połączone kuchnie, ale dwa różne zespoły – choć zdarza się, że pracownicy rotują pomiędzy restauracjami. Kucharz z jednej restauracji jest w stanie zastąpić drugiego kucharza z sąsiedniego lokalu, co jest bardzo praktycznym rozwiązaniem. Z początku bałem się takiego połączenia i tego, że koncepcje obu miejsc rozmyją się, ale udało nam się to rozdzielić.

Jeszcze kilka lat temu często słyszałam, że szefowie kuchni wstydzą się serwowania typowo polskiej kuchni, zawsze mieli ambicje na więcej, na pochwalenie się wyrafinowanymi technikami oraz międzynarodowymi produktami. W menu Manieri znajdziemy natomiast takie dania jak rosół, pierogi czy kotlet mielony. Co się zmieniło w podejściu kucharzy?

Moja fascynacja kuchnią lokalną trwa nie od dziś. Od lat byłem znany z tego, że wyszukiwałem produkty charakterystyczne dla Gdańska, interesowałem się historią kulinariów tego miasta. Moja kariera krążyła wokół kuchni polskiej, zawsze bardzo ją sobie ceniłem. Przenosiłem ją oczywiście do formy fine diningu, do menu degustacyjnego, ale podstawą zawsze było uczciwe gotowanie. Bez względu na to, czy robię fine dining czy prostą kuchnię, smak jest najważniejszy. Myślę, że kuchnię polską można dobrze podać i przedstawić na talerzu zarówno w formie casual w restauracji typowo polskiej, jak i tej wyrafinowanej. Więc, odpowiadając na twoje pytanie: na pewno się tego nie wstydzę, wręcz odwrotnie, kuchnia polska to moje korzenie, bardzo przyjemnie tworzy mi się takie menu.

Co więcej, masz w karcie Manieri również typowo regionalne dania.

Zgadza się, na przykład nasze krokiety rakowe są daniem, które zaczerpnęliśmy z tradycji Żuław. Właściwie każda potrawa jest inspirowana kuchnią gdańską, lokalnymi produktami z targowisk czy z portu. Nie serwujemy dań w wersji fusion. Sięgamy wstecz, do historii, odtwarzamy dawne smaki, które pamiętają nasi dziadkowie. Osoby odwiedzające Manierę mówią mi, że brakowało im takich kulinarnych wspomnień, jak np. nasz kotlet mielony czy zimne nóżki. Są to dania bardzo tradycyjne, od których szefowie kuchni faktycznie odeszli.

Dodatkowo, nasi sommelierzy dbają o to aby polskim daniom towarzyszyły coraz ciekawsze polskie wina. Oczywiście, nie brakuje wybornych wódek, nalewek i piwa, które świetnie komponują się z naszym menu. Pokazujemy gościom zagranicznym nasze produkty, udowadniamy, że Polska gastronomia jest na bardzo wysokim poziomie i niesamowicie szybko się rozwija, co szczególnie widać po branży winiarskiej.

White Marlin to z kolei zupełnie inna kulinarna historia. Mówicie, że jest to koncept oparty na trendzie high energy dining. Co to oznacza?

Chcieliśmy stworzyć restaurację, która łączyłaby wysokiej jakości nowoczesną kuchnię z atmosferą wieczorną, klubową. Oferujemy gościom muzykę na żywo. Za naszą konsolą pojawiają się znani polscy i zagraniczni klubowi dj-e. W weekendy, po 22.00 kończymy serwowanie dań, ale restauracja żyje dalej. Można u nas wypić modnego drinka, bawić się, zostać dłużej. Nie chcieliśmy tworzyć sztywnego konceptu. Pomimo pięknego

ekskluzywnego wystroju, którym charakteryzuje się White Marlin, chcemy żeby goście czuli się u nas swobodnie. Obserwujemy, że goście premium również chcą się bawić w restauracjach, zrzucić z siebie napięcie.

Obserwujesz duże zapotrzebowanie na restauracje premium w Gdańsku?

Myślę, że tych gości jest coraz więcej, jest ich ogólnie bardzo dużo, tylko faktycznie nie wszystkie restauracje były aż tak wyrażście sprofilowane na danego odbiorcę. Jeszcze niedawno każdy restaurator starał się trafić do jak najszerszego kręgu odbiorców. Po pandemii rynek zaczął się polaryzować, pojawiło się zapotrzebowanie na konkretny typ restauracji, również ten z wysokiej półki.

Jak się przygotowujecie wraz z zespołem restauracji do wysokiego letniego sezonu, który właśnie się rozpoczął?

Na pewno wymaga to od nas zatrudnienia dużo większej ilości kelnerów. Kuchnia ma swój ustalony tryb pracy, który praktycznie pozostaje taki sam – nie możemy pozwolić sobie na brak jakiegось stanowiska, dlatego też nie ma potrzeby dotrudniać pracowników. Mam stały zespół mocnych profesjonalistów, którzy pracują ze mną od dawna. Pojawiają się oczywiście nowi, młodzi kucharze, którzy szybko się wdrażają. Po roku działania restauracji, myślę, że jesteśmy bardzo dobrze przygotowani do tego sezonu.



Fot. Paulina Wielewicka

RESTAURACJA WHITE MARLIN

Powiedziałeś, że masz stały zespół mocnych profesjonalistów – dawno nie słyszałam takiego stwierdzenia z ust osoby pracującej w gastronomii. Jak ty to robisz, że unikasz rotacji?

Już w wieku 26 lat zostałem szefem kuchni dużego hotelu. Miałem wielu wychowanków. Kuchnia liczyła prawie 40 kucharzy i ci najmłodszy dorośli razem ze mną. Awansowali w moich kuchniach i bardzo często to oni zarządzają restauracjami podczas mojej nieobecności.

Na kuchni mówią, że jestem dobrym szefem. Dostosowuję grafik do mojego zespołu. Kucharze chyba lubią ze mną pracować, niektórzy są ze mną od 10 lat... Gdy przychodzą nowi, to raczej chcą się kształcić, są ambitni ale i oni też chętnie zostają. Nie wiem dlaczego, trudno jest ocenić samego siebie. Nie chcę się chwalić, bo zaraz się okaże, że kogoś mi zabraknie, ale przynajmniej, że jestem spokojny jeśli chodzi o skład moich kucharzy. Każda z restauracji, którą prowadzę, ma mocny zespół. Kolejne projekty też już powstają, zjeżdżają się kucharze z zagranicy i myślę, że będzie dobrze.

Co po tylu latach pracy napędza cię do działania i inspiruje w największym stopniu?

2023 był bardzo intensywnym rokiem, otwieraliśmy dwie restauracje Manierę i White Marlina, dwa różne kierunki kulinarne, praktycznie w tym samym miesiącu. Dużo pracowałem, byłem skupiony na tych projektach, dlatego nieco zaniedbałem obszary, które zwykle są inspiracją dla szefów kuchni, jak np. podróże kulinarne. Teraz powoli przychodzi czas, kiedy mogę się otworzyć i porozglądać. Na pewno inspiracją są dla mnie same wizyty w restauracjach i serwowane w nich jedzenie. Staże i praca z innymi szefami są bardzo przyjemne, ale nie mogłem sobie na to pozwolić w ostatnim czasie.

Moim gastronomicznym marzeniem jest wyjazd do Nowego Jorku, do Eleven Madison Park. Zwiedziłem już drugą część świata z Tajwanem na czele, teraz chciałbym posmakować kuchni z zachodniej części globu. Kilka miesięcy temu był tam Tomek Purol, który opowiadał niesamowite historie z wizyty u szefa Daniela Humma, więc koniecznie muszę się tam wybrać.

Mam to szczęście, że moja siostra już od 20 lat mieszka w Londynie i faktycznie to miasto jest często przeze mnie odwiedzane. Jak wiemy, gwiazdkowych restauracji tam nie brakuje. Ostatnio poznałem też kilka gwiazdkowych restauracji w Niemczech. Myślę, że w Polsce nie odbiegamy poziomem od innych, cenionych za gastronomię krajów. Nasz kraj to dla mnie również wielka inspiracja.

Jak wyglądają wasze plany na ten rok w Manierze i White Marlinie – szykujecie jakieś wydarzenia specjalne?

Oczywiście, chcemy organizować różnego typu projekty, jestem znany z tego, że często zapraszam do współpracy szefów kuchni, z którymi uwielbiam gotować. Takie kolacje są również bardzo atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu dla naszych gości. Jednak ona najbardziej się sprawdza w jesiennych i zimowych okresach i wtedy na pewno coś zorganizujemy. Już dziś serdecznie na nie zapraszam!

Dziękuję za rozmowę.

MICHAŁ SOWA



Michał Sowa, współwłaściciel i członek zarządu sieci Cukiernia Sowa, w rozmowie z nami opowiada o strategii sieci na najbliższe lata, dywersyfikacji oferty oraz o kluczowych aspektach komunikacji marketingowej.

*NASZA STRATEGIA
TO ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ*

ROZMAWIAŁA
AGATA GODLEWSKA

Na naszym VII Forum Sweets & Coffee 2024 ogłosił Pan, że Cukiernia Sowa pojawi się po raz pierwszy w Krakowie. Jak to się stało, że Państwa marki nie było do tej pory w tak ważnej dla gastronomii lokalizacji?

Kraków, jako ważna lokalizacja na gastronomicznej mapie Polski, od dawna znajdował się w naszych planach ekspansji. Nasza marka rozwija się w sposób organiczny i zrównoważony – priorytetem jest zawsze zapewnienie najwyższej jakości produktów i obsługi, co wymaga starannego planowania i przygotowania. Musieliśmy zadbać o to, aby nasze produkty docierały do Krakowa w idealnym stanie. Proces logistyki dostaw na dużą odległość wiązał się z inwestycjami w odpowiednią infrastrukturę i technologie. Mamy już pozytywne doświadczenia w zakresie dostaw na duże odległości, na przykład do naszych sklepów we Wrocławiu.

Wszystko to dało nam pewność, że jesteśmy gotowi na wejście do Krakowa. Cieszę się, że możemy w końcu podzielić się naszymi produktami z jeszcze szerszym gronem smakoszy i kontynuować nasz rozwój w tak prestiżowej lokalizacji.

Kiedy możemy spodziewać się otwarcia w Krakowie, gdzie będzie znajdował się lokal i czy będzie charakteryzował się czymś szczególnym?

Nasze cukiernie pojawią się w Krakowie już w tym roku, i to w trzech starannie wyselekcjonowanych lokalizacjach w centrach handlowych. Pierwszy lokal otworzymy już jesienią tego roku w CH Bonarka. Będziemy mogli zaoferować tam naszym klientom nie tylko wyśmienite wyroby cukiernicze i asortyment śniadaniowo-lunchowy, ale także naszą kawę z własnej palarni w komfortowej części kawiarnianej, rozszerzonej o dwie wyspy ze stolikami.

Każda z naszych nowych cukierni w Krakowie zostanie urządzona według naszych najnowszych standardów wykończenia wnętrza, zapewniając przytulną i elegancką atmosferę. W ofercie znajdą się wszystkie nasze koncepty asortymentowe, ze szczególnym uwzględnieniem oferty „Pyszne z Pieca”, czyli produktów wypiekanych na miejscu, które cieszą się ogromną popularnością wśród naszych klientów.

Od pewnego czasu otwierają Państwo nowe cukiernie po remodelingu, w nowym designie i aranżacji przestrzeni, w której więcej miejsca przeznaczane jest na strefę kawiarni. Jak przebiega ten proces i czy są Państwo zadowoleni z efektów, jakie przyniosą zmiany?

Nasza sieć ciągle się rozwija – czerwiec i lipiec to kolejne cztery otwarcia punktów pod marką Cukiernia Sowa (nowych lub po remodelingu). W naszych działaniach w tym obszarze stawiamy na spójność marki oraz oferowanego asortymentu. Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektów, nie tylko tych wizualnych. Widzimy przede wszystkim wyraźny wzrost udziału w sprzedaży na miejscu po zmianach wprowadzanych w poszczególnych punktach – co oznacza, że nasi klienci dobrze odbierają nową przestrzeń oraz rozszerzoną ofertę i co za tym idzie, zyskują pozytywne doświadczenie zakupowe, na czym zależy nam najbardziej.

Remodelingi, które przeprowadzamy wiążą się niejednokrotnie z powiększaniem naszych lokali, zwłaszcza części kawiarnianej. Doskonałym przykładem jest nasz ostatni remodeling w CH Auchan Bydgoszcz Fordon, gdzie od początku istnienia tej galerii handlowej, czyli już ponad 20 lat, punkt znajduje się w tym samym miejscu i gdy przyszedł czas na remont, podjęliśmy decyzję o zwiększeniu powierzchni lokalu do aż 125 m kw, którą to przestrzeń zyskała głównie część kawiarniana.





4 lata temu wprowadzili Państwo ofertę Sowa Lunchowa, czyli wybór kanapek, sałatek, bowli itp. Z czego wynika taka dywersyfikacja oferty? Czy cukiernia musi dziś proponować coś więcej niż tylko słodkie wypieki?

Cukiernia dzisiaj musi proponować coś więcej niż słodkie wypieki, ponieważ klient postrzega to miejsce w inny sposób i przychodzi do nas już nie tylko po coś słodkiego, ale również na śniadanie czy lunch. Lubi być zaskakiwany i zaciekawiany sezonową czy limitowaną ofertą, szuka także możliwości zjedzenia o dowolnej porze dnia wartościowej, ciepłej przekąski. Odpowiadamy na te potrzeby naszym segmentem Sowa Lunchowa czy ofertą dań śniadaniowych, w efekcie budując przywiązanie klienta do naszej marki i jakości w ciągu całego dnia.

Czy zauważyli Państwo jakieś zmiany jeśli chodzi o sprzedaż poszczególnych kategorii produktów w ostatnich 2 latach? Które produkty stanowią dziś podstawę Państwa sprzedaży?

Podstawą naszej sprzedaży są niezmiennie torty i ciasta, jednak widzimy także bardzo duże wzrosty w kategoriach związanych z przekąskami z oferty Sowa Lunchowa. Rok do roku notujemy dwucyfrowe wzrosty sprzedaży kawy podawanej na miejscu.

Niektóre sieci gastronomiczne coraz chętniej oddają swoje lokale we franczyzę dążąc nawet do 100% lokali franczyzowych. Jaka tendencja panuje w Państwa firmie jeśli chodzi o nowe otwarcia lub też ewentualne przekształcenia?

Zgodnie z założeniami trzyletniej strategii, którą ogłosiliśmy w zeszłym tygodniu podczas spotkania partnerów z naszej sieci, nasza firma chce się rozwijać w zrównoważony sposób, zarówno poprzez format sklepów franczyzowych, jak i własnych.

Sklepy własne zapewniają nam kontrolę nad marką i jakością produktów – możliwość szybkiego wdrażania zmian i innowacji bez konieczności negocjacji z franczyzobiorcami. Wypracowane tam standardy łatwiej nam implementować w punktach franczyzowych. Co ważne, sklepy własne pozwalają nam na szkolenia i rozwój pracowników – kształtujemy standardy pracy i obsługi klientów zgodnie z naszymi oczekiwaniami i wymaganiami przed wdrożeniem w sieci.

Jak ocenia Pan okres po zakończeniu pandemii do dziś jeśli chodzi o rozwój Cukierni Sowa i jej zyski? Czy i jak w tym czasie zmienił się klient Państwa sieci? Czy pojawiły się jakieś nowe oczekiwania wobec oferty?

Do normalnej pracy i regularnych odwiedzin naszych klientów w lokalach wróciliśmy w ubiegłym roku. Dopiero 2023 rok oceniam jako powrót do zadowalających wyników. Bieżący rok również postrzegam jako satysfakcjonujący, pomimo wzrostu kosztów prowadzenia biznesu, w tym dużego podniesienia czynszów, co jest efektem indeksacji spowodowanej zeszłorocznymi odczytami inflacyjnymi, jak również relatywnie wysokim wzrostem funduszu płac, który także się odbija na wyniku.

Naszymi klientami są dziś w największej mierze osoby, które szukają tradycyjnych smaków i najbardziej zwracają uwagę na jakość produktów. Do naszej tradycyjnej grupy docelowej

dołączają stopniowo nowe osoby, do których w szczególności kierujemy nasz odświeżony segment Sowa Lodowa.

Na jakie elementy w komunikacji marketingowej będą Państwo szczególnie kłaść nacisk w najbliższym czasie?

W najbliższym czasie w komunikacji marketingowej Cukierni Sowa będziemy szczególnie koncentrować się na kilku kluczowych aspektach. Przede wszystkim, chcemy intensywnie budować zasięg i rozpoznawalność naszej marki, a także naszych brandów Sowa Caffè, Sowa Lodowa + Sowa Lunchowa. Dążymy do tego, aby nasza obecność była jeszcze bardziej widoczna i aby klienci kojarzyli nas z najwyższą jakością i tradycją cukierniczą.

Podkreślanie wysokiej jakości naszych produktów oraz zachowania w dużej mierze ręcznej produkcji jest dla nas niezwykle ważne. Chcemy, aby nasi klienci wiedzieli, że każdy produkt Cukierni Sowa jest tworzony z pasją i miłością do cukiernictwa. Autentyczność i szczerść to wartości, na które stawiamy w naszej komunikacji – chcemy, aby nasi klienci czuli, że nasze wyroby są nie tylko smaczne, ale również przygotowane z sercem.

Naszym celem jest, aby komunikacja marketingowa odzwierciedlała nasze zaangażowanie w jakość i autentyczność, a także naszą pasję do cukiernictwa. Pragniemy, aby klienci czuli, że wybierając Cukiernię Sowa, wybierają produkty, które powstają z miłości do cukiernictwa i szacunku dla tradycji.

Jak prezentuje się strategia rozwoju Cukierni Sowa na najbliższy czas? Czy będzie to dynamiczna ekspansja czy stopniowy zrównoważony rozwój? Ile otwarć do końca tego roku Państwo planują?

W czerwcu podczas Kongresu Cukierni Sowa, w gronie naszych pracowników, franczyzobiorców i najważniejszych partnerów biznesowych, ogłosiliśmy naszą najnowszą strategię na lata 2024-2026, której myślą przewodnią jest hasło „Sowa – Rośnijmy Mądrze 26”. To strategia zrównoważonego rozwoju, z poszanowaniem zasobów ludzkich i naturalnych. Obejmuje ona cztery kluczowe obszary:

- efektywność operacyjna: optymalizujemy procesy, aby dostarczać najwyższej jakości produkty i usługi,
- orientacja na klienta: stawiamy klientów na pierwszym miejscu, dostosowując oferty do ich potrzeb,
- cyfrowa transformacja: inwestujemy w nowoczesne technologie, cyfryzację i automatyzację,
- kapitał ludzki: inwestujemy w rozwój naszych pracowników, oferując szkolenia i możliwości awansu.

Nowa strategia Cukierni Sowa idealnie oddaje nasz plan rozwoju: stabilnego, przemyślanego i zgodnego z naszymi wartościami. Przed nami wiele ciekawych projektów, nowe możliwości i z całą pewnością nowe wyzwania. Do końca 2026 planujemy m.in. stabilny dwucyfrowy wzrost sprzedaży rocznie, inwestycje w innowacje i nowe formaty sprzedaży, zwiększenie mocy produkcyjnych, jak również ekspansję sieci do łącznej liczby minimum 180 sklepów.

Dziękuję za rozmowę.

CAFFÈ LATTE CZY LATTE MACCHIATO

jak unikać błędów?

Ułożenie menu kawowego w restauracji wydaje się banalnie proste, ale niestety i tu pojawia się sporo błędów, wynikających najczęściej z nieznamomości podstawowych napojów lub zbyt długiej ich listy. Często dublowane są te same napoje pod różnymi nazwami jak np. cafe latte i latte macchiato, a personel nie do końca wie jaka jest różnica między nimi. Tworząc menu warto trzymać się zasady im mniej tym więcej, czyli krótka lista kaw przygotowanych na bazie ziaren bardzo wysokiej jakości.

MARCIN RUSNARCZYK,
WSPÓŁWŁAŚCICIEL W SPÓŁDZIELCZEJ PALARNI KAWY

Kawa w restauracji jest zazwyczaj zwieńczeniem posiłku, dlatego podstawą menu powinny być kawy czarne takie jak espresso, americano, czy kawa przelewowa, można również pomyśleć o czymś bardziej wykwintnym – np. kawy jednorodne o jakości specjality zaparzone w Chemex'ie, które można sparować (podobnie jak wino) z głównymi daniami. W dalszej kolejności na liście powinny pojawić się kawy mleczne, które dzięki sieciom coffee barów cieszą się nieprzerwaną popularnością, ale w tym przypadku ograniczyłbym się do max 2-3 pozycji. I na koniec coś na zimno, czyli klasyczne ice coffee lub tonic espresso.

Przykładowe menu:

- Espresso
- Americano / kawa przelewowa / Chemex
- Flat white
- Cappuccino

- Cafe latte
- Ice coffee / Chemex na lodzie
- Tonic espresso

Jak wcześniej wspomniałem, często tworząc kartę kaw popełnia się błędy przy wyborze napojów, ale również w ich recepturach, dlatego poniżej krótki przewodnik po kawach z przykładowego menu.

Espresso

Kawa zaparzona przy użyciu ekspresu ciśnieniowego. Gramatura użytej kawy waha się od 8 do 10 gram, a ilość naparu, która powinna znaleźć się w filiżance to około 30 ml. Espresso jest również bazą do innych kaw z menu i w związku z tym powinno mieć w miarę niezmienny smak, dlatego do jego przygotowania najlepiej używać mieszanek 100% arabik średnio lub ciemno palonych.

Americano

Americano to duża czarna kawa również przygotowana przy

użyciu ekspresu ciśnieniowego, która ma imitować kawę przelewową. Najbardziej prawidłowym sposobem przygotowania tego napoju jest dopełnienie espresso gorącą wodą. Objętość americano to 120-150 ml.

Kawa przelewowa

To napar uzyskiwany poprzez przelewanie gorącej wody przez zmieloną kawę umieszczoną najczęściej w papierowym filtrze. Do parzenia używa się ekspresów przelewowych, ale również można ją przygotować w Chemex'ie czy tzw. dripperze. Ze względu na dość długi czas parzenia (około 5 minut) w kawie przelewowej znajdzie się więcej kofeiny niż w espresso czy americano, ale napar jest delikatny i aromatyczny w smaku. Do tego rodzaju parzenia powinniśmy wybrać kawy palone zdecydowanie jaśniej niż do espresso. Najlepsza proporcja kawy do wody to 6 gram na 100 ml użytej wody.

Flat white

To podwójne espresso (60ml) dopełnione ciepłym delikatnie spienionym mlekiem. Objętość tego napoju nie powinna być zbyt duża – najlepiej 120-150 ml.

Cappuccino

Cappuccino jest połączeniem espresso oraz spienionego i podgrzanego do około 65 st. C mleka. Najczęściej podane jest w filiżance o pojemności 150-200 ml. Na powierzchni piany mleczna powinna równoważyć się z cremą z kawy w proporcjach 1:1. Klasyczne cappuccino to brązowa obwódka z kremy o grubości około 1 cm i biały środek z mlecznej piany. Bardziej doświadczeni bariści przygotowują tzw. latte art, czyli cappuccino z wzorami na powierzchni.

Cafe latte/latte macchiato/ cafe au lait

Podobnie jak cappuccino, jest połączeniem espresso i spienionego

mleka, w tym przypadku jednak pojemność naczynia (filiżanki, kubka, szklanki) nie powinna być mniejsza niż 250 ml. Użycie większego naczynia powoduje, że napój ten jest bardziej mleczny niż cappuccino. Bardzo często spotykanym błędem w menu jest jednoczesne umieszczenie zarówno caffe latte jak i latte macchiato, tymczasem są to te same kawy tylko nazwane w różnych językach.

Ice coffee

To nic innego jak kawa schłodzona na lodzie – rodzaj i ilość dodatków jest dowolna, oczywiście z zachowaniem dobrego smaku. Należy jednak pamiętać o bardzo

ważnej rzeczy: nie czekamy aż kawa wystygnie tylko gorącą kawę chłodzimy przy użyciu lodu, dzięki temu napój zachowa dużo lepszy smak.

Jedną z ciekawych propozycji na zimną kawę jest tzw. Chemex/drip na lodzie. To kawa przelewowana zaparzona do naczynia z dużą ilością lodu, smak jest bardzo często zaskakujący. W tym przypadku warto zwiększyć gramaturę kawy np. do 9 gram na 100 ml gorącej wody.

Tonic espresso

Ciekawa propozycja do podania np. jako bezalkoholowy aperitif. Najprostsza postać to tonic na

lodzie i espresso, ale można urozmaicić jego smak dodając np.

syrop z kwiatów czarnego bzu, lub świeże sezonowe owoce.



O AUTORZE

Współwłaściciel w Spółdzielczej Palarni Kawy. Twórca MR C. – marki kawy kraftowej. Mistrz Polski Baristów, sędzia Polskich i Międzynarodowych Mistrzostw Baristów. Wieloletni trener i doradca biznesowy w branży kawowej. Ekspert i twarz znanych marek.

Mistrzostwa Baristów Julius Meinl 2024

Rozmowa z Aleksandrą Kielak, prezes zarządu Julius Meinl Polska

Jakie znaczenie mają dla firmy

Julius Meinl Mistrzostwa Baristów?

Mistrzostwa Baristów są dla naszej firmy niezwykle istotnym wydarzeniem. Dla nas, jako marki z ponad 160-letnią tradycją, ważne jest promowanie kultury kawowej i podwyższanie jakości serwowanych kaw. Mistrzostwa pozwalają nam nawiązać bliższy kontakt z baristami pracującymi u naszych klientów oraz wspaniałymi osobowościami z branży kawowej takimi jak nasi sędziowie: Agnieszka Rojewską, Joanną Szataniak oraz Mateuszem Jagieło. Pozwalają wszystkim inspirować oraz wspierać w rozwijaniu umiejętności.

Co sprawia, że tegoroczne Mistrzostwa Baristów były wyjątkowe?

To były wyjątkowe zawody pod wieloma względami. Po pierwsze, bariści pracowali na naszej podwójnie certyfikowanej kawie Belvedere Bio Fairtrade z linii The Originals. Po drugie, wspaniali sponsorzy, największe światowe marki z branży kawowej, które udostępniły nam swoje najnowocześniejsze urządzenia i produkty tj.: Rancilio Group, Fiorenzato, Cafetto, BWT, INKA oraz Monin. Wreszcie, nagroda główna – wysokiej klasy młynek do kawy oraz profesjonalny ekspres kolbowy, który będzie wspierał



finalistkę w dalszym rozwijaniu pasji do kawy. Ogromne wyróżnienie dla zwycięzcy to również wyjazd do Wiednia na wielki finał, a nagrodą główną jest wycieczka do Hondurasu na plantację kawy. Już 19. września będziemy trzymać kciuki za naszą finalistkę!

Jakie są korzyści dla baristów uczestniczących w tych Mistrzostwach?

Uczestnictwo w Mistrzostwach poza możliwością rywalizacji i doskonalenia swoich umiejętności, daje okazję zdobyć cenne doświadczenie, nawiązać kontakty z innymi profesjonalistami i ekspertami z branży oraz zyskać uznanie w środowisku kawowym. Dodatkowo, zwycięstwo i nagrody mogą znacząco wpłynąć na rozwój osobisty.

Jakie są plany Julius Meinl na przyszłość w kontekście promowania kultury kawowej i wsparcia dla baristów?

Będziemy organizować kolejne edycje Mistrzostw Baristów, wspierać innowacje w dziedzinie przygotowywania kawy oraz rozwijać programy szkoleniowe dla baristów. Chcemy także dalej promować zrównoważony rozwój. Naszym celem jest pozostanie liderem w branży kawowej, dbając jednocześnie o jakość, tradycję i nowoczesność.

DODATKI DO KAWY

najciekawsze smaki, którymi możesz zachwycić gości



Dodatki do kawy stają się niezastąpionym narzędziem dla właścicieli lokali gastronomicznych, którzy starają się wyróżnić na tle konkurencji. W niniejszym artykule przedstawiam różnorodność dostępnych dodatków kawowych, praktyczne korzyści płynące z wykorzystania syropów Monin oraz polecane receptury kawowe.

Przegląd dodatków do kawy

1. Syropy smakowe: dodanie porcji syropu Monin do kawy może zmienić jej smak w fascynujący sposób. Wybierz spośród bogatej gamy smaków syropów Monin, takich jak Karmel, Wanilia, Czekolada, Orzech Laskowy czy nawet Imbir. Syropy smakowe dodają nie tylko słodyczy, ale także

W dzisiejszych czasach kawa to coś więcej niż tylko poranny napój – stała się prawdziwym rytuałem i sposobem na wyrażenie siebie. Klienci oczekują nie tylko klasycznych propozycji, ale także wyjątkowych smaków, które mogą ich zaskoczyć.

MICHAŁ BŁASIAK
BRAND AMBASSADOR
MONIN & VITAMIX

- tworzą głębię i złożoność smaku.
2. Przyprawy: cynamon, gałka muszkatołowa, kardamon – te przyprawy nie tylko podnoszą aromat kawy, ale także dodają subtelnych smaków, które mogą zachwycić twoich gości. Eksperymentuj z proporcjami, aby znaleźć idealne połączenie dla podniebienia.
 3. Olejki eteryczne: kilka kropel olejku eterycznego do kawy może nadać napojowi nowy wymiar. Olejki z cytrusów, mięty lub nawet lawendy mogą dodać świeżości i aromatu, który pobudzi zmysły.
 4. Mleko roślinne: coraz więcej osób wybiera mleko roślinne zamiast krowiego, zarówno z powodów zdrowotnych, jak i etycznych. Wybierz spośród mleka migdałowego, kokosowego, sojowego lub
 5. Sosy: dla miłośników czekolady, dodatek sosu do kawy Monin Gorzka Czekolada to prawdziwa uczta. Wystarczy jedna porcja, aby nadać kawie intensywny czekoladowy smak, który idealnie komponuje się z jej gorzką nutą.
 6. Słodkie alternatywy: dla poszukiwaczy alternatyw do cukru istnieje wiele innych słodzików, które można dodać do kawy. Syrop klonowy, syrop Monin Agawa, syropy bezcukrowe Monin: Piernik, Wanilia, Orzech, Karmel, miód, ksylitol czy nawet stevia to doskonałe alternatywy dla tradycyjnego cukru.
 7. Ekstrakty smakowe: ekstrakty smakowe, takie jak migdałowy czy pomarańczowy, to szybki

sposób na dodanie intensywnego smaku do kawy bez dodatkowej słodyczy.

8. Sól morską: To może brzmieć nietypowo, ale szczypta soli morskiej może wzmocnić smak kawy, równoważąc jej gorzkość i podkreślając jej naturalne cechy.
9. Lód i kawa mrożona: w gorące dni kawa mrożona to prawdziwy zbawiciel. Dodając lód do kawy i mieszając ją z ulubionymi dodatkami, możesz stworzyć orzeźwiający napój, który zachwyci twoich gości.
10. Alkohol: dla tych, którzy lubią coś bardziej wyszukanego, dodanie odrobiny likieru do kawy może uczynić ją wyjątkowym deserem. Wypróbuj Baileys, Amaretto lub Kahlua, aby dodać nutę luksusu i elegancji do swojego napoju.

Praktyczne korzyści stosowania syropów Monin w gastronomii

Syropy Monin to nie tylko prosty sposób na wzbogacenie smaku kawy, ale także jakościowe i praktyczne rozwiązanie dla każdej kawiarni czy restauracji. Ich konsystencja pozwala na łatwe dozowanie, co przyspiesza

pracę baristów i umożliwia szybkie przygotowanie kawy. Dodatkowo, różnorodność smaków – od klasycznych jak Wanilia i Karmel, po bardziej innowacyjne jak Cynamonowa Bułeczka czy Popcorn – pozwala na tworzenie unikalnych, sezonowych ofert, które przyciągną klientów i zwiększą sprzedaż. Oczywiście syropy Monin możemy dodawać nie tylko do klasycznych kaw serwowanych na ciepło jak cafe latte, ale również do różnego rodzaju kaw mrożonych, których kilka receptur zaprezentujemy poniżej.

Polecane receptury kawowe

1. BBC czyli Baileys banana coffee

Do dzbanka blendera wsyp około 5-6 kostek lodu, dodaj całego banana obranego ze skórki, dodaj 30ml likieru Baileys, 20 ml puree Monin Banan lub Kokos oraz porcję świeżo zaparzonego espresso. Całość blenderuj około 25-30 sekund na wysokich obrotach (aby uzyskać kremową konsystencję wykorzystałem blender Vitamix Drink Machine Advance). Całość przelej do szklanki wcześniej udekorowanej sosem karmelowym Monin.

2. Ice latte z brazylijską nutą

Do szklanki o pojemności 300 ml wsyp kostki lodu, a następnie dodaj 30 ml puree Monin Jabuticaba, uzupełnij szklankę mlekiem owsianym i na koniec dodaj porcję świeżo zaparzonego espresso.

3. Ice latte maliny w czekoladzie

Do szklanki o pojemności 300 ml wsyp kostki lodu, następnie dodaj 15 ml puree Monin Malina oraz 15 ml syropu Monin Biała Czekolada, szklankę uzupełnij mlekiem sojowym i na koniec dodaj porcję świeżo zaparzonego espresso. Udekoruj świeżymi lub mrożonymi malinami.

4. Cinnamone Roll Frappe

Do kubka od blendera wsyp 8-10 kostek lodu, wlej 150ml mleka, dodaj 30g (1 miarka) bazy Monin Coffee Frappe Base, dodaj 20ml syropu Monin Cinnamone Roll. Całość blenderuj około 25 sekund na wysokich obrotach. Przelej do szklanki udekorowanej sosem karmelowym. (W celu uzyskania kremowej konsystencji kawy wykorzystałem blender Vitamix Drink Machine Advance, program nr 4).

5. Popcorn Frappe

Do kubka od blendera wsyp 8-10 kostek lodu, wlej 150ml mleka, dodaj 30g (1 miarka) bazy Monin Coffee Frappe Base, dodaj 20ml syropu Monin Popcorn. Całość blenderuj około 25 sekund na wysokich obrotach. Przelej do szklanki udekorowanej sosem słony karmel oraz posyp prażonym popcornem.

6. Strawberry&Coconut Frappe

Do kubka od blendera wsyp 8-10 kostek lodu, wlej 150ml mleka, dodaj 30g (1 miarka) bazy Monin Coffee Frappe Base, dodaj 15 ml puree Monin Strawberry oraz 10ml syropu Monin Coconut. Całość blenderuj około 25 sekund na wysokich obrotach. Przelej do szklanki i udekoruj wiórkami kokosowymi oraz świeżą truskawką.

Niech kawa stanie się nie tylko porannym pobudzeniem, ale także kulinarną przyjemnością. Eksperymentuj z różnymi dodatkami i smakami, aby odkryć swoje ulubione kombinacje i zachwycić swoich gości niezapomnianym doświadczeniem kawowym.





VII FORUM RYNKU KAWIARNI, CUKIERNI,
LODZIARNI, PIEKARNIO-CUKIERNI
SWEETS & COFFEE FORUM® 2024
Podsumowanie naszego wydarzenia

Najważniejsze w Polsce spotkanie właścicieli kawiarni, cukierni, lodziarni, piekarni, prezesów i dyrektorów sieci, kupców oraz dostawców HoReCa – VII SWEETS & COFFEE FORUM® 2024 odbyło się 27 maja w Arche Hotel Krakowska w Warszawie w naszej autorskiej, tradycyjnej i stacjonarnej formule. Organizatorem jest BROG B2B – media efektywnej komunikacji – wydawca m.in. czasopism NOWOŚCI GASTRONOMICZNE, ŚWIAT HOTELI oraz newsowego portalu HORECANET.PL.

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



W programie i dyskusjach podczas Forum tradycyjnie znalazły się: indywidualne spotkania kupców z dostawcami; merytoryczne i najbardziej praktyczne wskazówki dotyczące wsparcia od najwybitniejszych praktyków i ekspertów oraz efektywna wymiana doświadczeń i sposobów na rozwijanie biznesu. Tegoroczne rozmowy naturalnie zdominowane zostały obecną sytuacją na rynku. Nie zabrakło pogłębianych analiz, wniosków, prognoz oraz wzajemnego wsparcia i praktycznych porad.

W programie VII Forum Rynku Kawiarni, Cukierni, Lodziarni, Piekarnio-Cukierni SWEETS & COFFEE FORUM®, jak co roku pojawiło się kilka stałych elementów: konferencja z całodziennymi dyskusjami panelowymi przy udziale najwybitniejszych w Polsce praktyków i ekspertów; Business Speed Dating – indywidualne spotkania kilkudziesięciu kupców z cukierni, piekarni, lodziarni i cukierni z dostawcami HoReCa; sekcja



business
speed dating



wystawiennicza – zlokalizowana we foyer, przeznaczona dla dostawców, którzy już na miejscu chcą efektywnie zaprezentować swoją ofertę podczas indywidualnych spotkań z inwestorami, prezesami spółek i właścicielami niezależnymi; gala rozdania Sweets & Coffee Awards 2024 oraz Supplier of the Year 2024 wraz z uroczystą kolacją.

Oczywiście, wszyscy obserwujemy poczynania całej branży i działania właścicieli lokali gastronomicznych w tych pełnych wyzwaniach dla sektora HoReCa czasach i właśnie ta tematyka zdominowała panele dyskusyjne. Jednak rozmawialiśmy też o tym, jak prezentuje się aktualny rynek kawy specjality, jaki jest przepis na przyjazną markę



i jak z sukcesem zadebiutować w branży kawiarniano-cukierniczej.

Na część merytoryczną składały się cztery bloki tematyczne:

1. Właściwa diagnoza – kierunki i możliwości rozwoju wobec aktualnych wyzwań
2. Od idei do biznesu – w drodze do specjality

3. Wege, eko, CSR, less waste – racjonalny przepis na przyjazną markę
4. Wielkie perspektywy małych konceptów – debiut, punkt zwrotny, skalowanie

Serdecznie dziękujemy prelegentom, którzy specjalnie na potrzeby wydarzenia przygotowali unikalne prezentacje, jak



również partnerom merytorycznym i wszystkim panelistom, za przyjęcie zaproszenia do dyskusji i chęci podzielenia się z swoją wiedzą i doświadczeniem.

Serdeczne podziękowania dla wszystkich dostawców, dzięki którym mogliśmy zorganizować VII Forum Rynku Kawiarni, Cukierni, Lodziarni, Piekarnio-Cukierni SWEETS & COFFEE FORUM® 2024.

Po spotkaniach Business Speed Dating i zakończeniu dyskusji panelowych spotkały nas wielkie emocje. Już po raz kolejny poznaliśmy zwycięzców dwóch konkursów Supplier of the Year i Sweets & Coffee Awards 2024.

W pierwszym bloku tematycznym pt.: „Właściwa diagnoza – kierunki i możliwości rozwoju wobec aktualnych wyzwań” udział wzięli Maciej Gajkowski, dyrektor sieci Foodservice w Lagardère Travel Retail Polska (m.in. Costa Coffee, So Coffee, Furore, Bread & Co.), Vedran

Modrić, dyrektor operacyjny Starbucks Polska, Dorota Pomacho-Pątkiewicz, prezes zarządu Green Caffè Nero, Michał Sowa, współwłaściciel sieci Cukiernia Sowa, Grzegorz Szymański, członek zarządu CMO Enata Bread (Gorąco Polecam. Smaki z Piekarni i Bakery). Moderatorem dyskusji był Łukasz Mrowiński, ekspert rynku, członek rady Związku Pracodawców HoReCa.

W drugim panelu zatytułowanym „Od idei do biznesu – w drodze do specjalty” dyskutowali Kamila Adamiec, właścicielka Projektu Nano i Projektu Rano, Agnieszka Bukowska, autorka książek m.in. Coffee Spots Polska, specjalistka od branży specjalty, Caroline Radziszewska, Vice President Batidy, Łukasz Kaliciński, CEO White Bear Coffee i Palarni Kawy the White Bear, Konrad Zielonka, właściciel kawiarni i palarni kawy El Cafetero. Rozmowę poprowadziła Anna Oleksak, Coca-Cola HBC Capabilities Lead



– Coffee. Prezentację „Rynek kawy specjalty 2024”, która wprowadziła uczestników w tematykę dyskusji wygłosili Agnieszka Bukowska, autorka książek m.in. Coffee Spots Polska oraz Krzysztof Rzyman, właściciel kawiarni STOR.

Trzecią dyskusję zatytułowaną „Wege, eko, CSR, less waste – racjonalny przepis na przyjazną markę” moderował Krzysztof Rzyman, właściciel kawiarni STOR, a panelistami byli: Izabela Domaradzka-Michno, co-owner i Head Pastry Chef wegańskiej cukierni-kawiarni Eter, Agnieszka Mej-Harłacz, współwłaścicielka Organic Coffee & more Kraków, Sławomir Saran, współwłaściciel kawiarni Forum, Przemysław Szymankiewicz, dyrektor ds. klientów

Ostatni panel zatytułowany „Wielkie perspektywy małych

konceptów – debiut, punkt zwrotny, skalowanie” poprowadziła Agata Godlewska, redaktorka prowadząca „Nowości Gastronomiczne”, a udział w dyskusji wzięli Aleksandra Dojnikowska, współzałożycielka i współwłaścicielka Bułkę przez Bibułę, Pollypizza NEOPolitan i Baken, Adam Kalinowski, współzałożyciel i Brand Manager Kaffe Bageri Stockholm, Krzysztof Rabek, współzałożyciel cukierni Odette, Dawid Szulc, współwłaściciel sieci Good Lood oraz Paweł Tkaczuk współwłaściciel i szef produkcji w Pajda Manufaktura Chleba.

O BROG B2B

Za Sweets & Coffee Forum® stoi firma BROG B2B, która jest wydawcą czasopism: Nowości Gastronomiczne, Świat Hoteli, Stacja Benzynowa and Convenience Store, Sweets & Coffee oraz portali horecanet.pl i petrolnet.pl, a także organizatorem wydarzeń branżowych.



KONKURS SUPPLIER OF THE YEAR SWEETS & COFFEE FORUM® 2024 ROZSTRZYGNIĘTY!

MARIUSZ KOŚCIESZA (SCM POLAND), ALFREDO DI GIROLAMO (GALVANINA POLAND),
KAROLINA WIŚNIEWSKA (FOODSI)

Podczas uroczystej Gali towarzyszącej VII Forum Sweets & Coffee® 2024 po raz siódmy wyłoniono zwycięzców konkursu dla najlepszych dostawców – Supplier of the year. Jurorami co roku jest grupa kilkudziesięciu kupców biorących udział w bieżącej edycji spotkań Business Speed Dating.

Równor Zwycięzcą została firma Foodsi – oferująca aplikację do zapobiegania marnowaniu jedzenia w restauracjach, kawiarniach, piekarniach i sklepach. Drugie miejsce zajęła firma Galvanina – producent włoskich ekologicznych napojów premium. Na najniższym stopniu podium uplasowała się firma SCM Poland – wyłączny dystrybutor marek Monin i Vitamix w Polsce.

W konkursie Supplier of the Year Sweets & Coffee Forum® 2024 brały udział firmy – dostawcy produktów, urządzeń, sprzętu, technologii, a także usług dla sektora HoReCa, które zgłosiły i opłaciły swój udział w VII Sweets & Coffee Forum® jako Wystawca albo wykupiły Kartę Wstępu – Business i prezentowały swoją ofertę podczas spotkań Business Speed Dating organizowanych w ramach wydarzenia.

FINALIŚCI I ZWYCIĘZCY SWEETS & COFFEE AWARDS® 2024:

Piekarnio-Cukiernia

Finaliści:

BAKERY ELEKTROWNIA

POWIŚLE – WARSZAWA

Właściciel: ENATA BREAD

CHLEBOTEKA – WROCŁAW

Właściciel: CHLEBOTEKA

ŁUKASZ KUŻMA

BAKEN BROWARY

WARSZAWSKIE – WARSZAWA

Właściciel: BAKEN

Zwycięzca: CHLEBOTEKA

Nowatorska strategia

marketingowa marki

Finaliści:

BAKEN BROWARY

WARSZAWSKIE – WARSZAWA

Właściciel: BAKEN

toMY KAWIARNIA –

WARSZAWA

Właściciel: FUNDACJA LENY

GROCHOWSKIEJ

GOODLOOD – KRAKÓW

Właściciel: LOOD IS GOOD

Zwycięzca:

BAKEN BROWARY

WARSZAWSKIE

Cukiernio-lodziarnia

działająca indywidualnie

Finaliści:

CUKIERNIA MIODOWA –

WARSZAWA

Właściciel: ZJEDNOCZONE

PRZEDSIĘBIORSTWA

ROZRYWKOWE

WENUS CAFE – KAZIMIERZ

DOLNY

Właściciel: HOTEL WENUS

Zwycięzca: CUKIERNIA

MIODOWA

Cukiernio-lodziarnia

działająca w sieci

Finaliści:

KRASNOLÓD – WROCŁAW

Właściciel: KRASNOLÓD

CHLEBOTEKA – WROCŁAW

Właściciel: CHLEBOTEKA

ŁUKASZ KUŻMA

GOODLOOD – KRAKÓW

Właściciel: LOOD IS GOOD

Zwycięzca:

GOODLOOD

Kawiarnia działająca

indywidualnie

Finaliści:

SLOW BY CITY CAFE – JAROCIN

Właściciel: CITY CORP ANNA

TROCHANOWSKA

BARISTACJA KAWIARNIO-

PIEKARNIA – BIAŁYSTOK

Właściciel: EMAN EMILIA

ANDRZEJEWSKA

CUKIERNIA MIODOWA –

WARSZAWA



foto: mgr. choćki

SWEETS & COFFEE AWARDS® 2024 LAUREACI KO

*OGROMNYM ZAINTERESOWANIEM
CIESZYŁA SIĘ JUŻ SIÓDMA EDYCJA
KONKURSU ORGANIZOWANEGO PRZEZ
NASZE REDAKCJE: CZASOPISMA NOWOŚCI
GASTRONOMICZNE ORAZ NEWSOWEGO
PORTALU HORECANET.PL. JURY
ZŁOŻONE Z PRELEGENTÓW, PANELISTÓW
I MODERATORÓW VII SWEETS & COFFEE
FORUM® 2024 WYŁONIŁO FINALISTÓW
I ZWYCIĘZCÓW W DWUNASTU
KATEGORIACH. UROCZYSTE WRĘCZENIE
NAGRÓD ODBYŁO PODCZAS WIECZORNEJ
GALI, KTÓRA ODBYŁA SIĘ W HOTELU
ARCHE KRAKOWSKA.*

Właściciel: ZJEDNOCZONE

PRZEDSIĘBIORSTWA

ROZRYWKOWE

Zwycięzca:

SLOW BY CITY CAFE

Kawiarnia działająca w sieci

Finaliści:

toMY KAWIARNIA WARSZAWA

– WARSZAWA

Właściciel: FUNDACJA LENY

GROCHOWSKIEJ

GREEN CAFFE NERO

KRUPNICZA – KRAKÓW

Właściciel: GREEN CAFFE NERO

BUŁKĘ PRZEZ BIBUŁKĘ

ŻURAWIA – WARSZAWA

Właściciel: APPLECORE

Zwycięzca: BUŁKĘ PRZEZ

BIBUŁKĘ ŻURAWIA

Kącik sweets & coffee

**w biurowcu / stacji paliw /
centrum handlowym / placówce
handlowej**

Finaliści:

GORĄCO POLECAM. SMAKI
Z PIEKARNI – VARSO TOWER,
WARSZAWA

Właściciel: ENATA BREAD

GREEN CAFFE NERO

GENERATION PARK EXPRESS –
WARSZAWA

Właściciel: GREEN CAFFE NERO

COFIX OBOZOWA –
WARSZAWA

Właściciel: COFIX POLSKA

Zwycięzca: GORĄCO POLECAM.
SMAKI Z PIEKARNI – VARSO
TOWER



COFFEE AWARDS® 2024!

CONKURSU



Efektywny rozwój marki

Finaliści:

BAKEN – WARSZAWA

Właściciel: BAKEN

GOODLOOD – KRAKÓW

Właściciel: LOOD IS GOOD

BAKERY – WARSZAWA

Właściciel: ENATA BREAD

BATIDA – WARSZAWA

Właściciel: BATIDA

Zwycięzca:

BAKEN

Debiut konceptu

Finaliści:

BAKEN BROWARY

WARSZAWSKIE – WARSZAWA

Właściciel: BAKEN

toMY KAWIARNIA WARSZAWA

– WARSZAWA

Właściciel: FUNDACJA LENY

GROCHOWSKIEJ

BAKERY ELEKTROWNIA

POWIŚLE – WARSZAWA

Właściciel: ENATA BREAD

Zwycięzca:

toMY KAWIARNIA WARSZAWA

Najciekawszy wystrój / design

Finaliści:

BATIDA – ŁOMIANKI

GOODLOOD GALMOK –

WESTFIELD MOKOTÓW –

WARSZAWA

BAKEN BROWARY

WARSZAWSKIE

GREEN CAFFE NERO

KRUPNICZA – KRAKÓW

Zwycięzca:

BAKEN BROWARY

WARSZAWSKIE

Kawiarnia / Cukiernia /

Lodziarnia / Piekarnia przyjazna

środowisku, społecznie

odpowiedzialna

Finaliści:

BAKEN BROWARY

WARSZAWSKIE

toMY KAWIARNIA WARSZAWA

THE WHITE BEAR CAFE

BIĄŁYSTOK

Właściciel: WBC OLECHNO,

ZALEWSKI, KALICIŃSKI SPÓŁKA

JAWNA

Zwycięzca:

toMY KAWIARNIA WARSZAWA

Najlepsze menu

Finaliści:

BAKEN BROWARY

WARSZAWSKIE – WARSZAWA

Właściciel: BAKEN

CHLEBOTEKA BISTRO –

WROCŁAW

Właściciel: CHLEBOTEKA

ŁUKASZ KUŻMA

SLOW BY CITY CAFE – JAROCIN

Właściciel: CITY CORP ANNA

TROCHANOWSKA

BAKERY ELEKTROWNIA

POWIŚLE – WARSZAWA

Właściciel: ENATA BREAD

Zwycięzca:

BAKEN BROWARY

WARSZAWSKI

Rozstrzygnięcie konkursu było

zwieńczeniem VII Sweets &

Coffee Forum® 2024. Wszystkim

finalistom i zwycięzcom raz

jeszcze serdecznie gratulujemy!

Restauracja na celowniku, czyli czujne oko gościa



Klienci restauracji w swoich opiniach bardzo często wskazują na elementy, które warto poprawić, zmienić lub całkowicie wyeliminować. Bywa, że są surowi w swych osądach, ale konstruktywna krytyka nierzadko pomogła przetrwać zarówno niewielkiemu bistro jak i dużej sieci.

BARTOSZ RYBARCZYK
WSPÓŁWŁAŚCICIEL
PANOWIE OD MARKETINGU

Zajmując się marketingiem restauracji przez wiele lat wytworzyła się u mnie umiejętność dostrzegania rzeczy i zjawisk, których właściciele lokali gastronomicznych często nie zauważają prowadząc swój biznes. W swojej pracy zawodowej odwiedziłem niezliczoną ilość miejsc, które pozytywnie mnie zaskoczyły. Chciałem tam wracać, spędzać czas, nieść dobrą wieść dalej, a wręcz chwalić się faktem, że miałem okazję być w lokalizacjach wyjątkowych i doświadczać wszystkimi zmysłami ofiarowane mi tam dobra. Zdarzały się również takie perełki, które pomimo ogromnych możliwości

do rozwoju nie wykorzystywały narzędzi, jakie ofiarowywał im rynek HoReCa, co boleśnie psuło ich wizerunek. Okazuje się jednak, że nie trzeba być marketingowcem, aby czujne oko gościa sprawnie zarejestrowało pojawiające się niedociągnięcia i wpadki. Klienci restauracji w swoich opiniach bardzo często wskazują na elementy, które warto poprawić, zmienić lub całkowicie wyeliminować. Bywa, że są surowi w swych osądach, ale konstruktywna krytyka nierzadko pomogła przetrwać zarówno niewielkiemu bistro jak i dużej sieci. Wdrażanie dobrych praktyk w biznesie, takich jak troskliwe pochylanie się nad wskazówkami

płynącymi z zewnątrz to pewna droga do sukcesu. Warto słuchać zarówno głosu sumienia jak i życzliwych rad, zachowując w tym wszystkim zdrowy rozsądek.

(Nie)wykorzystanie potencjału miejsca

Sercem restauracji jest kuchnia. Nie jest tajemnicą, że to fundament, na którym buduje się markę. Dobra kuchnia przyciągnie gościa, zachęci go do powrotu i zmotywuje do polecenia lokalu kolejnym osobom. Na rynku mamy do czynienia z ogromną ilością miejsc, które naprawdę dobrze karmią, ale kompletnie nie

wyróżniają się na tle konkurencji. Chciałoby się krzyknąć „Boże, dlaczego? Dlaczego restauratorzy nie wykorzystują potencjału miejsca, nie opowiadają smacznych historii, nie wychodzą poza ramy? Przecież restauracja to doskonałe płótno, idealna baza do tworzenia wspaniałych rzeczy”. Cóż. Nasuwa mi się kilka przyczyn takiego stanu rzeczy. Po pierwsze – brak kreatywności. Ktoś może doskonale operować liczbami w Excelu, mieć analityczny umysł, ale kompletnie nie ogarniać spraw wizerunkowych. Święte prawo restauratora, że „nie umie w marketing”, od tego są przecież agencje, które przychodzą na ratunek, ale wtedy

część szósta Cykl

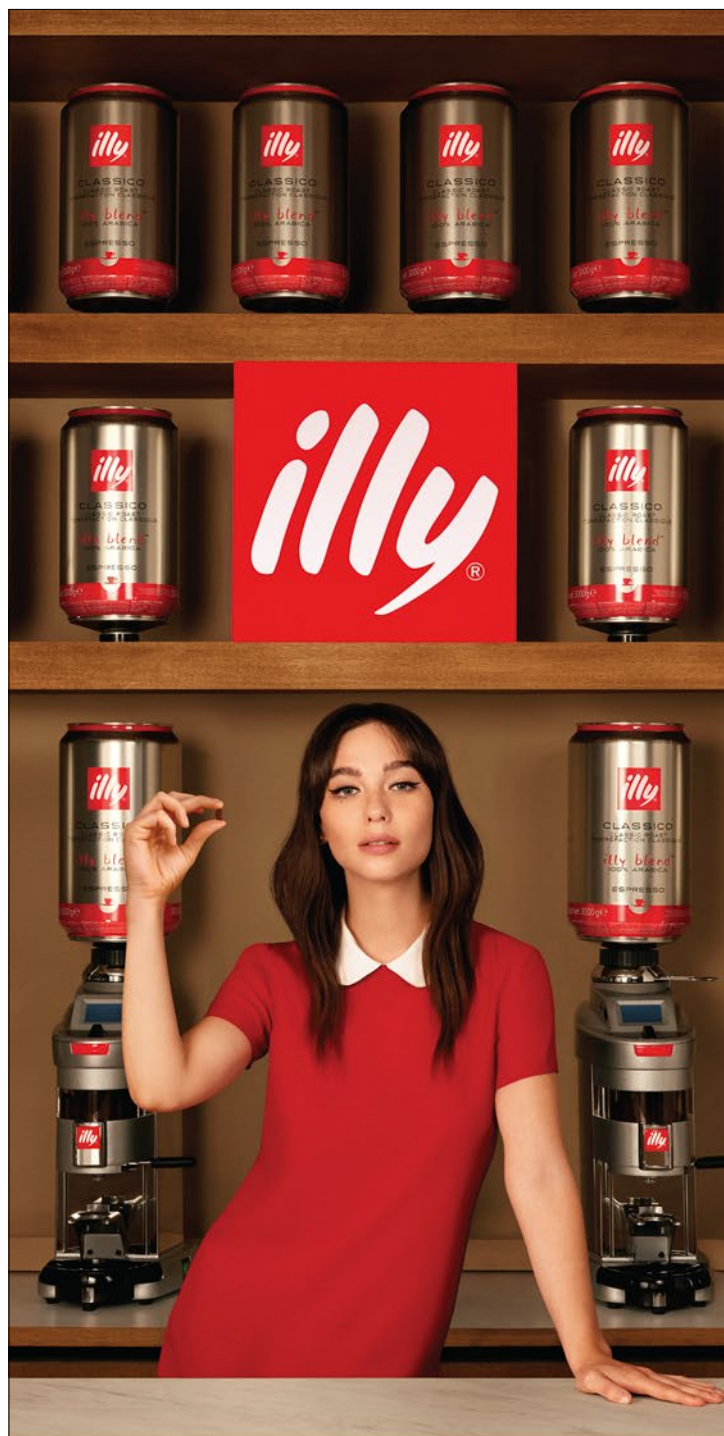
Marketing – co Pan na to?

warto pomyśleć o nawiązaniu współpracy z profesjonalistą. Po drugie – to jest „przez zasiedzenie”. Biznes jakoś przędzie, udaje się utrzymać pracowników, spłacić zobowiązania, ale brakuje iskry i zwykłej, tak ludzkiej radości z poczynionych działań. Restauracja przyciąga stałych gości, ale deficytem czegoś „ekstra” nie mobilizuje do przyścia nowych – a taka jest obecnie potrzeba odbiorców – pragną być zaskakiwani, chcą odczuwać dobre emocje. Szczególnie, gdy konkurencja nie śpi. Po trzecie – fundusze. Aby coś przedsięwziąć i zrealizować projekty konieczne jest poniesienie pewnych kosztów. Istnieje jednak wiele opcji, które nie nadszarpują budżetu – co więcej – okazują się bezpłatne! O tych i innych elementach wizerunkowych opowiem w kolejnych akapitach.

Już tu nie wrócę...

Planuję wizytę w restauracji. Przeszukuję Internet, przeglądam media społecznościowe, zapoznają się z opiniami o konkretnym miejscu. Gdy wszystko „gra i buczy”, czyli menu jest interesujące, Instagram „pęka” od pięknych zdjęć i pomysłowych rolek oraz uwidoczniła jest interakcja między lokalem, a jego klientem – decyduję się na wizytę. To pierwszy krok, aby wzbudzić w gościu potrzebę. Gorzej, gdy już na tym etapie widać rażące zaniedbania. To, co dany lokal oferuje to jedno, ale w jaki sposób prezentuje ofertę to już zgoła inna sprawa. Przejdźmy jednak do samej

wizyty. Wyobraźmy sobie taki oto scenariusz: wieczorem zdecydowałem się spędzić miły czas i zjeść coś smacznego. Przekraczam próg wybranego wcześniej lokalu. Stwierdzam, że budynek restauracji jest słabo oznaczony, bowiem przywitała mnie wypłowiła, nieczytelny szyld, ale daję szansę – udaje mi się znaleźć drzwi wejściowe. Wchodzę. Uderza mnie muzyka płynąca z głośników. To dźwięki popularnej stacji radiowej, które nijak wpasowują się w klimat miejsca. Nie ma hosta, więc wchodzę na salę i zajmuję wolny stolik. Ze święcą szukać kelnera, który mnie powita, przedłoży menu i zaproponuje coś do picia. Obłożenie w środku niewielkie. Czekam dość długo, ale jestem cierpliwy. W końcu podchodzi ktoś z obsługi. Ubiór tego młodego człowieka przypomina fartuch kogoś kto pracuje w rzeźni (z całym szacunkiem dla rzeźników). Kelner ma niechętną minę jakby był tu za karę. „Rzuca” od niechcenia kilka słów o „ofercie dnia” za 30 złotych, zostawia menu, które prawdopodobnie zostało wydrukowane na firmowej drukarce i nosi widoczne ślady zużycia. Po chwili zastanowienia wybieram coś z karty i zamawiam. W trakcie oczekiwania na zamówienie rozglądam się po sali. „W sumie ładne miejsce” – myślę. „Widać, że nowe, ale brakuje mi dekoracyjnych smaczków, które nie tyle co upiększają, ale mogłyby nadać charakteru tej przestrzeni”. Dostrzegam, że ktoś nie dopilnował, aby kwiatki w wazonie, na blacie stolika, nie były umierające, a stolik przede mną dłuższą chwilę czeka na serwis sprząający. Wkrótce zjawia się poznany przed momentem kelner, którego kciuk z brudnym paznokciem frywolnie dotyka mojego dania tuż przed podaniem. I tu nastaje krępująca cisza. Brakuje interakcji, informacji na jaką przygodę kulinarną wyruszyłem. Brakuje nici



WYBIERAMY TYLKO 1% NAJLEPSZYCH ZIAREN ARABIKI, BEZ ŻADNYCH WAD.

Może się to wydawać zaledwie szczegółem, ale to właśnie dzięki naszej obsesji na punkcie detali możemy każdego dnia oferować najlepszą kawę w dowolnym miejscu na świecie.

JAKOŚĆ KOCHA DETALE.



lepatio.pl

LE PATIO POLSKA SP. Z O.O.

UL. JANA OLBRACHTA 94, 01-102 WARSZAWA

TEL. 514 789 425, E-MAIL: info@lepatio.pl

PLATFORMA B2B: gastroweb.pl | PLATFORMA B2C: naszakawa.pl

porozumienia. „Skoro zamówiłem to potrafię czytać, prawda? Czego nie rozumiesz chłopie?”. Myślę sobie. Makaron to makaron, nie ma większej filozofii – a może powinna być? Chyba się czepiam”. W milczeniu zjadam przyniesione danie, o którym wiem tyle, że to włoska pasta z dodatkami. Czuję dyskomfort, bo jest trochę pustawo, słyszę pogłos szepczących między sobą kelnerów, którzy zerkają ukradkiem w moją stronę, ale nikt nie podszedł się zapytać, czy mi smakowało. Wyglądam przez dość mocno przybrudzone okno na zewnątrz. Dostrzegam, że właściciele stworzyli na terenie restauracji ogródek, ale nie mam ochoty tam zawitać. To tylko kilka zwykłych, niewyróżniających się kompletnie niczym stolików z krzesłami dostarczonymi przez znany brand browarniczy. Nieoświetlona klimatycznymi lampionami albo girlandami czeluść ze złożonymi parasolami nie wzbudza we mnie dobrych emocji. Zjadłem. Ładnie podziękowałem. Płacę rachunek. Słyszę na odchodne „Zapraszamy ponownie!”. Wychodzę i wiem, że już tu nie wrócę.

Nie tylko kuchnia ma znaczenie

Specjalnie nie wspominałem nic o kuchni. Danie mi smakowało, było czuć, że stworzył je ktoś, kto bazuje na dobrych produktach, choć forma podania makaronu stanowczo mnie nie zachwycała. Opisana powyżej sytuacja naprawdę miała miejsce i przybliżając ją miałem na celu naświetlenie innego problemu. Goście przychodząc do restauracji oczekują „więcej”, bo za to „więcej” płacą. Doskonale wiemy, że do ceny naszego posiłku doliczona jest marża, koszty wytworzenia dania takie jak: energia, praca kucharza i obsługi, prestiż miejsca i wiele innych bonusów. Mówiąc „więcej” nie mam na myśli kryształowych żyrandoli i kelnerów duszących się pod muszką.

W dzisiejszych czasach to jeszcze bardziej odstrasza, bowiem coraz częściej szukamy miejsc comfort food'owych. Ma być smacznie, przyjaźnie, ale z klasą. Wizyta ma pozostawić po sobie miłe wspomnienia, a nie degradację wartości i rozstrojenie



Przyznaję się, że lubię wiedzieć co wylądzuje na moim talerzu, więc często zaczepiam kelnerów, aby mogli wykazać się wiedzą na temat tego, co serwują. Jeśli to krępuje obie strony, może warto umieścić krótkie adnotacje w menu.

żołądka. Przyznaję się, że lubię wiedzieć co wylądzuje na moim talerzu, więc często zaczepiam kelnerów, aby mogli wykazać się wiedzą na temat tego, co serwują. Jeśli to krępuje obie strony, może warto umieścić jakieś krótkie adnotacje w menu. Procentuje chwalenie się produktami od lokalnych dostawców lub takimi, których nie spotkam w innych miejscach. Nieczęsto spotykam takie rozwiązania. Doskonale zdaję sobie sprawę z tego, że zabiegany właściciel, który w pocie czoła kalkuluje zyski i straty może nie zaprzętać sobie głowy „banialukami”, ale drodzy restauratorzy uwierzcie mi, goście, którzy często lubią bawić się w Magdę Gessler dojrzą: pajęczynę w rogu sali, odciśnięte denka od szklanek na blacie, brak serwetek w serwetniku, zwiędnięte lub sztuczne, wypłowiałe

rośliny na parapecie, brak poczekalni na sztucce, grymas kelnerki, której się dzisiaj nie chce, zbyt formalny stój, albo zbyt „luzacki” noszone przez barmanów. Mogą także marudzić, że Aperol Spritz jest już passé, zastawa nosi ślady zużycia, karta menu jest brudna, a muzyka brzmi jak z windy. Goście wyczuwają także energię jaka panuje w restauracji. Jeśli pojawiają się spięcia między pracownikami, a atmosfera w lokalu często bywa gęsta jak przypalony budyń – nie chce się tam wracać. Jeszcze wiele innych drobnostek, ale arcyważnych wpływa na to jak dane miejsce jest postrzegane. Nie trzeba porywać się na remont sali, zmianę kadry i całkowitą zmianę profilu miejsca. Czasem wystarczą: chęć odkrycia problemu (to może być drobiazg), burza mózgów i w efekcie – korekta błędów. Dzięki temu można czerpać satysfakcję z pracy i uniknąć negatywnych komentarzy. W ekstremalnych sytuacjach sugeruję pokusić się o zewnętrzny audyt i skorzystać z usługi tajemniczego klienta, który z pewnością zweryfikuje sytuację, rozwieje wątpliwości i wskaże skuteczne rozwiązania.

Rozmawiajmy!

Stare porzekadło mówi, że o gustach się nie dyskutuje. Ja uważam, że zawsze warto rozmawiać. Wiadomo, że nie dogodzimy każdemu. Jeśli jednak jesteśmy przekonani, że problem nie tkwi w kuchni, ale nie mamy pewności co do jakości organizacji naszej pracy i oferowanych usług – trzeba zakasać rękawy, wdrożyć plan naprawczy i spojrzeć na wszystko od drugiej strony. Od strony gościa. Nie bójmy się wyróżniać! Goście uwielbiają nietuzinkowe rozwiązania i ciągnie ich do miejsc z pazurem. Restauracja to nie tylko jedzenie. To także miejsce spotkań i kulturalnych uniesień. Przestrzeń do realizowania fantastycznych projektów. To bar z paletą autorskich alkoholi. Scena z muzyką na żywo. To bankiety, na które zaprasza się znawców wina i koneserów serów. Twój lokal może stać się galerią sztuki, a letni ogród strefą chill out'u i placem zabaw dla najmłodszych. Zaskakuj, bądź otwarty na nowości i słuchaj sugestii. Nie zapominaj zadbać o podstawy – czystość, rzetelność i wyrozumiałość względem siebie i innych.



O AUTORZE

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

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

horecanet.pl

CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

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

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY HORECA

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA



PSYCHOLOGIA GOŚCINNOŚCI

Kucharz, menadżer, kelner, restaurator, szef kuchni – to niezbędne stanowiska, by stworzyć dobrze działający lokal z obsługą kelnerską. Czy w tej ludzkiej układance potrzebny jest jeszcze psycholog, by móc zapewnić wsparcie dla zespołu?

PATRYCJA SIWIEC, GOŚCINNOŚĆ

część
druga
Cykl

Zadbaj o gościa
z Gościnnością

Annę poznaję na szkoleniu, które prowadziłam dla zespołu kelnerskiego jej restauracji. Swój lokal prowadzi samodzielnie od kilkunastu lat. Po skończonym szkoleniu kontynuujemy spotkania. Na godzinnych sesjach 1:1 omawiamy ścieżkę gościa w jej lokalu, nowe standardy obsługi, zakresy obowiązków pracowników, rozpisujemy scenariusze rozmów indywidualnych, tworzymy karty rozwoju dla każdego pracownika, a także samej Anny. Najwięcej czasu zajmuje nam stworzenie systemu motywacyjnego dla „przodu”, czyli sali, a następnie dla kucharzy. Głównym nad tym, jak odróżnić bonus od premii czy jak stworzyć system nagród, by był atrakcyjny dla pracownika a jednocześnie nie pobudzał do agresywnej sprzedaży. Szukanie rozwiązań i sparring, polegający na wzajemnym podważaniu pomysłów sprawia, że czas mija szybko. Sama Anna przyznaje, że minusem naszych spotkań jest to, że to najszybciej mijająca godzina w jej życiu. Restauratorka przekuwa ustalenia w czyn, pilnując się, by nie robić ponownie wszystkiego samodzielnie.

Wkrótce udaje jej się wybrać, po raz pierwszy od lat, na trzytygodniowy urlop. Kiedy wraca okazuje się, że nic się nie zawaliło,

co więcej, pracownicy zyskują więcej sprawczości. Wbrew pozorom, nie czują się przez to bardziej obciążeni, a wręcz bardziej się angażują. Brzmi idyllicznie? Mówiąc o samych efektach tej współpracy być może tak jest, ale biorąc pod uwagę ilość pracy, jaką włożyła Anna we wprowadzanie zmian w strukturze, wcale nie byłabym tego taka pewna. Anna jest nie do zatrzymania, bo z chwilą kiedy uporządkowała strukturę organizacyjną w lokalu-matce, rozpoczęła pracę nad nowym projektem. Nie stałoby się to jednak, gdyby nie zyskała wolnej przestrzeni na kreatywność i radość tworzenia, bo oddała swoim pracownikom część swoich kompetencji.

Łukasza przysłała do mnie pracodawca. Łukasz prowadzi kuchnię w sporej restauracji i zarządza kilkunastoma kucharzami pochodzącymi z różnych zakątków świata. Pracodawca charakteryzuje go jako osobę choleryczną. Ostatnio mierzył się z sytuacją, kiedy kilkoro jego pracowników odeszło z pracy. Tłumaczyli to trudną współpracą z szefem. Sytuacja na sali wcale nie jest lepsza. Menadżerka wyznaje właścicielowi, że obawia się przekazać Łukaszowi feedback od gości, bo każdą uwagę traktuje personalnie i wpada w furie.

Pracodawcy często mają wobec trenerów nierealistyczne oczekiwania: „Zmień ją”, „Zrób coś z nim, tak dalej być nie może”. W dobie trudności z szukaniem pracowników, szczególnie na posady kuchenne, nagłe rotacje mogą wprowadzić wiele niepotrzebnego chaosu, dlatego postanowiłam pomóc, jednocześnie zaznaczając, że moja praca nie polega na zmienianiu osobowości człowieka.

Kiedy w końcu spotkałam się z Łukaszem sam na sam, okazało się, że jego perspektywa była zgoła inna. Przyznał, że czuje się niedoceniany. Dziennie wydaje około 120 śniadań. Jego załoga składa się w większości z obcokrajowców, jest też kilka osób, które niedawno się przebranżowiły w związku z czym poziom ich kompetencji jest niski. Poza wykonywaniem swoich rutynowych obowiązków musi też tak wydawać polecenia, by były zrozumiałe dla każdego. Zdarza mu się podnosić głos. I bez tego mówi dość głośno, więc wyobrażam sobie, że w chwili napięcia może on budzić lęk we współpracownikach. Ma dwójkę małych dzieci, które rzadko widzi, co wywołuje w nim złość.

Wspólnie staramy się opracować listę aspektów, na które Łukasz ma realny wpływ, a na które

nie. Opracowujemy scenariusze spotkań indywidualnych z pracownikami, które odtąd nie będą się odbywać w trakcie dwuminutowej przerwy na papierosa. Raz w tygodniu przez godzinę Łukasz ma zrobić coś tylko dla siebie (niezwiązanego z pracą ani z rodziną). Podczas każdej z sesji Łukasz ma okazję przyrzeć się swojej sytuacji z lotu ptaka. Nabierając perspektywy, zaczyna sam znajdować rozwiązania. Skracając godziny pracy, negocjuje z pracodawcą zatrudnienie zastępcy. Nie godzi się na każde zastępstwo. Konkretyzuje swoje wymagania wobec zespołu. Deleguje część swoich obowiązków najbardziej doświadczonym pracownikom, a sam w tym czasie szkoli nowych. Zmienia model komunikacji, unika przekleństw i podniesionego tonu. Dookoła wszyscy zauważają jego zmianę i zaczynają go traktować z większym szacunkiem. On sam ze sobą też zaczyna się lepiej czuć, co wpływa na obniżenie napięcia emocjonalnego. Okazuje się, że droga przez poświęcenie niekoniecznie prowadzi do sukcesu i satysfakcji.

Stres i ciężkie warunki pracy są z całą pewnością bardzo obciążające, wymagają wypracowania sposobów radzenia sobie z nimi. Czasami warto zrobić to w kontakcie z profesjonalistą. Jednym z kluczowych warunków efektywnej współpracy i skutecznej realizacji zadań przez pracowników jest ich kondycja psychiczna. Stres czy przeciążenie obowiązkami wpływają negatywnie na samopoczucie, a w konsekwencji na mniejsze zaangażowanie w pracę.

Jakie jeszcze korzyści ma indywidualny trening rozwojowy dla pracownika?

1. Dostosowanie do indywidualnych potrzeb. Pozwala na precyzyjne dostosowanie programu do potrzeb i umiejętności konkretnej osoby. Można skupić się na tych obszarach, które wymagają największej uwagi.
2. Szybsze postępy. Indywidualne podejście często prowadzi do szybszych postępów, ponieważ cała uwaga trenera skupia się na jednej osobie.
3. Bezpośrednia informacja zwrotna. Trener może na bieżąco udzielać dokładnych i spersonalizowanych informacji zwrotnych, co pozwala na szybkie korygowanie błędów i doskonalenie umiejętności.
4. Komfort psychiczny. Niektórzy pracownicy mogą czuć się bardziej komfortowo w indywidualnych sesjach, bez presji i stresu wynikającego z obecności innych uczestników.
5. Indywidualne podejście do rozwoju kariery. Pomoc w opracowaniu indywidualnego planu rozwoju zawodowego dostosowanego do aspiracji i możliwości uczestnika.



O AUTORCE

Jako psycholog, akredytowana coach European and Mentoring Coaching Council, trenerka i konsultant pomaga w udoskonalaniu doświadczenia gościa. Od ponad 12 lat jest związana z rozwojem właścicieli biznesów, kadry kierowniczej i pracowników branży HoReCa. Przeprowadza audyty, wizyty tajemniczego gościa, szkolenia motywacyjne pracowników gastronomii, projektuje indywidualne plany rozwoju restauracji, rozpisuje manuale i wspiera w tworzeniu standardów serwisu każdego typu lokali. Jest współautorką książek „Gościnnosc. Sztuka dobrej obsługi w gastronomii i „Gościnnosc od kuchni” oraz Winnego Planera.

REKLAMA

Fresh Start!
Targi w świeżym wydaniu

horeca.krakow.pl
enoexpo.krakow.pl

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

21. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie
ENOEXPO

06-08 listopada 2024

Super Pakiet Wystawcy
Zgłoś się do 30 czerwca!

Targi w Krakowie EXPO KRAKOW

MENU DLA DZIECI A ZYSKI



Świadomość społeczeństwa na temat wpływu diety na stan zdrowia z roku na rok wzrasta. Niestety w wielu miejscach nadal oferta menu dziecięcego uboga jest w składniki odżywcze, bazuje na smażonych nuggetsach, frytkach czy pizzach. Czy dieta najmłodszych konsumentów ma wpływ na ich dorosłe życie i wybory żywieniowe w przyszłości? Jak stworzyć menu, które zadowoli kubki smakowe najmłodszych konsumentów oraz rosnące wymagania ich rodziców? Oto kilka słów o rozwiązaniach, które przyniosą rewolucję w polskiej gastronomii.

MGR PAULINA SZYMCZAK, DIETETYK KLINICZNY – PSYCHODIETETYK

Niewątpliwie to, co jemy, wpływa na nasz nastrój, samopoczucie oraz zdrowie. Statystyki mówią jasno: otyłość dotyka coraz młodsze pokolenia, na co ma wpływ szybki tryb życia rodziców i ograniczona oferta menu dziecięcego. Rodzice coraz częściej zwracają uwagę na to, co jedzą ich pociechy. Dlatego menu dziecięce powinno być odżywcze, syćące i smaczne. W końcu głodne dziecko to złe dziecko, a co za tym idzie zirytywany rodzic. Dbając o potrzeby konsumentów możemy mieć pewność, że cała rodzina chętnie wróci na kolejny obiad lub kolację właśnie do miejsca, które pokocha. Dobrze przygotowana karta dań to szansa na przyciągnięcie nowych klientów.

Pierwszy krok – analiza menu

Menu dziecięce wcale nie musi odbiegać od menu, które już

zostało przygotowane przez szefa kuchni dla starszych klientów. Zarówno dorośli jak i dzieci potrzebują różnorodnej diety bogatej w białko, zdrowe tłuszcze, witaminy i minerały.

Polecam przejrzeć dotychczasowe menu i zastanowić się, które potrawy będą odpowiednie również dla najmłodszych. W rezultacie goście bez względu na wiek dostaną taką samą lub podobną ofertę natomiast kuchnia będzie mogła szybciej wydawać potrawy i generować mniejsze straty.

Coraz młodsze dzieci korzystają z oferty restauracyjnej, więc zacznijmy przyzwyczajać je do nowych smaków i budować dobre nawyki. Menu dziecięce powinno być lżej strawne niż menu dorosłych, więc świetnie sprawdzą się delikatniejsze przyprawy, świeże zioła i kolorowe dodatki, które zaintrygują zamiast straszyc.

Wymagania rodziców i preferencje smakowe dzieci

Zacznijmy przyzwyczajać dzieci do tego, że mają wybór! Rewelacyjnym pomysłem byłoby przygotowanie mniejszych porcji standardowych dań bez ciężkich śmietanowych sosów, panierek i zasmażek.

Oczywiście nie nastawiamy się na to, że dzieci od razu sięgną po surówkę, tę możemy zastąpić ciekawą sałatką z gotowanych warzyw np. lubianych brokułów, przypominających małe drzewa z dodatkiem intrygujących szaszłyków z grillowanych kawałków kurczaka i kolorowych warzyw.

Poza tym co dzieci dostaną, szalenie ważnym jest to, z czego będą mogły wybierać, więc w ofercie dziecięco menu postawmy na kolorowe obrazki i nawiązania do popularnych bajek czy filmów. Dzieci patrząc na bohatera

zajadającego się ciekawym danie chętnie je przetestują.

Odżywcze i atrakcyjne menu dziecięce

Kształtujemy nawyki żywieniowe dziecka wyborami rodzica. Atrakcyjne menu dziecięce to przede wszystkim takie, które uwzględnia specyficzne potrzeby żywieniowe najmłodszych.

Warto zatem postawić na dania z dużą ilością zapiekanych warzyw np. pod pierzynką z mozzarelli, chude mięso, ryby w formie paluszków w otrębach, a także produkty pełnoziarniste – i właśnie te można w prosty sposób przemycić jako kruszonki, delikatne panierki czy tortille.

Dodajmy zamiast odejmować

Dzieci uwielbiają odkrywać nowe smaki, dlatego warto

zaskoczyć je czymś innym niż standardowe frytki czy nuggety. Może to być na przykład warzywna zupa krem z pełnoziarnistymi grzankami.

Pizza nie musi być złym i monotonnym wyborem, jeżeli tylko przygotowana będzie z mąki pełnoziarnistej, delikatnej mozzarelli i pojawi się na niej coś więcej niż sam ser i szynka. Czas poeksperymentować z zapiekаныmi warzywami.

Do burgera dodajmy sosy na bazie warzyw, orzechów i pieczone warzywa korzeniowe np. pietruszkę selera czy ziemniaki – tak, wcale nie są takie złe – jednak smażone są ciężkostrawne, dlatego zmieńmy ten nawyk a wyjdzie to wszystkim na zdrowie.

Makarony powinny bazować na sosach warzywnych i tu rewelacyjnie sprawdzą się pomidory, lecz nie zapominajmy o dodatku

białka – mozzarella, kurczak, ryba czy coraz częściej wybierane przez nastolatków krewetki.

Nie tylko dorośli, ale również dzieci jedzą oczami. Dlatego każde danie z menu dziecięcego w restauracji powinno być ciekawie podane, może być to np. wulkan z puree z sosem pomidorowym i drzewkami z brokułów oraz grillowanym kurczakiem.

Desery

Warto postawić na prostotę, owoce sezonowe zapiekane pod kruszoną z mąki pełnoziarnistej, płatków owsianych i orzechów, granolę z gałką lodów czy brownie słodzone bananem z dodatkiem atrakcyjnych kolorowych truskawek, malin czy borówek.

Coraz młodszy również decydują się na popularne puddingi z nasion chia czy mini serniczki na

bazie jogurtu naturalnego, za co też z pewnością podziękują figury młodych mam – przy takiej bazie śmiało można pokusić się o czekoladową polewę jako atrakcyjny dodatek!

Kluczową kwestią jest obserwacja utargu, rozmowy z gośćmi i ocena, czy wybrane dania faktycznie trafiły w gust małych konsumentów – jak to się mówi, przez żołądek do serca!



O AUTORCE

Autorka planera skupiającego się na mindful eatingu, redukcji stresu i budowaniu nawyków „ważny planer”. Specjalizuje się w leczeniu zaburzeń odżywiania i ich powikłań jelitowo-żołądkowych oraz hormonalnych. W pracy bazuje na dialogu motywacyjnym i skupia się na osi jelito – mózg, które mają bezpośredni wpływ na zachowania żywieniowe. Poza konsultacjami prowadzi liczne szkolenia i warsztaty z zakresu dietetyki klinicznej i psychodietetyki.

REKLAMA

UNA SPREMUTA DI OLIVE

MONINI
dal 1920

**NOWOŚĆ OD MONINI
KREM JABŁKOWY**

- Słodko-kwaśne nuty
- Gęsta, kremowa konsystencja
- Wygodne w użyciu, funkcjonalne, praktyczne opakowanie
- Produkt na bazie octu jabłkowego
- Doskonały zarówno na słodko do deserów, jak i na wytrawnie do serów i sałat, idealnie nada się do podania z deską przekąsek
- 5 wariantów smakowych w tej samej logistyce

MONINI
UNA SPREMUTA DI OLIVE
MONINI
dal 1920
GLAZE
FROM ITALIAN APPLES
Sweet and sour
250g (8.8 oz) 100% RECYCLABLE BOTTLE

MONINI
UNA SPREMUTA DI OLIVE
MONINI
dal 1920
GLAZE
FROM ITALIAN APPLES
White Truffle
250g (8.8 oz) 100% RECYCLABLE BOTTLE

MONINI
UNA SPREMUTA DI OLIVE
MONINI
dal 1920
GLAZE
FROM ITALIAN APPLES
For Desserts and Breads
250g (8.8 oz) 100% RECYCLABLE BOTTLE

MONINI
UNA SPREMUTA DI OLIVE
MONINI
dal 1920
GLAZE
FROM ITALIAN APPLES
Sweet and Sour
250g (8.8 oz) 100% RECYCLABLE BOTTLE

MONINI
UNA SPREMUTA DI OLIVE
MONINI
dal 1920
GLAZE
FROM ITALIAN APPLES
Raspberry Flavour
250g (8.8 oz) 100% RECYCLABLE BOTTLE

MONINI
UNA SPREMUTA DI OLIVE
MONINI
dal 1920
GLAZE
FROM ITALIAN APPLES
For Desserts and Breads
250g (8.8 oz) 100% RECYCLABLE BOTTLE

Synonim doskonałości w świecie gastronomii



Gwiazdki Michelin to najważniejsze wyróżnienie w branży gastronomicznej na świecie. Jedna gwiazdka oznacza bardzo dobrą kuchnię, dwie – wyjątkowe miejsce, które warto odwiedzić, trzy natomiast informują o absolutnej doskonałości kulinarnej sztuki. Proces przyznawania gwiazdek jest rygorystyczny, a inspektorzy Michelin oceniają restauracje pod kątem jakości, kreatywności, techniki kulinarnej, prezentacji oraz obsługi.

MARCIN WAJDA, WINTERHALTER POLSKA

Tu każdy szczegół ma znaczenie, ale przede wszystkim higiena i estetyka naczyń oraz narzędzi kuchennych. Restauracje wyróżnione gwiazdką Michelin to idealnie działające mechanizmy, w których perfekcyjnie zgrane elementy tworzą harmonijną całość. Nie tylko talent szefa kuchni i jakość serwowanych potraw decydują o sukcesie, ale również doskonała obsługa kelnerska, precyzyjny dobór win przez sommeliera oraz sprawna praca personelu na zapleczu. Wszystko musi

współgrać na najwyższym poziomie, aby restauracja mogła zasłużyć na to prestiżowe wyróżnienie.

Gdy każdy szczegół ma znaczenie

W tak dobrze działającym organizmie, jakim jest restauracja aspirująca do gwiazdki Michelin, nie ma miejsca na niedociągnięcia. Każdy szczegół, od momentu przywitania gościa, przez serwowanie potraw, aż po jakość naczyń, na których podawane są dania, jest istotny. Higiena i estetyka

naczyń odgrywają tutaj kluczową rolę. Nawet najlepiej przygotowane danie przez wybitnego szefa kuchni straci na wartości, jeśli zostanie podane na niedomytym talerzu. Dlatego tak ważne jest, aby w procesie zarządzania restauracją nie zaniedbywać żadnego aspektu, w tym również systemu myjącego. W profesjonalnym środowisku serwowanie win, koktajli i drinków w nieskazitelnie czystym szkle to priorytet. W tym wypadku transparentne naczynie to nie tylko nośnik napoju, ale także wstęp do fascynującej

podróży smakowej. Czyste szkło to gwarancja, że kolor i tekstura napoju będą prezentować się tak, jak barman to zaplanował. To pierwszy krok do tego, by gość zaczął odkrywać całą paletę smaków, jakie kryją się w napoju.

Profesjonalizm na najwyższym poziomie

Profesjonalny system myjący, taki jak te oferowane przez Winterhalter, zapewnia nie tylko nieskazitelną czystość naczyń, ale również ich idealną higienę. Sprzęt klasy premium daje największą

jakości i niezawodności. W przypadku jakichkolwiek problemów technicznych, dostępność profesjonalnego zespołu serwisowego zapewnia szybkie rozwiązanie i minimalizację ryzyka zakłóceń w działaniu restauracji. Holistyczne podejście do procesu zmywania i stosowanie innowacyjnych technologii jest nieodzowne, aby utrzymać najwyższy poziom jakości i efektywności. Profesjonalne marki, takie jak Winterhalter, wprowadzają nowe rozwiązania, które usprawniają zmywanie oraz wspierają ekologiczne i zrównoważone praktyki. Przykładem innowacyjnych praktyk w obszarze zmywania jest zaawansowany system zmywania karafek i szklanych butelek, który gwarantuje nieskazitelną czystość i bezpieczeństwo. Dodatkowo, specjalistyczne programy mycia naczyń plastikowych pozwalają na zachowanie ich jakości i wyglądu, co jest bardzo ważne w przypadku nowoczesnych konceptów gastronomicznych. Wśród posiadaczy gwiazdek Michelin znajdują się nie tylko eleganckie restauracje, ale także innowacyjne koncepty street food. Przykładem jest Singapur, gdzie skromna restauracja street food, Hawker Chan, zdobyła prestiżową gwiazdkę Michelin za swoje wyjątkowe dania. Tego typu lokale również korzystają z zaawansowanych technologii zmywania, które pozwalają na utrzymanie wysokich standardów higieny i jakości.

Ryzyko pod kontrolą

Integralną częścią procesu zarządzania ryzykiem jest identyfikacja przestrzeni generujących problem. Restauracja, dążąc do perfekcji, musi wyłapać punkty krytyczne, które mogą zaburzyć płynność działania. Jednym z takich punktów jest zachowanie idealnej higieny naczyń. Dzięki profesjonalnym systemom myjącym Winterhalter, restauracje mogą zabezpieczyć się przed ewentualnymi problemami w tym obszarze, co jest absolutnie niezbędne dla utrzymania najwyższych standardów i zdobycia prestiżowych wyróżnień. Jednym z najbardziej zaawansowanych systemów stosowanych w zmywarkach Winterhalter jest Connected Wash, łączący zmywarki z technologią cyfrową, tworząc sieć danych dostępnych w czasie rzeczywistym. Jest to nie tylko ogromny skok w kierunku cyfrowej transformacji branży, ale także ważny krok ku bardziej zrównoważonej przyszłości.

Dzięki integracji z internetem, zmywarki z technologią Connected Wash są w stanie monitorować i analizować zużycie energii, wody i detergentów. To pozwala na natychmiastową identyfikację obszarów, w których można zwiększyć efektywność i zmniejszyć zużycie zasobów. Restauracje mogą łatwo i skutecznie zarządzać zużyciem energii i wody oraz zmniejszyć ilość odpadów chemicznych.



Poza korzyściami środowiskowymi, system Connected Wash ma również inne zalety. Możliwość zdalnej diagnostyki problemów oznacza, że ewentualne awarie mogą być szybko zidentyfikowane i naprawione, co skraca czas przestoju maszyny i zmniejsza liczbę koniecznych wizyt serwisowych.

Rozwijaj skrzydła, zmywanie zostaw ekspertom gwarantującym niezawodność

Zaawansowany system mycia daje kucharzom swobodę i pewność w eksperymentowaniu z nowymi daniami. Gwarancja idealnej czystości narzędzi kuchennych i naczyń sprawia, że restauracje mogą wprowadzać zmiany w menu i dostosowywać się do sezonowych składników czy najnowszych trendów kulinarnych i to bez obaw, że system myjący nie poradzi sobie z naczyniami o nietypowej formie. To kreatywne podejście jest często doceniane przez jurorów prestiżowych wyróżnień, którzy szukają innowacyjnych i wyjątkowych doświadczeń kulinarnych. Wysoka jakość systemów myjących Winterhalter przekłada się także na zwiększenie efektywności i szybkości obsługi. Czas jest niezwykle cenny w branży gastronomicznej, a szybkie i skuteczne mycie pozwala na lepsze zarządzanie czasem pracy w kuchni. To z kolei umożliwia kucharzom i obsłudze skupienie się na przygotowywaniu i serwowaniu potraw.

Winterhalter to marka, która w branży HoReCa stała się synonimem niezawodności i doskonałości w dziedzinie zmywania. Profesjonalne zmywarki gastronomiczne tej firmy są projektowane z myślą o naprawdę wysokich wymaganiach branży gastronomicznej. Dzięki zaawansowanym technologiom, zapewniają one perfekcyjne mycie naczyń oraz oszczędność czasu i zasobów, co przekłada się na większą efektywność pracy personelu i lepsze doświadczenia kulinarne gości.

Pomorze dołącza do Przewodnika Michelin!

Rozszerzenie Przewodnika Michelin o województwo pomorskie to szansa dla restauracji w Trójmieście na zaistnienie na światowej mapie gastronomii. Tutejsza branża gastronomiczna charakteryzuje się różnorodnością i wysoką jakością, łącząc tradycyjne smaki z nowoczesnymi trendami kulinarnymi. Bliskość morza sprawia, że w Trójmieście dominują świeże ryby i owoce morza. Restauracje oferują bogate menu oparte na darach Bałtyku, które przyciągają smakoszy poszukujących autentycznych, morskich smaków. Lokalne przysmaki, takie jak śledź bałtycki czy dorsz, cieszą się nieślabnącą popularnością. Bogactwo smaków jednak nie wystarczy, aby sprostać wysokim wymaganiom inspektorów Michelin. Konieczne jest całościowe podejście do zarządzania, w tym dbałość o każdy detal, taki jak higiena naczyń. Profesjonalne systemy myjące Winterhalter odgrywają strategiczną rolę w zapewnieniu najwyższych standardów czystości, od lat wspierając restauracje w ich dążeniu do doskonałości. To nie tylko gwarantuje bezpieczeństwo zdrowotne, ale także buduje zaufanie klientów i inspektorów Michelin. To właśnie dzięki takim systemom, jak te projektowane przez Winterhalter, restauracje mogą osiągać sukces i zdobywać prestiżowe gwiazdki Michelin, które są marzeniem każdego szefa kuchni.



ŚWIEŻE RYBY

zaopatrzenie i sprzedaż

Praca ze świeżymi rybami wymaga utrzymania możliwie częstego łańcucha dostaw. O wiele rozsądniej jest zaopatrywać się częściej w mniejsze ilości na bieżące potrzeby niż zamówić dużo i później mrozić, tracąc w ten sposób niewątpliwą atut świeżego produktu w swojej ofercie. Jeśli dostawca oferuje stałe dni dostaw konkretnych produktów, warto zaplanować czynności produkcyjne pod kątem dostawy tego samego dnia, tak by dostarczone ryby nie czekały na dalszą obróbkę kolejny dzień.

MICHAŁ MIERNIK
SZEFEF KUCHNI RESTAURACJI AQUAKULTURA

Decydując się na wprowadzenie do swojego menu świeżych ryb sugeruję wprowadzić dania wykorzystujące elementy porzobiorowe. Głowy, kręgosłupy, ogony i ścinki pokalibracyjne nadadzą się świetnie do wywarów rybnych, stanowiących później bazę zupy, sosu, czy risotto. Przy dużej skali produkcji warto rozważyć też gotowanie fondue rybnego na podobieństwo mięsnego demi glace'u, tyle że bez wina i pomidorów. Taki koncentrat również podniesie walory smakowe dodatków do dań z ryb i owoców morza. Bardzo lubię dodawać czosnek, gwiazdki anyżu i estragon do bulionów i fondów rybnych – w mojej ocenie fantastycznie podkreślają smak i aromat długo gotowanego wywaru.

Pozycja obowiązkowa

Zupa rybna to moim zdaniem obowiązkowy element w każdej restauracji o profilu rybnym. To pozycja wykorzystująca

wszystko, co zostaje nam po obróbce ryb – od wywaru gotowanego na głowach i kręgosłupach po skrawki pokalibracyjne, które otrzymujemy po docinaniu filetów do wymaganej kalibracji. Można robić klasyczną francuską bouillabaisse z dużą ilością pomidorów – to moja ulubiona wersja zupy rybniej, którą mam w karcie, choć jest zmodyfikowana na styl polski i regionalny – gotuję tylko z ryb słodkowodnych z własnej hodowli, bo akurat mam taką możliwość. Delikatniejszą wersją zupy jest chowder – kremowa zupa rybna, czasami z owocami morza. W Polsce można spotkać jeszcze zupę rybną na podobieństwo flaczków – tak samo doprawioną, czyli dużo imbiru, gałki muszkatołowej i obowiązkowo zasmażką. Za naszą wschodnią granicą popularnością cieszy się klarowna zupa ucha, czyli rosół rybny podawany w wielu wariantach – z rybnymi pulpetami, pierożkami, kołdunami.

Świeżość na dłużej

Bardzo dobrą metodą utrwalenia świeżych ryb jest solanka. Najczęściej pracuję na 10% roztworze w przypadku całych pstrągów i płatów karpia. Po godzinie ryby przyprawiane są już "na sucho" i pakowane próżniowo. Dzięki temu wydłużamy świeżość i przydatność ryb nawet o kilka dni. Jeśli chodzi o filety rybne to raczej nie stosuję solanki w przypadku ryb tłustych – najchętniej przyprawiam je tylko solą, pieprzem, świeżymi ziołami, czosnkiem, cytrusami i oliwą. Metoda sous vide również ułatwia pracę z tak świeżym produktem, można trzymać kilka porcji w kąpielii wodnej w oczekiwaniu na zamówienie i tylko obsmażać, grillować lub piec bezpośrednio przed wydaniem. Lubie, gdy w delikatnym produkcie mieszają się struktury, dlatego warto zadbać o odpowiednią oprawę. Ciekawym wizualnie i smakowo rozwiązaniem jest zapiekanie filetów rybnych pod ziołową lub

cytrusową chrustą z chlebowych okruchów lub panierki panko, obtaczanie ryby w chrupiącym popcornie z kaszy gryczanej, lub podawanie produktu z dostatecznie chrupiącymi elementami dekoracyjnymi – chipsami warzywnymi, z tapioki lub popularnymi obecnie tiulami krakersowymi w kształtach natury.

First In – First Out

Zasada FIFO (First In – First Out) jest szczególnie ważna w przypadku pracy ze świeżymi rybami. Mając częste dostawy łatwo pogubić się która partia jest pierwsza do sprzedania, tym bardziej jeśli czynności związane z obróbką ryb wykonują różne osoby w zależności od dnia. Uniknięcie takich sytuacji wymaga zarówno odpowiedzialności wewnątrz personelu, ale również określenia zasad postępowania i przechowywania produktów przez szefa kuchni, oraz kontrola tych zasad. Najrozsądniej byłoby stworzyć

stały tygodniowy schemat pracy dotyczący obróbki ryb i wyznaczyć do tego konkretnych pracowników.

Więcej możliwości

Jeśli chodzi o metody obróbki to poza sous vide omówionym wcześniej, zostają nam bardziej konwencjonalne i tradycyjne metody. W Polsce ryba (wydaje mi się, że szczególnie słodkowodna) kojarzona jest ze smażalnią, a więc produkt z głębokiego tłuszczu, czasami z pieca. W domowych warunkach Polacy najczęściej jedzą ryby smażone w panierce – niestety rzadko są to ryby polskie. Kiedyś napotkałem się na statystykę, że najczęściej kupowanym produktem jest – o zgrozo – mintaj. Poza mintajem Polacy najchętniej sięgają na sklepowych półkach po śledzie i makrele. Kupując ryby warto zwrócić uwagę, czy posiadają certyfikat lub czy pochodzą ze zrównoważonego połowu. Poza pieczeniem, smażeniem, grillowaniem jest jeszcze moja ulubiona forma obróbki ryb, czyli wędzenie dające ogromne możliwości sprzedażowe. Można wykorzystać wędzony produkt w menu, jak również otworzyć się na sprzedaż ryb

wędzonych, co dodatkowo jest sporym atutem marketingowym.

Jak sprzedawać?

Skoro o sprzedaży już mowa to praca ze świeżymi rybami może – choć nie musi sprawić problem z kalkulacją. Najprostszym sposobem jest sprzedawanie porcji po z góry określonej cenie, choć taki produkt musiałby być zawsze w konkretnej kalibracji. Sprzedaż według wagi nie jest problemem kiedy cała nasza oferta jest tak sprzedawana. Jeśli natomiast ta metoda sprzedaży dotyczy tylko kilku pojedynczych pozycji w menu to w dużym ruchu może być kłopotliwe zarówno dla załogi kuchennej jak i kelnerskiej, która musiałaby w trakcie serwisu uzupełniać zamówienie o wartość wagową. Jeśli to możliwe ze względu na rodzaj produktu, to warto porcjować ryby przed serwisem i z góry określić wagę porcji. Kelnerzy mając spis dostępnych wag mogą od razu na etapie przyjęcia zamówienia sprzedać rybę w wadze, którą wcześniej zadeklarowała im kuchnia. Ta metoda sprawdzi się w przypadku ryb porcjowanych na dzwonek – halibut, turbot, duże łososie, dorsze, steki z tuńczyka.



O AUTORZE

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



REKLAMA

HIERARCHIA I PODZIAŁ SEKCYJNY W KUCHNI

Hierarchia i podział sekcyjny to fundamentalne elementy organizacji profesjonalnej kuchni, szczególnie w restauracjach i hotelach. Struktura ta umożliwia efektywne zarządzanie personelem, zapewniając płynność pracy i wysoką jakość serwowanych dań.

DAWID WYSOCKI

SZEFEF KUCHNI W RESTAURACJI LUMIERE

Współpraca w kuchni

Wybitny szef kuchni potrzebuje utalentowanych kucharzy, a dobrzy kucharze potrzebują wizjonerskiego i przewidującego szefa. Te dwie siły są nierozdzielnie związane, tworząc harmonijną całość, bez której żadna z nich nie mogłaby istnieć. Wzajemne wsparcie i inspiracja prowadzą do kulinarnego mistrzostwa, zachwycając podniebienia gości i tworząc niezapomniane doznania smakowe.

W poprzednim artykule podkreślałem, że to ludzie tworzą miejsca, a ich zaangażowanie decyduje o zadowoleniu gości. W kuchni jesteśmy jak jedna wielka rodzina, ale każdy ma przypisaną rolę. Różnorodność w zespole jest kluczowa – nasza kuchnia byłaby nudna i monotonna bez niej. Od kiedy zaangażowałem cały zespół w tworzenie menu à la carte, każdy tasting panel zaskakuje nowymi połączeniami smaków, technikami przyrządzania i wyszukаныmi składnikami. Każdy z nas ma inny gust, wizję i wiedzę o produktach, co wzbogaca nasze kulinarne kreacje.

Podział sekcyjny w kuchni

Wydawka – najczęściej zajmuje się nią szef kuchni lub jego zastępca, kontrolując jakość dań i kierując „ruchem” w kuchni. Tylko oni mogą składać dania, próbują wszystkie, co kucharze przygotowują,

i dają zielone światło kelnerom. Są również odpowiedzialni za kontrolę kosztów, ofertowanie imprez, logistykę, negocjacje cenowe i komunikację z innymi działami.

Kuchnia ciepła „mięsa” – tutaj smaży się i grilluje mięsa, ryby oraz owoce morza. Pracują tu kucharze z dużym doświadczeniem i wiedzą o produktach.

Kuchnia ciepła „dodatki i sosy” – teoretycznie prosta sekcja, w praktyce wymagająca skupienia i słuchania poleceń szefa wydawki. Kucharze muszą kontrolować czas obróbki termicznej, aby uzyskać odpowiednią konsystencję i temperaturę dań. Szczególną uwagę zwracam na sosy, które muszą być perfekcyjne.

Kuchnia zimna z deserami – najtrudniejsza sekcja, wymagająca organizacji, planowania i przewidywalności. Młodzi kucharze często mają tu problemy z powodu braku samodyscypliny i doświadczenia. To sekcja dla detalistów, gdzie każdy element musi być dopracowany.

Pizza – w mojej kuchni każdy tu łąduje. Często oddają stery mojemu zastępcy, aby cały dzień zajmować się pizzą. Duży piec opalany drewnem, dobre składniki i praca idzie sama. Śmiejemy się, że goście czują, kiedy szef jest na sekcji, bo zamówień jest wtedy więcej. U nas to sekcja, od której zaczyna każdy młody kucharz.



część druga Cykl

Kuchnia od podszewki

Na zmianie zawsze pracuje pięciu kucharzy i jedna lub dwie osoby pomocy, w zależności od ilości pracy. Przy planowaniu grafiku analizuję liczbę rezerwacji i imprez, sprawdzam, czy nie ma długich weekendów lub świąt, a skład dobieram pod względem doświadczenia. Tworzenie grafiku nie jest proste!

Rekrutacja i cechy dobrych pracowników

Przez lata pracy zatrudniałem różne osoby. Jestem typem choleryka i pracoholika, oceniając innych według własnych standardów. Dopiero narodziny córki nauczyły mnie łagodności i innego spojrzenia na świat. Po spotkaniu rekrutacyjnym i dniu próbnym zazwyczaj widać, kto się nadaje, a komu można od razu podziękować.

Trzy kluczowe cechy dobrych pracowników to:

- Lojalność – coraz trudniej o takich ludzi, dlatego warto dbać o lojalnych pracowników.
- Dobra organizacja – efektywność i punktualność mocno odciążają szefa kuchni.
- Pozytywne nastawienie – pozytywna energia i podejście są kluczowe w pracy.

Cechy negatywne to:

- Osoby źle mówiące o innych – jeśli ktoś źle mówi o byłym pracodawcy, prawdopodobnie będzie mówił źle i o tobie.
- Roszczeniowość – brak elastyczności w kuchni nie jest dobrze widziany.
- Niezdecydowanie – kuchnia to pole bitwy, gdzie trzeba szybko podejmować decyzje.

- Wybuchowość – sam jestem wybuchowy, ale staram się to kontrolować.
- Nieodpowiedzialność – pracownik, na którym nie można polegać, to duży problem.

Rozwój i motywowanie pracowników

Dbajmy o rozwój naszych pracowników, inwestując w ich szkolenia i rozwój zawodowy. Regularne kursy, warsztaty i degustacje mogą pomóc w odkrywaniu nowych technik kulinarnych, smaków i trendów, co przekłada się na kreatywność i innowacyjność w kuchni. Kucharze, którzy mają możliwość rozwoju, są bardziej zaangażowani i lojalni wobec swojej pracy oraz zespołu.

Rola komunikacji i praca zespołowa

Komunikacja jest kluczowym elementem efektywnej pracy w kuchni. Dobrze zorganizowana kuchnia to taka, w której każdy wie, co ma robić, jakie są priorytety i na co zwrócić szczególną uwagę. Regularne briefingi przed rozpoczęciem zmiany pomagają uniknąć nieporozumień i zapewniają płynność pracy.

W kuchni praca zespołowa jest nieodzowna. Kucharze muszą działać jak jeden organizm, w którym każdy element jest niezbędny do osiągnięcia sukcesu. Ważne jest, aby każdy członek zespołu czuł się doceniony i wiedział, że jego praca ma znaczenie. Integracje zespołowe, wspólne gotowanie poza godzinami pracy czy wyjścia na kolacje mogą pomóc w budowaniu silnych więzi i pozytywnej atmosfery.

Adaptacja do zmian i innowacje

Kuchnia to miejsce, które musi być elastyczne i gotowe na zmiany. Nowe trendy kulinarne, zmieniające się preferencje gości czy sezonowość produktów wymagają ciągłego dostosowywania się i wprowadzania innowacji. Otwartość na nowe pomysły

i eksperymentowanie z różnymi technikami kulinarnymi może prowadzić do tworzenia wyjątkowych dań, które wyróżniają restaurację na tle konkurencji.

Zrównoważony rozwój i etyczne gotowanie

Współczesne kuchnie coraz częściej zwracają uwagę na zrównoważony rozwój i etyczne gotowanie. Odpowiedzialne podejście do wyboru produktów, minimalizacja marnotrawstwa żywności i wspieranie lokalnych dostawców to aspekty, które zyskują na znaczeniu. Świadomość ekologiczna staje się ważnym elementem nie tylko wizerunku restauracji, ale także codziennej pracy w kuchni.

Motywowanie zespołu i nagradzanie osiągnięć

Motywowanie zespołu jest kluczowe dla utrzymania wysokiego poziomu zaangażowania i satysfakcji z pracy. Regularne nagradzanie osiągnięć, zarówno indywidualnych, jak i zespołowych, może znacząco wpłynąć na morale i efektywność pracy. Pochwały, bonusy finansowe, możliwości awansu czy udział w prestiżowych konkursach kulinarnych to tylko niektóre sposoby, aby docenić trud i zaangażowanie pracowników.

Balans między pracą a życiem prywatnym

Praca w kuchni często wiąże się z długimi godzinami i dużym stresem. Dlatego ważne jest, aby szefowie kuchni dbali o zdrowy balans między pracą a życiem prywatnym swoich pracowników. Elastyczne grafiki, dni wolne i wsparcie w sytuacjach prywatnych mogą pomóc w utrzymaniu zdrowia psychicznego i fizycznego zespołu.

Podsumowanie

Hierarchia i podział sekcyjny w kuchni są niezbędne do efektywnego zarządzania personelem i utrzymania wysokiej jakości serwowanych dań. Kluczem do sukcesu są jednak przede wszystkim ludzie – ich zaangażowanie, umiejętności i współpraca. Dbając o rozwój zawodowy, dobrą komunikację, motywację i zdrowy balans między pracą a życiem prywatnym, możemy stworzyć zespół, który nie tylko zaspokozi, ale i przewyższy oczekiwania naszych gości.

Pamiętajmy, że kuchnia to serce każdej restauracji, a jej puls zależy od harmonijnej pracy wszystkich jej członków. Inwestując w ludzi, inwestujemy w jakość i przyszłość naszego kulinarnego przedsięwzięcia.



O AUTORZE

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

DYLEMATY I DRAMATY NA RYNKACH TEQUILI I RUMU

Tłumaczyć długo nie trzeba, że okres pandemii w wielu dziedzinach pokrzyżował nam plany. Pomimo, że gałąź detaliczna branży alkoholowej odnotowała świetne wyniki, to jednak nadszarpnięcie pozostałych ogniw doprowadziło do czkawki, jaka towarzyszy nam po dziś dzień.

PIOTR SAJDAK

PREZYDENT STOWARZYSZENIA POLSKICH BARMANÓW

Logistyka, dostępność opakowań czy spowolniona, a często całkowicie wstrzymana uprawa surowców niezbędnych do produkcji alkoholu, to tylko niektóre aspekty, jakie wpłynęły na sytuację branży alkoholowej w ostatnich latach. Jednak biznes, w który inwestorzy mocno wierzą i od dekad pokładają swoje zasoby finansowe nie mógł od tak po prostu zniknąć z rynku. Do uruchomienia jakich mechanizmów doprowadziła w/w sytuacja? Czym dokładnie jest wspomniana czkawka? Czego możemy spodziewać się w kolejnych latach i jak w tym wszystkim odnajduje się alkoholowa egzotyka? Zapraszam na krótką wyprawę w towarzystwie trzciny cukrowej i agawy.

Agawa – surowiec romantyczny

Rum i whisky to w ostatnich latach dwie najprężniej rozwijające się kategorie alkoholi w Polsce. Nie da się ukryć, że za tym sukcesem stoi lepsza edukacja konsumentów w postaci chociażby festiwali alkoholowych, degustacji czy łatwo dostępnych w sieci materiałów multimedialnych stworzonych w rodzimym języku. Kategorią, która ma ogromną szansę dołączyć do tej grupy są destylaty

z agawy. Polacy po wielu latach zniechęcenia, co raz śmielej kierują swój wzrok na trunki do tej pory znane tylko z kiepskiej jakości i zawartego w nazwie słowa mixto. Duża w tym zasługa barmanów, którzy chociażby dymny mezczał umiłowali sobie na potęgę. Na drodze do umiejscowienia destylatów z agawy na szacowanym podium często stoi cena. Jej wysokość wynika z kosztów produkcji i transportu z Meksyku, ale także w dużej mierze z dostępności. Agawa to chyba najbardziej romantyczny przykład surowca w naszej branży. Dojrzewała nawet do 10 lat by w kwiecie istnienia w pełni zawrzeć swoją przyszłość aparatom destylacyjnym. Problem pojawia się w niemożności przyspieszenia tego procesu, a także w nasadzeniu nowych agaw, które zostało przerwane w trakcie COVID-19. Doprowadziło to do sytuacji sporego zmniejszenia dostępności tego meksykańskiego dobra. Czasem nawet i najwięksi gracze musieli czekać po kilka dobrych tygodni na dostawę zza oceanu, co mocno utrudniało także prowadzenie barów koktajlowych w i tak dość mocno zakręconym popandemicznym świecie. Popyt rósł zdecydowanie szybciej, niż sama agawa. Picie klasycznej Margarity

nie zaspokajało w pełni podniebień konsumentów. Z uwagi na to i dzięki temu na stałe wpisały się do repertuaru drinki pokroju Palomy, El diablo czy Tommy's Margarita.

Długo dojrzewający rum

Problem logistyki nie oszczędził także szeroko lubianej w Polsce, chociażby z uwagi na kryjącą w sobie przyjemną słodycz, branży rumowej. O ile zbiory trzciny cukrowej mają miejsce zdecydowanie częściej niż w przypadku agawy, to tutaj elementem nadającym smak, ale i wstrzymującym produkt w destylarni jest proces starzenia. Najszlachetniejsze rumy potrafią spędzić w towarzystwie dębiny od kilku do kilkadziesiąt lat, podbijając przy tym swoją wartość. Nie było by w tym procesie nic dziwnego, bo towarzyszy nam już od dekad, jednak z uwagi na pandemię cała dobrze naoliwiona maszyna została spowolniona. Starych beczek nie opróżniano wystarczająco szybko ze względu na restrykcje. W konsekwencji nie było także pustych, już wcześniej użytych beczek do napełnienia świeżym destylatem. Wszystko to doprowadziło do mocnego osuszenia długoletnich zapasów. Może i ten aspekt dałoby się nadgonić w szybszym

tempie, gdyby nie kolejna zmiana – rynki krajów arabskich.

Co dalej z alkoholową egzotyką?

Od lat można było usłyszeć o zamiarze poluzowania obostrzeń alkoholowych w krajach muzułmańskich. Singapur i Zjednoczone Emiraty Arabskie już dziś stają się państwami z dalece zaawansowaną sceną koktajlową. Niebawem ma zamiar dołączyć do nich również Arabia Saudyjska, ściągając kuszącymi ofertami finansowymi barmanów z Wielkiej Brytanii czy Stanów Zjednoczonych. Wszystkie te kraje gustują w trunkach starzonych, drogich, z mocną, stabilną marką na rynkach alkoholowych. Często prestiż produktu, a nie smak ma większe znaczenie. Pomimo wysokiej akcyzy na alkohol i zwiększonej marży portfele mieszkańców tych państw są w stanie, i to bez większego problemu, udźwignąć taki koszt. Z podstaw ekonomii wiemy, że gdzie więcej pieniędzy tam i większa alokacja produktu. Nieśmiało i z dużą niechęcią wróżę, że w kolejnych latach alkoholowej „egzotyki” nie starczy dla wszystkich, a przynajmniej nie dla tych żyjących nieco skromniej. Obecni dystrybutorzy już próbują przekonywać, że tequila mixto nie jest

wcale taka zła. Może i nie, kwestia gustu, pamiętajmy jednak, że to między innymi butelka z czerwonym sombrero wyleczyła naszych rodaków z zainteresowania destylatami rodem z Meksyku. Ciekawe czy jeżeli zabieg odrodzenia

picia tequili mixto odniesie zamierzony sukces, w kolejnym etapie będziemy ponownie przekonywać gości, że picie srebrnej tequili z solą i cytryną to wiekowa, szanowana tradycja? Zobaczmy, czas pokaże!

RECEPTURY:

Paloma

40 ml tequila (opcjonalnie mezcal)
+ dopełnić sodą grejfrutową
+ opcjonalnie kilka kropli soku z cytryny

Technika: build

Szkło: long

Lód: kostka

Dekoracja: cząstka grejfruta

Tommy's Margarita

50 ml tequila reposado
25 ml sok z limonki
20 ml syrop z agawy

Technika: shake

Szkło: short

Lód: kostka

Dekoracja: plasterki limonki

El diablo

30 ml tequila
15 ml sok z limonki
10 ml creme de cassis
+ dopełnić piwem imbirowym

Technika: build

Szkło: long

Lód: kostka

Dekoracja: cząstka limonki



O AUTORZE

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

MONIN®

Domówka - koktajle w słoju



KOKTAJL NA LATO

- 350 ml syropu MONIN Orange Spritz
- 1,5 l wina musującego (może być także bezalkoholowe)
- lód 3 kg
- woda gazowana do uzupełnienia
- plastry pomarańczy

Do 5-litrowego słoja dodaj lód, wypełniając 3/4 jego objętości. Następnie dodaj syrop i wino, a całość dokładnie wymieszaj. Dopełnij słoik lodem aż po rant, uzupełnij gazowaną wodą do pełna. Ponownie zamieszaj i dekoruj plasterkami pomarańczy.



Odkryj więcej przepisów



REKLAMA

www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury



NOWA LINIA KAW JULIUS MEINL THE ORIGINALS BIO FAIRTRADE

Zainspirowane kultowymi miejscami w Wiedniu, gdzie spotyka się natura i kultura, podwójnie certyfikowane kawy The Originals Bio Fairtrade są uprawiane metodami ekologicznymi, etycznie pozyskiwane i palone z wykorzystaniem ponad 160 letniej tradycji i doświadczenia.

KAWY LEPSZE POD KAŻDYM WZGLĘDEM

ILLY COLD BREW BLADE

Innowacyjna maszyna o kompaktowej konstrukcji z opatentowanym nalewakiem specjalnie zaprojektowanym do bezpośredniego serwowania illy Cold Brew i słynnej z niepowtarzalnej pianki illy Cold Brew Aria. Oba niezwykle, idealnie schłodzone napoje kawowe doskonale gaszą pragnienie, a zarazem mają unikalny smak dzięki macerowanej w wodzie mieszance illy. Nie zawierają cukru i konserwantów. Nadają się doskonale do stworzenia całej palety wykwintnych koktajli. Idealne na lato i nie tylko!



KOKTAJLE W SŁOJU: ORANGE SPRITZ

Letni koktajl na bazie MONIN Orange Spritz staje się hitem na domówkach, grillach i przyjęciach. Wystarczy kilka składników: syrop MONIN Orange Spritz, musujące wino bezalkoholowe, lód, gazowana woda i plastry pomarańczy, aby stworzyć ten koktajl. Przygotowanie go w dużym słoju pozwala na łatwe serwowanie i oszczędność czasu dla gospodarza a efektowna prezentacja z pewnością zrobi wrażenie na wszystkich gościach! Zapomnij o skomplikowanych przepisach i zaskocz swoich gości lekkim koktajlem z MONIN Orange Spritz, który stanie się gwiazdą każdej imprezy!



WYNAJMIJ ZMYWARKE OD WINTERHALTER



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

OSZCZĘDZAJ ENERGIĘ I PIENIĄDZE Z SMEG!

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



OLIWA GRANFRUTTATO OD MONINI

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



More than a moment

Julius Meinl Polska
ul. Pogodna 10
05-850 Piotrkówek Mały
tel. (22) 721-07-61
horeca@meinlcoffee.pl
www.juliusmeinl.com

Julius Meinl dostarcza Klientom najwyższej jakości kawę i herbatę od 1862 roku. Mając za sobą 160 lat doświadczenia i innowacji, dzieli się wiedzą i wyjątkową kulturą obsługi z hotelami, restauracjami, kawiarniami oraz biurami. W ramach Julius Meinl Coffee&Tea Academy dostarcza profesjonalne szkolenia oraz usługi doradcze i audytowe. Wszystko po to, aby zapewnić legendarną jakość Julius Meinl w każdej filiżance kawy. Dziś najwyższej jakości kawy i herbaty są sprzedawane w ponad 50 000 hoteli, kawiarni i restauracji w 70 krajach na całym świecie. Jako pierwsza profesjonalna palarnia w Europie Julius Meinl stworzył unikalną, odnoszącą sukcesy kulturę kawy opartą na wiedeńskiej tradycji. Drzwi wiedeńskiej kultury kawiarnianej są otwarte dla wszystkich. Zapraszamy również i Ciebie! Julius Meinl MORE THAN A MOMENT



LE PATIO POLSKA
ul. Jana Olbrachta 94
01-100 WARSZAWA
tel. 514-789-425
info@lepatio.pl
www.lepatio.pl

Firma Le Patio Polska Sp. z o.o. działa na polskim rynku od 2013 r. i jest oficjalnym dystrybutorem luksusowej włoskiej kawy illy. W swojej ofercie ma także inne marki premium – herbatę Dammann, czekoladę Valrhona i Monbana, soki Granini, napoje Bundaberg i Goldberg, dżemy i sosy Wilkin & Sons.



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

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



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

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



Smeg Polska
ul. Prosta 32
00-838 Warszawa
tel. (22) 761400
+48735877534
professional@smeg.pl
www.smeg-professional.com/pl

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



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

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



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.

Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke^{pl}**