

biznes

& restauracje catering

BRC

PARTNER WYDANIA:



reklama



50 TWARZY POLSKIEJ GASTRONOMII

NR 6(17)/2017 GRUDZIEŃ 2017-STYCZEŃ 2018
467317
ISSN 2449-5646
Magazyn dostępny wyłącznie w prenumeracie

TWARZĄ
W TWARZ

MARKETING

KNOW-HOW
RESTAURATORA

STREFA CHEFA

AKTUALNOŚCI
I NOWOŚCI

● KONGRES

Online. Marketing

www.kongres-online.pl



Wszystkim Czytelnikom
„Biznes Restauracje & Catering”
życzymy zdrowych i radosnych świąt Bożego Narodzenia
oraz szczęśliwego Nowego Roku.

Redakcja
„Biznes Restauracje & Catering”

28 WALENTYNKI 2018 – CZYLI JAK PRZETRWAĆ W GASTRONOMII NA POCZĄTKU ROKU //

Pierwszego stycznia najczęściej pracują... Restauratorzy. W Nowy Rok zamówień może być nawet 15 razy więcej niż w pozostałe, przeciętne dni. Zwiększony ruch odczuwa przede wszystkim branża zamówień jedzenia z dostawą do domu. Stacjonarne lokale, które zdecydują się otworzyć swoje drzwi na podbój gości, też nie narzekają na brak pracy. Niestety, dalej nie jest już tak kolorowo.



Spis treści //

06 50 twarzy polskiej gastronomii

TEMAT NUMERU //

20 Dofinansowania dla przedsiębiorców – wszystko, co musisz o nich wiedzieć

RELACJA //

22 Najlepsi szefowie kuchni w Polsce nagrodzeni podczas gali Gault&Millau!

25 Selgros fundatorem Wigilii Caritas dla niemal 10 tys. osób

TWARZĄ W TWARZ //

26 Idealny szef kuchni wymaga najpierw od siebie

MARKETING //

28 Walentynki 2018 – czyli jak przetrwać w gastronomii na początku roku

KNOW-HOW RESTAURATORA //

30 Wino na kieliszki? Dlaczego nie!

32 Tłuszcze w gastronomii – jak je wybierać, używać i utylizować

38 Kompleksowe rozwiązania dla wentylacji profesjonalnej kuchni

40 Ile kosztuje restaurację duża rotacja pracowników?

STREFA CHEFA //

42 120 restauracji więcej w „Żółtym Przewodniku” Gault&Millau

46 Od barobusu do Tawerny Kapitańskiej w Ścinawie Polskiej

50 Monitoring w restauracji, czyli jak zgodnie z prawem podglądać pracowników i gości

53 Przedsiębiorstwo Fair Play i Pracodawca na medal!

54 Kreatywność i dobry produkt – podstawa twórczego gotowania

56 Skarby Mazur – jakie potrawy skradły podniebienia turystów

58 Przepisy szefów kuchni

AKTUALNOŚCI I NOWOŚCI //

60 Lokale ze zdrową żywnością przed wyzwaniem utrzymania temperatury produktów

61 Kinga Pienińska wodą docenianą przez światowej klasy szefów kuchni i sommelierów

62 Znamy dwie pierwsze nominacje do Kulinarного Pucharu Polski

63 Teo Vafidis po raz trzynasty zaprasza w podróż po Grecji

KATALOG FIRM //

64 Katalog firm

50 MONITORING W RESTAURACJI, CZYLI JAK ZGODNIE Z PRAWEM PODGLĄDAĆ PRACOWNIKÓW I GOŚCI //

Monitorowanie pomieszczeń restauracji może dotyczyć i gości, i pracowników. W tym drugim przypadku monitoring ma przede wszystkim wpłynąć na jakość i wydajność pracy, a także, przynajmniej w teorii, przyczynić się do zwiększenia bezpieczeństwa i zachowania standardów obsługi. Czy taki monitoring jest zgodny z prawem?



Drodzy Czytelnicy,

Zastanawiacie się zapewne, o co chodzi z najnowszą okładką przedstawiającą „50 twarzy polskiej gastronomii”. Jest to początek rewolucji, którą szykujemy dla Państwa w „Biznes Restauracje & Catering”. Na kolejnych stronach znajdą Państwo wypowiedzi reprezentantów, których twarze widnieją na okładce. Dziękujemy za poświęcony czas i wyrażamy nadzieję, że efekt końcowy jest wartościowy zarówno dla nich samych, jak i dla wszystkich z Państwa.

Już niedługo czasopismo zmieni się dla Państwa, zanim jednak to nastąpi, zachęcam do lektury najnowszego wydania. Szczególnej uwadze polecam temat numeru – artykuł dotyczący dofinansowania rozwoju działalności gospodarczej. Wskazówki, które znajdą Państwo w materiale, mogą pomóc w napisaniu biznesplanu pod względem stricte finansowym czy oszacować, które z działań reklamowych będą najbardziej odpowiednie dla branży restauratorskiej.

W tym wydaniu „Biznes Restauracje & Catering” nie zabraknie również przepisów. Końcówka roku to czas, kiedy możemy spędzić więcej czasu z najbliższymi, posmakować potraw, których na co dzień nie mamy okazji. Tym razem przeczytaj Państwo, jak szefów kuchni inspirują wędliny, które można przygotować na dziesiątki sposobów i smacznie zaskoczyć naszych gości.

Korzystając ze sposobności, z okazji zbliżających się Świąt Bożego Narodzenia chciałabym życzyć Państwu, aby ten świąteczny czas, wypełniony rodzinnym ciepłem i serdecznością, służył pogłębionej refleksji nad tym, co w naszym życiu najważniejsze. W 2018 r. życzę energii i pasji w realizacji najbardziej ambitnych planów zawodowych.

Życzę przyjemnej lektury!

Monika Cichowska

redaktor prowadząca „Biznes Restauracje & Catering”



ADRES REDAKCJI / Forum Media Polska Sp. z o.o. / ul. Polska 13 / 60-595 Poznań / tel. (61) 66 83 184 / fax (61) 66 55 806 // REDAKTOR NACZELNY/SZEF PIONU HORECA / Maciej Podgórski // REDAKTOR PROWADZĄCA / Monika Cichowska / tel. (61) 66 55 742 / monika.cichowska@forum-media.pl // REKLAMA / Wojciech Sochacki / tel. (61) 66 55 892 / wojciech.sochacki@forum-media.pl / Bartosz Wróblewski / tel. +48 61/66 55 839 / bartosz.wroblewski@forum-media.pl // STALI WSPÓLPRACOWNICY / Dagmara Plata-Alf, Angelika Borysiak, Adam Piwek, Patryk Dziamski, Krzysztof Kogut, Sebastian Surendra // PROMOCJA / Emilia Śledzińska / tel. (61) 66 83 137 / emilia.sledzinska@forum-media.pl // PRENUMERATA / Ewelina Angrot / tel. (61) 66 83 167 / ewelina.angrot@forum-media.pl // REDAKTOR TECHNICZNY / Aleksandra Hotaj / aleksandra.hotaj@forum-media.pl // DRUK / Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o. // SERWIS ZDJĘCIOWY / Fotolia // WYDAWCA / Forum Media Polska Sp. z o.o. / ul. Polska 13 / 60-595 Poznań / tel. (61) 66 83 153 / fax (61) 66 55 806 // PREZES ZARZĄDU / Magdalena Balanicka //

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. // www.forum-media.pl // Copyright do wydania / FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

*Zdrowych, wesołych i pogodnych Świąt Bożego Narodzenia.
Niech będą one okazją do zadumy, ale i radości z rodzinnego spotkania.
Niech przyniosą wytchnienie od codziennych zmagañ i trosk
Oby magia Bożego Narodzenia przetrwała w nas ja najdłużej!*

Właściciel i Pracownicy firmy Komat



*Zdrowych, Spokojnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz Sukcesów w Nadchodzącym Nowym Roku.*

życzy Grupa Dora Metal



*Bardzo serdecznie dziękujemy wszystkim naszym klientom
za zaufanie i wspinały rok 2017. Pragniemy życzyć Państwu
zdrowych, spokojnych, rodzinnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz wielu sukcesów, radości i szczęścia
w nadchodzącym Nowym Roku.*

Firma Ecolab



*Na zbliżające się święta pragniemy złożyć życzenia
przeżywania Bożego Narodzenia w zdrowiu,
radości i ciepłej, rodzinnej atmosferze.
Kolejny zaś rok niech będzie czasem pokoju
oraz realizacji osobistych zamierzeń.*

**Życzy Państwu
Firma Debico**



Dziękując Państwu serdecznie za dotychczasową owocną współpracę, pragniemy złożyć życzenia ciepłych, rodzinnych i radosnych Świąt Bożego Narodzenia. A w nadchodzącym Nowym Roku życzymy Państwu dalszych sukcesów, pomyślności i wielu udanych inwestycji.

Życzy zespół Jeven

Jeven

Pełnych ciepła, spokoju i radości Świąt Bożego Narodzenia oraz Pomyślności i Sukcesów w Nowym 2018 Roku.

Życzy Państwu
Zarząd i Pracownicy Stalgast



Na zbliżające się Święta Bożego Narodzenia zespół Winkolekcji chciałby życzyć wszystkim Państwu dużo zdrowia, radości i ciepłej rodzinnej atmosfery, a nadchodzący 2018 r. niech będzie dobrym i owocnym czasem satysfakcji ze spełniających się planów i podjętych wyzwań. Niech radość wypełni Wasze serca, a dobre wino Wasze kieliszki.

Wesołych Świąt i Szczęśliwego Nowego Roku życzy Winkolekcja!



Wszystkim naszym Parterom, Współpracownikom i Klientom, chcemy złożyć najserdeczniejsze życzenia: Spokojnych i pełnych radości Świąt Bożego Narodzenia, a także wielu sukcesów w nadchodzącym roku.

Życzy zespół Schöller

SCHÖLLER
ICE CREAM

50 TWARZY polskiej gastronomii

Prezentujemy Państwu listę 50 twarzy polskiej gastronomii. Powstała ona na bazie typów redakcyjnych oraz sugestii naszych przyjaciół, którzy branżę gastronomiczną znają od podszewki. Do projektu zaprosiliśmy zarówno kucharzy, jak i przedstawicieli biznesu, którzy mają realny wpływ na kształt szeroko pojętego rynku gastronomicznego w Polsce. Z każdą z tych osób skontaktowaliśmy się i zadaliśmy pytania dotyczące najważniejszych wydarzeń polskiej gastronomii oraz osiągnięć poszczególnych firm w 2017 r. Poprosiliśmy też reprezentantów „50 twarzy...” o określenie wyzwań,

jakie stoją przed polską gastronomią w nadchodzącym roku, oraz zaprezentowanie celów, które stawiają sobie firmy, aby sprostać wymaganiom branży w 2018 r.

Z tymi osobami, z którymi nie udało nam się niestety skontaktować tym razem, mamy nadzieję podjąć współpracę redakcyjną w kolejnych numerach czasopisma. Zdajemy sobie bowiem sprawę, że gastronomicznych twarzy mogłoby być znacznie więcej.

Redakcja „Biznes Restauracje & Catering”

AGNIESZKA OCHNIAK / REDAKTOR NACZELNA PAPAJA.PL



1. Polska gastronomia rozwija się bardzo dynamicznie i praktycznie w każdym miesiącu mamy wydarzenie, o którym warto wspomnieć. W tym roku zdecydowanie wyróżniłabym Galę Best Chefs Awards 2017, która w październiku odbyła się w Warszawie. To było niesamowite spotkanie najlepszych szefów kuchni, śledzone przez cały kulinarny świat. Wisienką na torcie był fakt, że Polskę odwiedził laureat głównej nagrody – kataloński szef kuchni Joan Roca! Warto też wspomnieć, że wśród nagrodzonych znalazły się polskie nazwiska: Wojciech Modest Amaro i Rafał Koziorzemski. Stanowi to dowód, że potrafimy znaleźć się w światowej czołówce. Kolejnym wydarzeniem, o jakim chciałabym wspomnieć, jest odkrycie przez moją siostrę Joannę Ochniak tabliczki w Alei Gwiazd Sztuki Kulinarnej w Ostrzeszowie. „Kulinarne gwiazdy” przyznawane są co roku, od 2011 r. wyjątkowym osobowościom, które wywierają wpływ na polską gastronomię.
2. Wiele wydarzeń, jakie spotykają nas w ciągu roku, odbywa się dość spontanicznie, ale na tę chwilę sądzę, że na pewno sporym wyzwaniem będzie wytypowanie polskiego zawodnika, który będzie musiał powalczyć w europejskich eliminacjach odbywających się w czerwcu w Turynie, by móc wystartować w najważniejszym konkursie kulinarnym świata, jakim jest Bocuse d'Or. Oczywiście sporym wyzwaniem będzie też udział polskich drużyn, w tym narodowej, w Kulinarnej Pucharze Świata w Luksemburgu, który odbywać się będzie od 23 do 29 listopada. Już dziś śmiało można powiedzieć, że czekają nas niesamowite emocje.

MAREK KŁOS / DYREKTOR HANDLOWY JEVEN

1. Za najważniejsze osiągnięcia firmy w roku 2017 uważam realizację z nadwyżką planów budżetowych, wzrost sprzedaży we wszystkich grupach produktowych. Wprowadziliśmy również z sukcesem na polski rynek dwa nowe produkty, którymi są SMOKI oraz KES/Sicotronic. Ponadto wzmocniliśmy strukturę firmy i postawiliśmy na solidny merytorycznie i efektywny zespół pracowników. Rozpoczęliśmy też prace związane z nową siedzibą firmy, tzn. budowę hali produkcyjnej z częścią biurową.
2. W 2018 r. planujemy dalszy rozwój kontaktów na rynku polskim oraz utrzymanie bardzo dobrych relacji z klientami. Chcielibyśmy poszerzyć działalność o kraje znajdujące się na wschód i południe od Polski. Ogromny nacisk nałożymy na marketing firmy oraz rozwój systemów elektronicznych wspomagających efektywne funkcjonowanie firmy. Chcąc sprostać wymaganiom branży gastronomicznej, postawimy na dalszy rozwój oraz usprawnianie organizacji Jeven. Będziemy systematycznie wprowadzać kolejne produkty związane zarówno z gastronomią, jak i wentylacją. Planujemy także rozwój działu central wentylacyjnych kuchennych z odzyskiem ciepła.



PAWEŁ ŁOTOCKI / DYREKTOR HANDLOWY FIRMY BIDFOOD FARUTEX



1. Za najważniejsze zmiany w 2017 r. uważamy rozwój infrastruktury – w ten sposób przygotowujemy się na wymagania branży w następnych latach. Przenieśliśmy do nowej lokalizacji oddział w Lublinie, remontujemy oddział w Gdańsku i stawiamy nową siedzibę dla oddziału w Poznaniu. Dynamicznie rosnemy i dlatego poszerzenie infrastruktury było dla nas priorytetem. W zakresie oferty rozwijamy kategorię świeżych produktów, również importową, szczególnie skupiając się na kierunku włoskim i hiszpańskim.
2. Zdecydowaliśmy się na poszerzenie śródziemnomorskiego asortymentu nie bez kozery – spółka Bidcorp kupiła w kwietniu 2017 r. hiszpańską firmę Guzman słynącą ze świeżych produktów. W nowym roku będziemy zatem nie tylko rozwijać kategorię fresh, ale i korzystać z know-how hiszpańskiego potentata. To żadna ujma – Hiszpania jest głównym producentem owoców i warzyw. Dzisiaj nasi klienci wymagają nie tylko jakości, ale także ultraświeżości. Starają się wyróżniać, dlatego chcąc odpowiedzieć na ich zapotrzebowanie, podążamy za tymi trendami.

ADAM CHRZAŚTOWSKI / KUCHARZ I SZEF KUCHNI Z 25-LETNIM MIĘDZYNARODOWYM STAŻEM

1. W kończącym się 2017 r. nie zanotowałem jakichś spektakularnych wydarzeń. Odbywały się duże konkursy z KPP na czele, duże imprezy, jak gala Gault & Millau, Wine & Food Noble Night czy Transatlantyk. Jednak były to imprezy już cykliczne i pozostaje się cieszyć, że mają się coraz lepiej. Cieszę się, że polski rynek HoReCa się stabilizuje. Kulinarium są ciągle na topie, co przekłada się na stały, stabilny rozwój. Gonimy świat i to z dużym powodzeniem.
2. Mam marzenie i może to być również cel dla gastronomii na najbliższy nie tylko rok, ale i kolejne lata. Tym wyzwaniem jest doprowadzenie do tego, by Polska stała się kulinarną destynacją. By turyści przyjeżdżali do naszego kraju nie tylko, by podziwiać zabytki czy naturę, lecz również, albo przede wszystkim, dla polskiej kuchni. Mamy wspaniałe produkty i coraz lepszych kucharzy. Naprawdę niewiele stoi na przeszkodzie, aby moje marzenie się ziściło.



ANDRZEJ PIOTROWSKI / COUNTRY DIVISION MANAGER, INSTITUTIONAL POLAND



1. Dzięki inwestycjom w badania oraz rozwój nowoczesnych technologii możemy zapewnić naszym klientom rozwiązania systemowe i usługi dające gwarancję utrzymania najwyższych standardów czystości i higieny, bez których żadna wizyta w restauracji, żadne danie nie dostarczą pozytywnych wrażeń i emocji. Ponadto dbamy o środowisko naturalne oraz o ochronę inwestycji naszych klientów. Nasze innowacyjne i kompleksowe programy utrzymania czystości i higieny Apex oraz KitchenPro gwarantują oszczędność, zmniejszenie kosztów i wzrost zysku. Dzięki zastosowaniu wydajnych koncentratów zmniejsza się ilość potrzebnego transportu i emisji szkodliwych spalin, jak i odpadów opakowaniowych.
2. Niezmienny cel firmy Ecolab stanowi troska o bezpieczeństwo i zadowolenie naszych klientów i ich gości oraz ochrona zasobów naturalnych. Zrównoważony rozwój i najwyższe standardy higieny wymagają nowoczesnych technologii. Szczególną uwagę będziemy chcieli zwrócić na zastosowanie nowych materiałów oraz cyfryzację, której prekursorem jest nasz sterownik Apex umożliwiający m.in. kontrolę danych eksploatacyjnych.

ŁUKASZ CAPE / BRAND MANAGER FIRMY TOM-GAS

1. Jednym z kluczowych osiągnięć firmy jest rozwój oferty Verlo. Dzięki wprowadzeniu rozbudowanego systemu bufetowego, składającego się zarówno z drewnianych, szklanych, jak i metalowych elementów, daliśmy klientom możliwość zbudowania dowolnego rodzaju bufetu – począwszy od śniadania, poprzez przerwę kawową, lunch, jak i wieczorny bankiet. Kolejnym ogromnym sukcesem Tom-Gast jest wprowadzenie na rynek detaliczny naszej nowej marki THome. Dzięki temu każdy może mieć w swoim domu profesjonalne wyposażenie kuchni od producentów klasy premium, jak chociażby De Buyer, Revol, Eternum czy Schott Zwiesel, które stają się synonimami luksusu.
2. W 2018 r. planujemy dalszy rozwój marek własnych, co pozwoli nam na sukcesywne zdobywanie nowych rynków. Kluczem do dalszego rozwoju będzie też podjęcie decyzji związanych z wyborem nowości produktowych do oferty 2018. W nadchodzącym roku nie bez znaczenia pozostanie aktywność marketingowa, dotycząca rozpoznawalności reprezentowanych przez nas brandów na rynku polskim.



MACIEJ ROSIŃSKI / SZEF KUCHNI RESTAURACJI ŁÓDZKIEJ AFFOGATO



1. W 2017 r. było wiele ważnych wydarzeń i nie sposób je porównywać i wyróżniać, które były lepsze od innych. Najważniejsze jest to, że polska gastronomia w dalszym ciągu się rozwija i już teraz w wielu gałęziach nie musi się czuć gorsza od tego, co dzieje się w innych krajach, ale z drugiej strony nie popadajmy w hurraoptyzm, mamy wiele pracy do wykonania.
2. Rok 2018 będzie czasem dużych imprez, Jak Kulinaryny Puchar Świata w Luksemburgu, World Chocolate Masters w Paryżu czy Bocuse d'Or. Na każdej z tych imprez Polska będzie miała swoich reprezentantów, więc mamy komu kibicować. A poza tym będzie to okres codziennej pracy dla dobra naszych gości.

MACIEJ SZAŁA / PREZES ORAZ WSPÓŁWŁAŚCICIEL FIRMY DE CARE

1. Rozwój własnej produkcji w kategorii zdrowej żywności to największy sukces roku 2017. Marka Livity, rozpoznawana głównie dzięki soli himalajskiej, została poszerzona o gotowe, bezglutenowe mieszanki dań oraz wypieków. Produkty idealnie odpowiadają na potrzeby konsumentów oraz wpisują się w trend zdrowia i convenience. Szeroka oferta, często unikalnych produktów marek House of Asia, Livity czy Quality Food sprawia, że jesteśmy atrakcyjnym dostawcą dla restauracji i cateringów, a nasze dotarcie do sektora HoReCa regularnie i dynamicznie się zwiększa.



2. Z pewnością dalsza rozbudowa marek z naszego portfolio – poszerzanie oferty, „czysta etykieta” oraz funkcjonalność produktów, ale również budowanie świadomości i lojalność naszych klientów. Stale inwestujemy w działania promocyjne online i offline, co znacząco wzmacnia pozycję marek na rynku. Istotnym celem firmy jest wejście na rynki międzynarodowe, gdzie chcemy mieć równie mocną pozycję jak w Polsce.

HANNA WENCKA / FOODSERVICE BRAND MANAGER CEE AVIKO



1. Staramy się na bieżąco wychwytywać potrzeby konsumentów odwiedzających restauracje i odpowiadać na nie. Jednym z przykładów z roku 2017 są frytki z batatów Aviko, które nie zawierają glutenu, dlatego doskonale wpisują się w menu także dla osób z jego nietolerancją. Są idealne jako przekąska do dipowania, modny dodatek do burgerów czy grillowanego halloumi. Zaproponowaliśmy również naszym klientom frytki Super Crunch, które są wyjątkowo chrupiące dzięki specjalnej panierce z mąki ryżowej, mają dłuższy o 5 minut czas utrzymania ciepła wewnątrz produktu.
2. Obserwowanie trendów i szybkie reagowanie na nie to nasze podstawowe wyzwanie. Churros, czyli hiszpańskie donaty, są odpowiedzią na dynamicznie rozwijającą się ofertę śniadaniową – to idealny dodatek do kawy na dobry początek dnia. Frytki Pure& Rustic, czyli o domowym cięciu, to odpowiedź na oczekiwania konsumentów co do naturalnej oferty w restauracji. GN Gratin to z kolei propozycja dla klientów obsługujących segment żywienia zbiorowego. Tu liczy się szybki czas przygotowania dużej liczby posiłków w porze obiadowej, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego poziomu jakości i powtarzalności dań.

JACEK KONIK / CZŁONEK KLUBU SZEFÓW KUCHNI

1. Jedno z najważniejszych wydarzeń w 2017 w polskiej gastronomii to oczywiście ogłoszenie o polskiej eliminacji jednego z najlepszych konkursów „Top of the Top” na świecie – Bocuse d'Or 2018 z finałem w Lyonie. Wiem, ile potrzeba czasu, siły i spotkań do wyprostowywania po poprzednim organizatorze konkursu, zresztą nieudanego. Firma Smarten PR musiała sprostać nie lada wyzwaniu. W końcu się udało. W tym czasie wszystkie państwa, w których odbywają się krajowe eliminacje, są zwrócone na Polskę.
2. W 2018 r. polska gastronomia będzie miała wiele wyzwań. Najważniejszym jest organizacja krajowych eliminacji do konkursu Bocuse d'Or 2018. To będzie czas wielomiesięcznych przygotowań do najważniejszego konkursu w Polsce. Nie bez powodu konkurs ten jest ekskluzywny. Nie każdy bowiem będzie mógł w nim sprawdzić swoje umiejętności. Będzie to dane tylko sześciu albo ośmiu dwuosobowym zespołom składającym się z szefa oraz jego pomocnika. Być może zwycięzca krajowych eliminacji będzie mógł reprezentować nasz kraj w eliminacjach europejskich z orzełkiem na piersi, a wygrane zespoły będą mogły walczyć w finale w Lyonie w 2019 roku.



ROBERT KASTELL / DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY BARILLA POLSKA



1. Włoska marka Barilla ma za sobą kolejny udany rok. Utrzymaliśmy tendencje wzrostowe, które są wyraźnie widoczne już od kilku lat. Do największych sukcesów firmy należy wzrost sprzedaży na poziomie 35% w porównaniu do ubiegłego roku. W 2017 r. udało nam się znacząco zwiększyć dostępność naszych produktów. Makarony i sosy Barilla znajdują się już w ofercie większości sklepów wielkoformatowych. Oprócz dostępności obserwujemy również znaczny wzrost rotacji naszych produktów w sklepach.
2. W nadchodzącym roku 2018 będziemy stawiać na silne działania marketingowe. Chcemy, żeby marka była widoczna w tradycyjnych kanałach komunikacyjnych, sieciach handlowych oraz w internecie. Oczywiście celem jest również utrzymanie tendencji wzrostowych we wszystkich obszarach, począwszy od penetracji rynku, sprzedaży czy obecności w sieciach, skończywszy na rotacji produktów.

TOMASZ PUROL / SZEF KUCHNI BLOW UP 5050 HALL

1. Najważniejszą informacją roku jest powrót konkursu Bocuse d'Or do Polski, który odbędzie się już w lutym 2018 r. Nikt się nie spodziewał, że jeszcze kiedyś zostanie zorganizowany w Polsce, ale myślę, że firma Smarten, która zajęła się organizacją konkursu, zrobi to tak jak trzeba. Zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy konkursu powinni być tym razem zadowoleni.
2. W przyszłym roku czekają nas dwie duże imprezy: Bocuse d'Or oraz 13. edycja VILLEROY & BOCH Kulinarny Puchar Świata w Luksemburgu. Nasza reprezentacja wraca na ten konkurs i miejmy nadzieję, że z bardzo dobrym efektem.



JAN POLCYN / PREZES ZARZĄDU DORA METAL



1. Z satysfakcją zamykamy 2017 r. Ostatnie 12 miesięcy zasypały nas ogromną ilością zamówień, nowych inwestycji, nowych klientów. Była to ilość niespodziewana i pociągająca za sobą maksymalne obciążenie produkcji oraz pilne zapotrzebowanie na pracowników. Zamówienia te pokrywają kolejne najbliższe miesiące, więc na pełnych obrotach wkraczamy w nowy rok. Ta duża ilość nowych zamówień potwierdza nasze prognozy z ostatnich lat, czyli powrót klientów do wyrobów wysokiej jakości, a nie kierowanie się niską ceną przy wyborze producenta.
2. W tym roku zostaliśmy uhonorowani po raz kolejny statuetką Przedsiębiorstwo Fair Play, jak i tytułem Pracodawca Na Medal. Nasze produkty cały czas otrzymują nagrody za wysoką jakość i innowacyjność. Pragniemy dalej podążać tą drogą, czyli działać etycznie w sferze biznesowej, oferować pewne, dobrze płatne stanowiska pracy i produkować najwyższej jakości urządzenia dla profesjonalnej gastronomii.

PATRYK KOTARBA / SZEF KUCHNI RESTAURACJI PONIDZIE W HOTELU SŁONECZNY ZDRÓJ MEDICAL SPA&WELLNESS W BUSKU-ZDROJU

1. Uważam, że jednym z najważniejszych wydarzeń w świecie polskiej gastronomii było utrzymanie gwiazdek Michelin przez restaurację Atelier Amaro i Senses, co pokazuje, że nasza rodzima gastronomia pnie się coraz wyżej nie tylko w Polsce, co można już zaobserwować. Dzięki bardzo dobrej pracy szefów kuchni i kucharzy w Polsce nasza gastronomia rozwija się w zawrotnym tempie. Zaczęliśmy nadganiać stracony czas i brak dostępności międzynarodowych produktów w PRL-owskiej Polsce.
2. Rok 2018 będzie rokiem sukcesów polskich szefów kuchni i kucharzy. Głównie myślę o Olimpiadzie w Luksemburgu, gdzie będą startować polskie ekipy pod batutą najbardziej znanych szefów – trenerów w Polsce! Apetyt rośnie w miarę jedzenia. Dwa lata temu Polacy wywalczyli srebro w Erfurcie, wierzę, że i w 2018 r. pokażą ogromną determinację i wykażą się wiedzą kulinarną na poziomie światowym – co da im tylko wspaniałe rezultaty. Jestem przekonany, że ich praca zaowocuje medalami. Będę w Luksemburgu oglądać i kibicować tak, jak w Erfurcie.



NATALIA LEWANDOWSKA / WŁAŚCICIEL FUSION GUSTO



1. Spróbuję odpowiedzieć na to pytanie w dość osobisty sposób, wymieniając wydarzenia gastronomiczne, które wywarły największy wpływ na mnie i moją firmę. Pierwszym z nich był niewątpliwie tegoroczny finał Kulinarne Pucharu Polski, w którym jako uczestnik wzięła udział reprezentantka mojej firmy – Klaudia Jankowska w parze z Łukaszem Daszyńskim. Był to dla nas konkurs pełen emocji i gorącego kibicowania. Jesteśmy bardzo dumni z osiągnięć tej młodej drużyny.
2. Jednym z najważniejszych tegorocznych wydarzeń polskiej gastronomii było ogłoszenie składu kadry narodowej na kulinarne mistrzostwa świata w Luksemburgu. Kadra jest wyjątkowo silną i zdolną drużyną, dlatego już nie mogę doczekać się emocji związanych z kibicowaniem im podczas mistrzostw, które odbędą się w przyszłym roku. Patrząc w przyszłość polskiej gastronomii, mam nadzieję, na zwiększenie liczby gwiazdek Michelin w naszym kraju.

MACIEJ ROGUSKI / DYREKTOR DZIAŁU WINKOLEKCJA

1. W 2017 r. Winkolekcja obchodziła jubileusz 10-lecia. Jesteśmy dumni, że udało się nam osiągnąć silną pozycję rynkową. Nasza oferta składająca się z ponad 700 win cieszy się ogromnym uznaniem. Rozwiliśmy sieć sprzedaży w Polsce, dzięki czemu możemy zapewnić odpowiedni serwis naszym klientom. Konsekwentnie realizowana strategia rozwoju, połączona ze sprawną logistyką i gwarancją dostępności towaru jest przez nich doceniana.
2. Cele na 2018 r. pozostają bez zmian – chcemy być postrzegani jako najlepszy dostawca win na rynek HoReCa i pozostać wiernym naszej misji, tj. żeby dzięki naszym działaniom zwykłe chwile zamieniały się w szczególne, a niezwykłe w niezapomniane i aby życie miało więcej smaku, aromatu i przyjemności.



ANNA STOKOWY-SILCZAK / DYREKTOR DS. SPRZEDAŻY I MARKETINGU HUHTAMAKI FOODSERVICE POLAND SP. Z O.O.



1. Huhtamaki to międzynarodowy specjalista z branży pakowania żywności i napojów. Ułatwiamy dotarcie z atrakcyjną ofertą produktową do jak największego grona odbiorców. Naszym celem jest dalszy rozwój i osiągnięcie statusu najchętniej wybieranego producenta opakowań do żywności na świecie. Jednocześnie pragniemy utrzymać rentowność. Działalność wszystkich jednostek naszej firmy jest związana z rynkami żywności pakowanej i sprzedawanej na wynos. Wiążą się z nimi atrakcyjne możliwości rozwoju.
2. Zamierzamy kontynuować rozwój, inwestując w naszą firmę. Musimy wprowadzać kolejne innowacyjne rozwiązania w zakresie cyfryzacji, satysfakcji klienta i zrównoważonego rozwoju. Rozwój umiejętności pracowników poprzez szkolenia i rotację stanowisk ułatwi nam realizację planów. Współpraca i dzielenie się informacjami na temat najlepszych praktyk są kluczowe dla sposobu, w jaki funkcjonuje nasza firma.

PATRYK DZIAMSKI / SZEFEK KUCHNI, DZIAMSKI CONCEPT

1. Bez wątpienia wydarzeniem numer jeden w Polsce w roku 2017 był Festiwal Transatlantyk, a w szczególności projekty Kino Kulinarne oraz Pop Up Kuchnia. Wyznaczamy trendy, jednoczymy branżę gastronomiczną, przyjeżdżają do nas uczniowie ze szkół gastronomicznych, kucharze, szefowie kuchni, również czołówka najlepszych i najbardziej rozpoznawalnych szefów kuchni w Polsce. W tym roku zaprosiliśmy ponad 120 szefów kuchni z całej Polski.
2. Jestem przekonany, że czas udowadniania poziomu i klasy polskiej kuchni, polskich szefów na scenie europejskiej, jak i światowej jest już za nami. Głęboko wierzę, że 2018 r. przyniesie dla Polski więcej restauracji gwiazdkowych, a działania szefów kuchni wreszcie zostaną pokazywane na arenie międzynarodowej. Przykładem jest Wojciech Modest Amaro, który zdobył bardzo dużo, ale przede wszystkim olbrzymi szacunek szefów kuchni na całym świecie, i pokazał nam kierunek, którym powinniśmy iść.



JOANNA SOBYRA / KIEROWNIK DS. MARKETINGU SEGAFREDO ZANETTI POLAND

1. Rok 2017 był jubileuszowym, piętnastym w historii obecności marki Segafredo Zanetti w naszym kraju, a zarazem kolejnym, w którym uzyskaliśmy wzrost sprzedaży naszych produktów – zarówno w segmencie B2C, jak i sprzedaży do branży HoReCa. Rozpoczęliśmy go przedstawieniem naszych nowości podczas targów Eurogastro w Warszawie. Dobrze przyjęły się premierowe urządzenia dla lokali: młynek LSM Smart Instant rozpoznający rodzaj kolby oraz trzy modele ekspresów: La San Marco DUALE z podwójnym systemem zaparzania (tradycyjnym gruppo oraz mechaniczną dźwignią typu Leva), New 105 Multiboiler ACT z regulacją temperatury dla każdego gruppo z osobną oraz kapsułkowy WE2 do małej gastronomii.
2. Od 15 lat wspieramy naszych klientów w utrzymaniu wysokiej jakości serwowanych kaw, dzięki szkoleniom baristycznym prowadzonym przez naszych wewnętrznych trenerów. Nie zmieni się to w przyszłości. Na początku 2018 r. zorganizujemy Mistrzostwa Baristów, wieńczące cykl szkoleń z zakresu prawidłowego przygotowywania espresso i cappuccino oraz latte art., zrealizowanych w 2017 r. dla jednej z największych sieci hoteli w Polsce. Zwycięzca pojedzie na trening do Włoch. Nieodmiennie będziemy dążyć do zachowania najwyższej jakości produktów oraz utrzymania powszechnie chwalonego poziomu kompleksowej obsługi klientów biznesowych.



ROMAN KOSMALSKI / EXECUTIVE CHEF GRUPY ILONN, MŁYŃSKA 12, RESTAURACJA THE TIME



1. Rok 2017 nie był spektakularny i oprócz kilku ciekawych spotkań, jak Poznańscy Kucharze Razem czy Chefs Only w Mierzęcinie lub spotkań pomorskich szefów kuchni, nic szczególnego się nie wydarzyło. Faktycznie dzięki kilku magazynom mieliśmy okazję spotkać gwiazdkowych szefów kuchni w Polsce, chociażby w The Time czy ostatnio na Targach Poznańskich. Jednak otwarcie kilku ciekawych restauracji nie daje im gwarancji przetrwania i trudno by się wypowiadać na temat tych miejsc – oczywiście życząc im powodzenia.
2. Myślę, że przyszły rok będzie dość burzliwy ze względów na to, że jesteśmy w fazie, gdzie restauracje i szefowie kuchni zaczynają dojrzać do swoich decyzji i przekonań, a także do tego, że to rynek weryfikuje „być albo nie być” w tym biznesie, szczególnie w Poznaniu, ale pewnie w innych miastach również. Każdy, kto chciałby zostać w branży, musi śledzić trendy, weryfikować, co się dzieje, zdobywać swoich stałych klientów, którzy pozwalają dalej funkcjonować. Wyzwaniem dla polskiej gastronomii jest, jak sądzę, weryfikacja „Złotego Przewodnika” G&M – czy to jest to, czego oczekiwaliśmy na polskim rynku?

KATARZYNA NOGA / MARKETING MANAGER B2B ZT KRUSZWICA S.A.

1. Mijający rok był dla naszego zespołu z rynku HoReCa salzeniem intensywny. Z jednej strony koncentrowaliśmy się na wprowadzaniu nowych produktów, dedykowanych specjalistom, jak „zgrany duet korzyści”, czyli Olej z Esencją Masła. Tłuszcz ten łączy w sobie wszechstronność oleju rzepakowego i pożądany w kuchni maślany aromat. W efekcie w jednej butelce udało nam się zamknąć pozbawiony sztucznych dodatków doskonałej jakości produkt, który wyraźnie wspiera szybkość i komfort pracy w kuchni. Z drugiej strony nasze działania skupiały się na stworzeniu nowej platformy wspierającej branżę gastronomiczną i jej przedstawicieli – smażymy.pl. Portal poświęcony jest tłuszczom kulinarnym i ich roli w profesjonalnej gastronomii.
2. Przede wszystkim chcemy nadal wspierać naszych partnerów i klientów w osiąganiu sukcesów rynkowych. Dlatego będziemy kontynuować podjęte już działania, m.in. rozwijając koncept smażymy.pl, by stał się narzędziem realnie podnoszącym standardy polskiej gastronomii. W dalszym ciągu planujemy też wspierać inicjatywy zewnętrzne, jak cykl konferencji MADE Restaurant, którego partnerem byliśmy także w tym roku, czy polską odsłonę jednego z najważniejszych konkursów kulinarnych na świecie – Bocuse d'Or. Oczywiście na 2018 r. zaplanowaliśmy też premiery nowych produktów Kruszwicy – nie tylko tłuszczowych – które, na co liczymy, również przyczynią się do rozwoju i poprawiania standardów branży gastronomicznej w Polsce.



WOJCIECH CHOJNICKI / PREZES ZARZĄDU WINTERHALTER POLSKA



1. Rok 2017 to kolejny fantastyczny i bardzo udany okres w już ponad 20-letniej historii obecności naszej firmy na polskim rynku. Bez wątpienia naszym najważniejszym osiągnięciem oraz projektem było wzniesienie przemysłowego zmywarki na kolejny, wyższy poziom poprzez wprowadzenie rozwiązania CONNECTED WASH. Podłączenie zmywarki do internetu i zaofiarowanie pełnego wglądu we wszystkie zachodzące w niej procesy stało się wyjątkowym rozwiązaniem, które, co cieszy nas najbardziej, docenili przede wszystkim nasi klienci i partnerzy.
2. W kolejnym roku jednym z naszych priorytetów będzie oczywiście dalsze wspieranie idei CONNECTED WASH, aby jeszcze większa liczba klientów mogła skorzystać z tego wyjątkowego rozwiązania, ale również dalszy rozwój naszego serwisu. To są bardzo poważne plany rozwojowe, ale wiemy, że czas reakcji, bezpieczeństwo i wsparcie naszych partnerów jest zarówno dla nich, jak i dla nas w chwili obecnej priorytetowe. Kolejny rok z rządu będziemy działali charytatywnie poprzez naszą fundację imienia Karla Winterhaltera, przekazując środki pieniężne potrzebującym dzieciom.

ERNEST JAGODZIŃSKI / SZEFEKUCHNI W RESTAURACJI AUTENTYK



1. Najważniejszymi wydarzeniami w 2017 r. w polskiej gastronomii były Finał Kulinarnego Pucharu Polski oraz konkurs Martell. Chociaż nie zapominajmy również o pracy i kolacji Poznańskich Kucharzy Razem i promocji poznańskiej gastronomii. Dla mnie ważnym wydarzeniem było również otwarcie mojej restauracji Autentyk.
2. Bezapelacyjnie Bocuse d'Or i promocja Polski, jak również praca i treningi nowej reprezentacji Polski i ich cel na nadchodzący czas.

AGNIESZKA NAUMOWICZ-ZINCZUK / DYREKTOR SPRZEDAŻY ONNERA GROUP

1. Rok 2017 był niezwykle pracowitym okresem w firmie, przyniósł wiele zmian, m.in. połączenie ze spółką ONNERA Poland. Zabieg ten umożliwił poszerzenie asortymentu oraz pomógł w kompleksowej obsłudze klienta. Udało się nam wyspecjalizować w wyposażaniu dużych kantyn znaczących światowych marek oraz wysokiej klasy restauracji. Wprowadziliśmy innowacyjną, zupełnie nową linię grzewczą KORE 900. Została ona zaprojektowana w taki sposób, aby ułatwiać codzienną pracę kucharzom.
2. W nadchodzącym roku wprowadzamy wiele nowych projektów, m.in. chłodnictwo z czynnikiem chłodniczym R290 i R600 o mniejszym zużyciu energii, nowym designie z tłoczonymi ściankami bocznymi, co umożliwi większe zachowanie czystości. Nowe pralnice przemysłowe zaprojektowano specjalnie dla pensjonatów i średniej wielkości hoteli. Dla restauracji linia SYMPHONY – o szerokim zakresie rozwiązań „szytych na miarę” z możliwością zaprojektowania i dopasowania do indywidualnych potrzeb.



DOMINIK NARLOCH / SZEFEKUCHNI RESTAURACJI CUCINA



1. Pierwsze, co przychodzi mi do głowy, to decyzja Wojciecha Modesta Amaro o rezygnacji z udziału w Gault&Millau. Jest to niezwykle zastanawiające, zwłaszcza że jego restauracja w 2013 r. została wyróżniona gwiazdką Michelin i od tamtego czasu utrzymuje ten tytuł, a rekomendacje zawarte w „Złotym przewodniku” mają być symbolem najwyższych standardów kulinarnych.
2. Idziemy w dobrym kierunku, jeśli chodzi o przekazywanie wiedzy i pomaganie sobie nawzajem. Zaczyna się zanikać myślenie „moje jest tylko moje” i coraz więcej szefów kuchni dzwoni do siebie, rozmawiają i tworzy się taki krąg zaufania i wsparcia. Szefowie z naprawdę wysokiego szczebla pomagają młodym kucharzom i pokazują, jak dojść do tej perfekcji. Wyzwaniem jest rozpowszechnienie takiego modelu funkcjonowania w branży gastronomicznej.

MICHAŁ CZWOJDZIŃSKI / WICEPREZES ZARZĄDU W LSI SOFTWARE

1. Grupa LSI Software ma od lat pozycję nr 1 na rynku HoReCa z wiodącą marką Gastro, ale nie spoczywamy na laurach – wręcz przeciwnie: w 2017 r. do grona naszych klientów dołączyli m.in. Salad Story czy Hard Rock Cafe, poszerzyliśmy portfolio naszych produktów o aplikacje dla klientów, systemy do lokali samoobsługowych oraz nowe rozwiązania dla szefów kuchni, stworzyliśmy dwie nowe wersje językowe oprogramowania, m.in. rosyjską. Za sukces uważamy także fakt, że coraz więcej klientów korzysta z pełnej palety naszej oferty, czyli z narzędzi usprawniających pracę na każdym dostojnym stanowisku w restauracji czy hotelu.
2. Głównym trendem w branży jest automatyzacja procesów. Idąc w tym kierunku, dostarczamy już naszym klientom samoobsługowe kioski, aplikacje KDS, które usprawniają komunikację kuchnia – kelnerzy, aplikacje mobilne dla gości czy możliwość składania zamówień i monitoringu firmy online. Mamy i już realizujemy kolejne pomysły na automatyzację działań, które, jak wierzymy, przypadną do gustu naszym klientom. Drugi nasz cel stanowi pogłębianie wiedzy zespołu obsługi klienta jednocześnie w trzech obszarach: optymalnego wykorzystania oprogramowania, prowadzenia biznesu restauracyjnego oraz nowych wyzwań i trendów w gastronomii.



BARTOSZ PETER / ZWYCIĘZCA DRUGIEJ EDYCJI CHEF CULINARY CUP

1. Kulinaryny Puchar Polski. To konkurs, który skupia uwagę wszystkich przez cały rok. Składający się z kilkunastu konkursów nominowanych, które dają przepustkę do wielkiego finału, gdzie uczestnicy oceniani są przez międzynarodowe niezależne jury. Start wymaga sumiennego przygotowania i poświęcenia, wybiera się najlepszych w naszym kraju.
2. Za największe wyzwania, które stoją przed polską gastronomią, uważam start Narodowej Drużyny Seniorów w Pucharze Świata w Luksemburgu oraz start Polaka w Bocuse d'Or Europe 2018 w Turynie.

PATRYK SZCZEPAŃSKI / WŁAŚCICIEL FIRMY PURE SUGAR

1. Najważniejszym wydarzeniem cukierniczym w polskiej gastronomii w 2017 r. moim zdaniem była kolejna edycja selekcji do World Chocolate Masters, której zwycięzcą został Polak i znakomity cukiernik Michał Iwaniuk z hotelu Airport Okęcie w Warszawie. Uważam tak nie tylko ze względu na to, że w mojej opinii jest to jeden z najbardziej prestiżowych cukierniczych konkursów na świecie, ale ponieważ w tym roku o miejsce w finale Polacy walczyli nie tylko między sobą, ale również z Węgrami. Myślę, że tym razem mamy poważnego kandydata na to, aby zajął w finale miejsce na podium.
2. Jeżeli mówimy o cukiernictwie, to sądzę, że dalsze podnoszenie poziomu oraz jakości naszego rynku. Ostatnie dwa lata to przełom, jeżeli chodzi o mentalność właścicieli oraz konsumentów – mam tu na myśli otwarcie się butikowych cukierni, które zaoferowały zupełnie inne wizualnie i smakowo produkty. Również zmiana mentalności właścicieli restauracji oraz szefów kuchni spowodowała, że w większości restauracji jest zatrudniony cukiernik, co też przekłada się na większe oczekiwania klienta.

**JERZY PASIKOWSKI / KORPORACYJNY DORADCA KULINARNY W NESTLÉ**

1. Ten rok był bardzo intensywny dla NESTLÉ Professional. Nasze rozwijające się portfolio pozwoliło na osiągnięcie wzrostu powyżej oczekiwań. Zaangażowaliśmy się w szereg wydarzeń branżowych, zarówno konkursów, konferencji, jak i imprez kulinarnych, z dumą promując podczas nich naszą markę CHEF. Udało nam się kontynuować organizację naszego własnego autorskiego konkursu, CHEF Culinary Cup, dzięki któremu mają szansę zaprezentować się ambitni, młodzi kucharze z całej Polski. Z podziwem obserwujemy ich dalsze poczynania i trzymamy za nich kciuki.
2. Oczywiście chcemy dalej angażować się we wspieranie polskiej gastronomii oraz promować ambicje kucharzy i szefów kuchni. Stąd kontynuacja naszego konkursu i już 3. edycja CHEF Culinary Cup, która odbędzie się pierwszego dnia Targów Eurogastro. Ogromnie ważne jest dla nas w tej kwestii zaangażowanie się w tak prestiżowy konkurs, jakim jest Bocuse d'Or, jego polskie eliminacje. Marka CHEF jest z tym konkursem związana od 1999 r., a produkty tej marki są jedynymi dopuszczonymi produktami z kategorii „Kitchen Aids” do wykorzystania podczas finału. Oprócz wspierania tych, którzy są już gotowi pokazać swoje umiejętności, myślimy również o młodych, będących na początku swojej kariery.

ROBERT SKUBISZ / SZEF KUCHNI W RESTAURACJI AMBER ROOM

1. Polska gastronomia jest na coraz lepszym poziomie. Myślę, że warto było wszystkimi możliwymi siłami dążyć do większej liczby gwiazdek Michelin, które naprawdę napędzają nasz biznes rynek gastronomiczno-hotelarsko-turystyczny, przynoszący ostatnio naprawdę duży przychód dla wielu naszych małych i dużych firm. Jako szef kuchni pragnę udoskonalać swoje potrawy i wypracować kierunek, który ułatwi mi osiągnięcie postawionych przez siebie celów. W tym roku poświęciłem bardzo dużo czasu na zmodernizowanie restauracji i oferty skierowanej dla naszych gości. Na koniec roku mogę śmiało powiedzieć, że przyniosło to zauważalne efekty coraz większej sprzedaży.
2. Mamy coraz więcej kucharzy i kucharek, którzy nie boją się dzielić swoimi wizjami. W grudniu miało miejsce wręczenie plakiet Przewodnika Michelin „Main Cities of Europe 2017, zorganizowane przez prezydenta Akademii Gastronomicznej w Polsce Macieja Dobrzynieckiego, partnera Przewodnika Michelin. Plakiety Przewodnika Michelin to dekoracyjne elementy zaprojektowane i wykonane przez Michelin po raz pierwszy w historii polskiej gastronomii, które pozwolą klientom zidentyfikować restauracje wyróżnione w Przewodniku Michelin 2017 „Main Cities of Europe”.



ANNA KOSTUSZYŃSKA / DYREKTOR MARKETINGU KOMAT



1. Rok 2017 był bardzo dobrym rokiem dla gastronomii, co przełożyło się na liczbę zamówień, jakie otrzymaliśmy. Wyposażyliśmy bardzo dużo obiektów gastronomicznych różnej wielkości i różnego przeznaczenia. Pozyskaliśmy także nowe rynki zbytu, m.in. rynek skandynawski. Jednym z największych tegorocznych sukcesów jest jednak wprowadzenie na rynek innowacyjnej linii produktów – rodziny bufetów FRESH. Opracowane przez firmę Komat rozwiązania zastosowane w bufetach oraz design adekwatny do obecnych trendów sprawił, że produkt został bardzo pozytywnie odebrany przez rynek gastronomiczny. Po zaledwie kilku miesiącach obecności na rynku został nagrodzony Złotym Medalem MTP, Złotym Medalem MTP – Wybór Konsumentów oraz Główną Nagrodą w Konkursie na Najlepszy Produkt dla Gastronomii Tragów HORECA w Krakowie.
2. W swojej pracy jesteśmy nastawieni na bliską współpracę z naszymi klientami, nie tylko w zakresie sprzedaży, ale także na współpracę w poszukiwaniu nowych, dobrych rozwiązań. Już teraz planujemy wprowadzenie na rynek kolejnych innowacji, które zaprezentujemy podczas największych krajowych i zagranicznych targów branżowych. Z uwagi na rocznie rosnącą liczbę zamówień planujemy także dalszą rozbudowę zakładu produkcyjnego, zakup nowych maszyn i zwiększenie zatrudnienia.

PAWEŁ BARANOWSKI / Z-CA DYREKTORA DS. HANDLU OERLEMANS FOODS POLSKA SP. Z O.O.

1. Przede wszystkim 2017 r. to dla firmy Oerlemans rok stabilizacji. Udało nam się utrzymać pozycję wiodącego dostawcy mrożonych warzyw i owoców dla rynku HoReCa. Pomimo wzrostu udziału marek własnych oraz pojawienia się nowych graczy na rynku, rośniemy wraz z rynkiem i jest to na pewno dobry zwiastun na przyszłość. Pomimo różnych problemów związanych z dostępnością surowca, szczególnie owoców (aura w tym roku znówu nas nie rozpieszczała), udało nam się osiągnąć założone cele i na razie możemy patrzeć spokojnie w przyszłość.
2. Przede wszystkim chcemy poszerzyć gamy naszych produktów, które chcemy zaproponować naszym klientom. Rynek jest coraz bardziej wymagający i musimy temu wyzwaniu sprostać. Oczywiście, ciągłe poszukiwanie nowych szans na dobry biznes stanowi nasz cel od lat, ponieważ jest to proces, który nigdy się nie kończy, i próby odpuszczenia przyniosą fatalne skutki. Ważne jest również podtrzymanie wypracowanych latami dobrych relacji ze środowiskiem kucharskim, które mają duży wpływ na kreowanie rynku HoReCa.



DAWID ŁAGOWSKI / SZEF KUCHNI PAŁACU MIERZĘCIN WELLNESS & WINE RESORT

1. Za najważniejsze wydarzenie polskiej gastronomii 2017 uważam medale w Erfurcie, S. Pellegrino Young Chef. Pokazuje to nam, że nie powinniśmy mieć kompleksów, a ciężka praca poptaca.
2. W 2018 r. przed polską gastronomią stoją takie wyzwania, jak 13. edycja Villerory & Boch Kulinaryny Puchar Świata w Luksemburgu, polska edycja prestiżowego konkursu kulinarnego Bocuse d'Or oraz kolejna gwiazdkowa restauracja w Polsce.



MACIEJ WRÓŃSKI / DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY RATIONAL SP. Z O.O.

1. RATIONAL wykorzystał bardzo dobrą koniunkturę na rynku branży HoReCa i zakończył rok 2017 ponad 12-proc. wzrostem przychodów ze sprzedaży, przekraczając tym samym po raz pierwszy w historii granicę sprzedaży 1200 sztuk urządzeń konwekcyjno-parowych w jednym roku.
2. Rok 2018 i lata kolejne postrzegamy jako bardzo dobry czas dla rynku HoReCa w Polsce, stąd dalsze inwestycje w strukturę organizacji RATIONAL w Polsce. Zatrudnione zostaną kolejne osoby do Działu Sprzedaży oraz do Działu Marketingu. Dzięki świetnie dopasowanej ofercie produktowej oraz wsparciu kulinarnemu czy serwisowemu, zapewniamy już dziś naszym klientom w Polsce najwyższą jakość obsługi i satysfakcję z użytkowania technologii RATIONAL. Firma planuje sprzedaż ponad 1300 szt. urządzeń konwekcyjno-parowych w 2018 r.



MICHAŁ WOJDAT / SENIOR PRODUCT MANAGER W FIRMIE SCA HYGIENE SP. Z O.O.

1. Na początku roku promowaliśmy kolorowe wielorazowe ściereczki do czyszczenia. Jest to trwałe i chłonne czyszcziwo włókninowe do uniwersalnego użytku w restauracjach oraz kuchniach. Częściowo Tork jest dopuszczone do kontaktu z żywnością, co potwierdza certyfikat niemieckiego instytutu ISEGA. W drugiej części roku skupiliśmy się na promowaniu czyszcziw exelCLEAN® – nowej generacji uniwersalnych czyszcziw włókninowych. exelCLEAN® to synonim wysokiej chłonności, odporności na wysokie temperatury oraz na rozrywanie, co w połączeniu z dopuszczeniem do kontaktu z żywnością oraz dostępnością w różnych kolorach sprawia, że nasze czyszcziwa są jednymi z najchętniej wykorzystywanych rozwiązań do czyszczenia i wycierania w profesjonalnych kuchniach.
2. Marka Tork oferuje kompletny asortyment produktów i usług związanych z higieną, utrzymaniem czystości oraz poprawą standardów obsługi klienta w branży HoReCa. Czyszcziwa, ręczniki, produkty do nakrycia stołu, serwetki, mydła i produkty do dezynfekcji rąk – w każdej kategorii staramy się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów, oferując najlepsze dostępne na rynku rozwiązania. Mogę zdradzić, że w przyszłym roku po raz kolejny skupimy się na rozwiązaniach dedykowanych pracownikom kuchni oraz zaplecza. W drugiej części roku na rynku pojawi się nowa generacja popularnego w segmencie HoReCa dozownika Reflex™ – systemu centralnego dozowania ręczników w roli po jednym listku.



DANIEL GONDEK / WSPÓLNIK FIRMY TARSMAK

1. Bieżący rok, kolejny z rzędu, firma Tarsmak zalicza do udanych. Zgodnie z założeniami zostały zrealizowane cele sprzedażowe. Grono klientów firmy zwiększyło się o kilku nowych krajowych i zagranicznych kontrahentów. W portfolio produktowym znalazły się nowe wyroby, uzupełniając dotychczasową gamę. Udało się sfinalizować kilka inwestycji, rozpoczętych w latach wcześniejszych, m.in. własną oczyszczalnię ścieków i stację transformatorową, oraz zoptymalizować procesy magazynowe i logistyczne.
2. Plany na przyszły rok na płaszczyźnie sprzedaży dotyczą poszerzenia dostępności produktów Tarsmak we wszystkich kanałach dystrybucji. W planach na 2018 r. znalazły się również inwestycje w park maszynowy, infrastrukturę zakładu i zaplecze techniczne. Rozwój nowych produktów oraz działania marketingowo-wizualne firmy także zostały zaplanowane w budżecie na 2018 r. Wydatki obejmą też szkolenia pracownicze i podnoszenie kwalifikacji zawodowych.



JAKUB WALCZAK / ZASTĘPCA SZEFA KUCHNI BAZAR 1838

1. Dla mnie preeliminacje i późniejsze eliminacje konkursu Bocuse d'Or. Byłoby super, żeby polska ekipa się tam znalazła, w końcu to najlepszy konkurs kulinarny na świecie.
2. Ciągły rozwój, myślę, że wszyscy razem tworzymy polską gastronomię i to jakie wyzwania sobie stawiamy wpływa na to, jak postrzegają nas inni.



MAREK ROBACHA / DYREKTOR DS. SPRZEDAŻY PRIMULATOR SP. Z O.O.

1. Przede wszystkim widać, że rok 2017 będzie prawie tak dobry jak 2016, który był najlepszym rokiem w 26-letniej historii firmy Primulator. Do sukcesów na pewno można zaliczyć fakt, że nasza nowa siedziba w Łodzi po prostu żyje. Do listopada na różnych szkoleniach, prezentacjach i spotkaniach odwiedziło nas ok. 1200 gości. Byliśmy organizatorami polskiej części Gelato World Tour, która zakończyła się ogromnym sukcesem organizacyjnym. Otworzyliśmy nowe biuro w Zabrze, dzięki czemu będziemy mieli możliwość bliższego kontaktu z klientami na terenie Śląska. Nasz dział handlowy dalej się rozwija, w szczególności serwis.
2. Rok 2018 może być bardzo dużym wyzwaniem. Na rynku od dłuższego czasu panuje koniunktura, ale zawirowania polityczne mogą mieć negatywny wpływ na gospodarkę. Będąc optymistami, skupiamy się na naszej pracy. Najważniejsza jest wzorowa obsługa szeregu kontraktów, jakie mamy w realizacji. Mamy także kilka mniejszych i większych projektów na etapie wstępnych realizacji. Na pewno największy nacisk w naszych działaniach będzie położony na usprawnienia w obszarze organizacji naszej firmy. Primulator jest już dużą organizacją, więc trudno o jakieś spektakularne wyniki czy sukcesy. Jedno jest pewne: chcemy być bliżej naszych klientów w najważniejszych regionach w Polsce.



JULIUSZ PODOLSKI / DZIENNIKARZ Z BLISKO 30-LETNIM DOŚWIADCZENIEM, WSPÓŁWŁAŚCICIEL DE'GUSTATOR PR



1. To pytanie jest bardzo trudne. Bo tak naprawdę w mojej ocenie nic spektakularnego się nie wydarzyło. Nie powiększyliśmy zdobyczy gwiazdkowych w michelinowskim przewodniku, nie było wyjątkowych gości poruszających cały kulinarny świat ani nie wydarzyło się żadne gastronomiczne trzęsienie ziemi. Ten rok jest chyba takim spokojnym okresem kontynuacji najważniejszych wydarzeń od konkursów kulinarnych po kolacje degustacyjne, które teraz głównie zmierzają w stronę tych o charakterze charytatywnym. To dobry kierunek, bo ilość dobra, które może wrócić do środowiska, będzie ogromna.
2. Myślę, że tym ważniejszym powinna być walka i tak właśnie to widzę – walka o polskie korzenie naszej gastronomii. Kilkanaście dni temu w rozmowie z Michałem Kutrem długo dyskutowaliśmy na ten temat. Kiedyś powiedział mi: „Nie możemy wstydić się kuchni naszej babci i mamy”. Kiedy zatem po nią sięgają kucharze, niech pamiętają, że muszą przekazać młodym pokoleniom smak tradycji.

MARIAN PIÓRKOWSKI / DYREKTOR SPRZEDAŻY FRIESLANDCAMPINA DEBIC

1. Mijający rok był bardzo dużym wyzwaniem dla firm nabiałowych ze względu na galopujące ceny surowca. Spowodowały go mniejsza niż wcześniej podaż mleka oraz masowy powrót do konsumpcji tłuszczu naturalnych takich jak masło. Mimo tych obiektywnych trudności nasza marka Debic świetnie sobie radziła w branży HoReCa. Gwałtowny rozwój sprzedaży osiągnęliśmy poprzez zwiększenie dostępności produktu oraz obecności na wszystkich znaczących targach i imprezach kulinarnych. W efekcie szefowie kuchni nie wyobrażają sobie dzisiaj pracy bez znaczącego udziału śmietan, masła czy baz deserowych Debic.
2. W kolejnym roku planujemy zaistnieć w branży cukierniczej i dzielić się swoimi międzynarodowymi doświadczeniami z mistrzami tworzącymi stódkie dzieła sztuki. Mamy nadzieję, że tutaj również nasza współpraca zaowocuje sukcesami i pomoże w szybszym rozwoju tej branży. Wszystkiego smacznego w Nowym Roku!



JACEK KRAWCZYK / DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY SMARTEN, PREZES ZARZĄDU BOCUSE D'OR POLAND



1. Uważam, że w 2017 r. należy zwrócić uwagę, że cały czas stawiamy na produkty regionalne i to widać podczas konkursów i programów kulinarnych. Cieszy, że coraz więcej akcentów międzynarodowych możemy gościć w naszym kraju, jak międzynarodowe konkursy kulinarne Young Chef San Pellegrino. Końcówka roku przyniosła nam kolejną niespodziankę w postaci powrotu do Polski najbardziej prestiżowego konkursu kulinarnego na świecie, jakim jest Bocuse d'Or. Jeszcze w tym roku odbędą się preeliminacje.
2. Będzie rokiem Bocuse d'Or Poland i żyjemy lutowym polskim finałem oraz europejskimi w eliminacjach Turynie, polskim akcentem w mediolańskim finale Young Chef San Pellegrino oraz pucharem świata w Luksemburgu. Myślę, że tym będzie żyła polska gastronomia w 2018 r. Na przełomie roku powołana zostanie również Academy Bocuse d'Or Poland, gdzie będziemy szkolić polskich szefów kuchni, a najlepszych wysłać na szkolenie do Instytutu Paula Bocuse. Mamy nadzieję, że uda nam się również zaprosić Academy jako trenera jednego ze zwycięzców grand finału Bocuse d'Or w Lyonie.

KATARZYNA GLIBOWSKA / BRAND & COMMUNICATIONS MANAGER GFT GOLDFRUCT SP. Z O.O.

1. Mamy się z czego cieszyć i z nadzieją patrzymy w Nowy Rok. Do puli nagród Kingi Pienińskiej naturalnej wody mineralnej trafiły po raz kolejny: godto „DOBRA MARKA 2017 – Jakość, Zaufanie, Renoma”, trzy złote gwiazdki Superior Taste Award 2017 przyznawane przez 135-osobowe międzynarodowe grono ekspertów International Taste & Quality Institute (Międzynarodowy Instytut Smaku i Jakości) w Brukseli, zrzeszający niezależnych Szefów Kuchni i Sommelierów, a jesienią tytuł Superbrands Polska Marka 2018.
2. 2017 r. był także rokiem olbrzymich zmian w firmie. 1 października nowym właścicielem naturalnej wody mineralnej Kinga Pienińska została firma OSHEE, która podpisała umowę zakupu 100% udziałów wraz z zakładem produkcyjnym w Krośniku nad Dunajcem. Ze strony OSHEE już padła zapowiedź wejścia w ciągu najbliższych lat do pierwszej piątki calej kategorii wód mineralnych w Polsce. Trzeba jednak podkreślić, że w branży HoReCa Kinga Pienińska to już jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek, tak więc zapowiada się ciekawy rok.



ADAM FECENEC / MENEDŻER DZIAŁU HORECA W DAJAR SP. Z O.O.



1. Rok 2017 był kolejnym rokiem naszego dynamicznego wzrostu. Celem nadrzędnym było nieprzespanie dobrej koniunktury i umocnienie naszej pozycji w zakresie produktów kluczowych w naszym asortymencie. Mowa tu przede wszystkim o artykułach stołowych i wyposażeniu bufetów. Wydaliśmy najobszerniejszy na rynku, 600-stronicowy katalog poświęcony tym kategoriom, który spotkał się z pozytywnym przyjęciem klientów. Zaprezentowane w nim nowości, których było kilkaset, w olbrzymiej większości odnotowały bardzo udany debiut rynkowy, co pokazuje, że nasze wybory asortymentowe są trafione.
2. W 2018 r. pokażemy oczywiście wiele nowości w kategorii sztuki stołu. Widzieliśmy już zapowiedzi naszych dostawców na nowy rok i można spodziewać się naprawdę ciekawych wzorów. Chcielibyśmy również przejść z roli dystrybutora, który sprzedaje to, co opracowali projektanci naszych dostawców, do roli twórcy lub choćby współtwórcy nowych produktów w tej kategorii. Chcemy zacząć zagospodarowywać potencjał kreatywny młodych polskich designerów. W przyszłym roku skupimy się również na „back of the house” – ukaże się nasz katalog wyposażenia kuchni, cukierni, housekeepingu i cateringu, który uzupełni nasz asortyment i sprawi, że będziemy jeszcze atrakcyjniejszym źródłem wyposażenia dla hotelarstwa i gastronomii.

TOMASZ ZDRENKA / SZEF KUCHNI RESTAURACJI GARDEN CITY

1. Wyjątkowe wydarzenie zdecydowanie stanowi Kulinarny Puchar Polski. Konkurs ten składa się z całej serii eliminacji i pozwala na wyłonienie najlepszych talentów sceny gastronomicznej. W rywalizacji od lat biorą udział kucharze, którym udało się zwyciężyć w jednym z konkursów nominowanych. Doświadczona jury i czyste zasady rywalizacji sprawiają, że wydarzenie KPP nie się ku górze od 2000 r.
2. W nawiązaniu do KPP myślę, że mamy bardzo wielu zdolnych kucharzy i to na nich powinniśmy postawić. Reprezentujemy międzynarodowy poziom, co sprawia, że warto zainwestować w jakość i kolejne gwiazdki Michelin.



MACIEJ KOTECKI I MICHAŁ KOTECKI / CZŁONKOWIE ZARZĄDU STALGAST



1. Maciej Kotecki: 2017 r. to wszechstronny rozwój firmy Stalgast w celu zaspokojenia rosnących potrzeb krajowych i zagranicznych odbiorców naszych produktów i usług. Wprowadziliśmy na rynki innowacyjne linie urządzeń wyprodukowanych we własnej fabryce w Radomiu i rozszerzyliśmy asortyment elementów wyposażenia placówek gastronomicznych. Rozpoczęliśmy również budowę, wspartą najnowocześniejszymi technologiami, nowego, przyjaznego środowisku Centrum Logistyczno-Produkcyjnego. Ponadto wdrożyliśmy skuteczne narzędzia informatyczne wspierające zarządzanie, produkcję, dystrybucję towarów i obsługę klienta. Pozyskaliśmy także dodatkowych specjalistów, w tym managementu, których zadaniem jest usprawnienie wewnętrznych procesów i zewnętrznego funkcjonowania spółki.
2. Michał Kotecki: Naszym nadrzędnym celem w 2018 r. jest dalszy rozwój portfolio produktów oraz dochowanie najwyższej jakości obsługi klientów, co nabiera szczególnego znaczenia w kontekście potrzeby płynnego przeniesienia naszych działów: logistycznego i serwisowego z Warszawy do Radomia oraz zmiany lokalizacji fabryki w Radomiu. W najbliższym czasie chcemy tam zatrudnić ok. 60 osób – fachowców w obszarach: magazyn, produkcja i serwis.

MICHAŁ STĘŻAŁSKI / SZEF KUCHNI RESTAURACJI SZARA GĘŚ W KRAKOWIE

1. Polska gastronomia rozwija się w zawrotnym tempie. Ponad połowa Polaków korzysta z usług gastronomicznych i z łatwością zaobserwować można rosnący trend nie tylko w liczbie samych gości restauracji, ale także w zwiększającej się częstotliwości odwiedzin. Naturalną konsekwencją rozwoju rynku jest pojawienie się wydarzeń o zasięgu międzynarodowym, dlatego trudno wskazać jedno takie wydarzenie. W październiku w Warszawie po raz pierwszy odbyły się eliminacje dla Europy Środkowo-Wschodniej ekskluzywnego San Pellegrino Young Chef. Dla nas najważniejszym wydarzeniem był jednak X jubileuszowy konkurs Wine&Food Noble Night, podczas którego odnieśliśmy wyjątkowy sukces, zwyciężając we wszystkich kategoriach. Otrzymaliśmy wyróżnienie Jury Profesjonalnego i zdobyliśmy pierwsze miejsce w kategoriach przystawka i danie główne.
2. Kulinarne osobowości, wydarzenia odbywające się w naszym kraju i prestiżowe wyróżnienia spowodowały wzrost znaczenia Polski na gastronomicznej mapie świata. Stawia to przed nami zadanie utrzymania aktualnego trendu – czyli zwiększania i promowania polskiej kuchni na arenie międzynarodowej. Nieustannym wyzwaniem jest podążanie tym kierunkiem, dbałość o silne nawiązania do tradycyjnej polskiej kuchni przy stosowaniu nowoczesnych technik gotowania i współczesnych technik aranżacji talerza.



KAZIMIERZ FRĄCKIEWICZ / PREZES ZARZĄDU OCTIM WYTWÓRNA OCTU I MUSZTARDY



1. Najważniejszą nagrodą, jaką zdobył Octim w 2017 r., było drugie miejsce w konkursie AgroLiga 2016 w kategorii „Firmy”. Osobiście odbierałem nagrodę z rąk Prezydenta RP, Andrzeja Dudy, co było dla nas dużym przeżyciem i wyróżnieniem. Zostaliśmy docenieni za najwyższą jakość produktów, sukcesy sprzedażowe i promocję polskich wyrobów w kraju i za granicą, co jeszcze bardziej zmotywowało nas do ulepszenia naszej oferty.
2. W 2018 r. nastawiamy się na unowocześnianie linii produkcyjnych i ulepszenie wydajności poprzez zakup nowych maszyn. Zainteresowanie produktami Octimu za granicą nie słabnie, dlatego rok 2018 zaczynamy realizacją zamówienia do USA, a dokładniej do Nowego Jorku, gdzie wysyłać będziemy nasze nowe musztardy. Oczywiście stale promujemy naszą ofertę także na lokalnym rynku, dlatego przyszły rok z pewnością będzie bardzo pracowity, co nas cieszy.

DOMINIK BRODZIAK / SZEF KUCHNI RESTAURACJI PANORAMA W POZNANIU (HOTEL HP PARK)

1. Jednym z ważniejszych wydarzeń mijającego roku był konkurs kulinarny o tytuł Wielkopolskiego Kuchacza Roku im. Rafała Jelewskiego, którego 4. edycja odbyła się w przepięknym Pałacu Tłocinia. Konkurs ten cieszy się z roku na rok coraz większym zainteresowaniem. Nagrodami są staże w gwiazdkowych restauracjach. Dania konkursowe są na wysokim poziomie, mają nietuzinkową oprawę, która zaskakuje wielu obserwatorów z branży gastronomicznej. Organizacyjnie i merytorycznie został uznany przez fachowców za najlepiej zorganizowany konkurs nominowany do KPP w Polsce.
2. Niewątpliwie do największych wyzwań w polskiej gastronomii w 2018 r. należy zaliczyć powrót do Polski konkursu Bocuse d'Or, w którym miałem okazję brać udział w 2008 r. Start polskiej drużyny w europejskich eliminacjach w Turynie będzie dużym wyzwaniem. Mam nadzieję, że Polacy pokażą się z jak najlepszej strony i awansują do finału, który odbędzie się w Lyonie w 2019 r. Kolejnym dużym wydarzeniem będzie start Narodowej Reprezentacji Polski Seniorów w Culinary World Cup w Luksembourg pod koniec roku 2018.



TOMASZ DEKER / CUKIERNIK Z TYTUŁEM MISTRZA ŚWIATA



1. Najważniejszym wydarzeniem w gastronomii w 2017 r. było moim zdaniem przyznanie drugiej gwiazdki Michelin dla Polski, a w zasadzie dla Andrei Camastry. Po cichu liczę ze tych gwiazdek będzie zdecydowanie więcej, gdyż jest wiele restauracji, które w pełni zasługują na otrzymanie takiego wyróżnienia.
2. Tych zadań wydaje się jest kilka, na pewno liczę na udany wyjazd naszej kadry narodowej na olimpiadę kulinarną pod przewodnictwem Sebastiana Krauzowicza, kolejna sprawa to rozwój akcji promujących nasze regionalne produkty i tradycje, jak np. Gęsi na Marcina.



WAKEFIELD®



WYŁĄCZNY IMPORTER



WINKOLEKCJA

idziemy w inną stronę

www.winkolekcja.pl

DOFINANSOWANIA dla przedsiębiorców – wszystko, co musisz o nich wiedzieć

// ROZWIJAJĄC DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ, INWESTUJEMY W NOWY SPRZĘT, WYSTRÓJ WNĘTRZA, SZEROKO ROZUMIANĄ REKLAMĘ, SZKOLENIA PRACOWNIKÓW. KORZYSTAMY Z ZASOBÓW FINANSOWYCH SWOICH WŁASNYCH, RODZINY LUB PO PROSTU ZACIĄGAMY KREDYT. A MOŻE SIĘGAĆ PO DOFINANSOWANIE? //

Tekst: Ewa Jędrzejczyk

Z dofinansowaniami jest tak, że wszyscy o nich styszeliśmy, nawet może ktoś ze znajomych je dostał, natomiast często odczuwamy obawę przed zagłębieniem się w ten temat. Czasem też po prostu nie mamy czasu na zapoznanie się z listą wymaganych dokumentów. Nawet gdy podchodzimy do tematu zewnętrznego finansowania, to mamy trudność w napisaniu biznesplanu pod względem stricte finansowym czy oszacowania, które z działań reklamowych będą najbardziej odpowiednie dla branży restauratorskiej. Trudno nam się odnaleźć w gąszczu kosztów i ocenić, które z działań podjąć jako pierwsze. Z pomocą może przyjść doradca specjalizujący się w opracowywaniu wniosków o finansowanie. Dla niego sporządzanie planów zysków i strat stanowi codzienność. Zna wymagania instytucji finansujących, doskonale rozumie też potrzeby klienta. Orientuje się również, które z dostępnych narzędzi finansowania będzie dla danego klienta najlepsze. Ponadto doradca dysponuje doświadczeniem, zna losy klientów, którzy już skorzystali z różnego rodzaju finansowania i może zasugerować pewne rozwiązania, choćby w kwestii marketingowej. Warto pochylić się nad kwestią nowej strony internetowej, skorzystania z usług profesjonalnego

fotografa czy przygotowania innych materiałów reklamowych. Dziś chciałabym się przyjrzeć bliżej kwestii pożyczek unijnych. Dlatego spotkałam się z Agnieszką Sołtysiak-Zagożdżon, od wielu lat specjalizującą się w doradztwie prawnym, rozliczeniach, finansowaniu i organizacji mikroprzedsiębiorstw. Pomaga osobom planującym swoją działalność gospodarczą i już funkcjonującym na rynku. Jest współzałożycielką grupy Drobneustroje dedykowanej wsparciu, wymianie doświadczeń i networkingowi w mikrobiznesie. To dla Was, drodzy restauratorzy, przygotowaliśmy poniższe wskazówki, pomagające Wam podjąć decyzję, czy warto akurat w Waszym konkretnym przypadku podchodzić do złożenia wniosku o pożyczkę unijną.

JAKIEGO RODZAJU FINANSOWANIA SĄ DOSTĘPNE DLA PRZEDSIĘBIORCÓW?

Istnieje wiele sposobów pozyskania środków na rozwój istniejącej działalności gospodarczej, jednak z oczywistych względów najbardziej poszukiwane są te najtańsze. Znaczącą alternatywą dla komercyjnego rynku usług finansowych stały się pożyczki unijne, czyli środki dostępne w ramach wspólnych europejskich zasobów dla sektora MŚP – w ramach Inicjatywy JEREMIE2. Spośród innych produktów finansowych

pożyczki wyróżnia dostępność dla start-upów (w tym dopiero powstałych lub organizujących się firm), bardzo niskie oprocentowanie stałą stopą procentową w całym okresie finansowania i możliwość skorzystania z karencji w spłacie kapitału wynoszącej do sześciu miesięcy od daty podpisania umowy pożyczki.

DO JAKIEJ WYSOKOŚCI MOŻNA OTRZYMAĆ TAKIE WSPARCIE?

Na terenie wybranych województw produkty z Inicjatywy JEREMIE2 dostępne są w formie mikropożyczek i pożyczek rozwojowych. Mikropożyczka w kwocie do 100 000 zł przyznawana jest na maksymalny okres wynoszący 60 miesięcy, a pożyczka rozwojowa w kwocie do 500 000 zł – na 84 miesiące.

NA CO MOGĘ PRZEZNACZYĆ POZYSKANE ŚRODKI?

Obie pożyczki służyć mają przedsiębiorstwu przy wdrażaniu nowych rozwiązań produkcyjnych i technologicznych, wprowadzaniu nowych i ulepszonych produktów oraz usług, zakupie maszyn i sprzętu produkcyjnego, zakupowi surowców i towarów handlowych oraz finansowaniu podstawowej działalności lub realizacji nowych projektów. Oznacza to, że sposób wykorzystania takich pożyczek jest bardzo szeroki.

CZEGO NIE MOGĘ SFINANSOWAĆ?

Istnieją wykluczenia podmiotowe dotyczące poszczególnych branż (rolnictwo, rybołówstwo, górnictwo), a także ograniczenia przedmiotowe wyłączające z możliwości finansowania spłatę zobowiązań (kredyty, leasingi), kształcenie i szkolenie pracowników lub wprowadzające limity dla poszczególnych typów inwestycji (np. zakup nieruchomości).

CZY MOGĘ SKORZYSTAĆ Z WIĘCEJ NIŻ JEDNEGO FINANSOWANIA?

Jedno przedsiębiorstwo może uzyskać łącznie dwie mikropożyczki i dwie pożyczki rozwojowe, co oznacza, że może ono wykorzystać finansowanie w maksymalnej łącznej kwocie wynoszącej 1 200 000 zł.

CO Z ZABEZPIECZENIEM SPŁATY FINANSOWANIA?

Uzyskanie finansowania nie wymaga zaangażowania wkładu własnego, lecz niezbędne są zabezpieczenia uzależnione od wysokości wnioskowanej pożyczki. Wachlarz uznawanych form zabezpieczeń jest szeroki, mogą one być stosowane łącznie lub alternatywnie. Obligatoryjnie przedstawiany jest jako zabezpieczenie weksel własny in blanco, dodatkowo – poręczenie wekslowe osoby fizycznej lub prawnej, zastaw rejestrowy na środkach trwałych wraz z cesją praw z polisy ubezpieczeniowej lub hipoteka na nieruchomości. Dopuszczalne jest zabezpieczenie pożyczki na majątku nienależącym do wnioskodawcy lub inne formy, indywidualnie negocjowane (np. kaucja pieniężna). Pożyczka nie zostanie udzielona przedsiębiorcy w trudnej sytuacji, osobie karanej za niektóre przestępstwa, mającej zadłużenie względem US i ZUS oraz nieterminowo regulującej swoje zobowiązania.

Dla przedsiębiorców ważna jest także lista dokumentów. Główne pytanie, które zada przedsiębiorca, brzmi: „Jakie dokumenty potrzebuję do złożenia wniosku o finansowanie?”. Jest to przede wszystkim podpisany i zparafowany wniosek pożyczkowy oraz dokumenty wskazane w tzw. check liście (rejestr dokumentów do wniosku o pożyczkę). W tym momencie należy podejść do tematu ze spokojem.

Załącznikami do uzupełnienia, w zależności od miejsca zawodowego, w którym się znajdujemy, są dokumenty stwierdzające głównie:

- ✓ czy już w jakiegokolwiek formie korzystaliśmy z pomocy de minimis,
- ✓ czy jednocześnie ubiegamy się o inne środki na powstanie lub rozwój działalności,
- ✓ naszą sytuację majątkową jako wnioskodawcy i jako poręczyciela,
- ✓ czy jesteśmy bez zatrudnienia, czy prowadzimy już swój biznes,
- ✓ czy prowadzimy inną formę działalności, np. spółkę cywilną, gdzie wspólnik tej spółki powinien się zgodzić na zaciągnięcie przez nas zobowiązania.

Dlaczego? Dlatego, że większość dokumentów i tak macie, gdyż prowadzicie przecież księgowość własnego biznesu. Zbieracie faktury, rozliczacie podatki. Jedynie formularze do uzupełnienia mogą Was początkowo onieśmielić, ale tutaj wracamy do punktu, gdzie możecie skorzystać z pomocy doradcy. Konieczne będzie również uzupełnienie oświadczenia o stanie cywilnym poręczyciela, a także udzielenie zgód na weryfikację w bazach kredytowych jako konsument oraz jako przedsiębiorca. Tutaj też warto uspokoić osoby ubiegające się o pożyczkę unijną – to, że posiadacie już jakieś zobowiązania, nie wyklucza możliwości otrzymania środków. Ponadto nawet jeśli w przeszłości wystąpił jakiś problem ze spłatą zobowiązania, warto porozmawiać z doradcą. Może sytuację można opisać i wyjaśnić? Dlatego kontakt z doradcą jest tak ważny, pomoże na pewno w uniknięciu błędów w dokumentach. Dodatkowo pobierane są dane osobowe wnioskodawców, takie jak imię i nazwisko, PESEL, numer dowodu osobistego, dane adresowe, numer telefonu i adres e-mailowy.

Na etapie przygotowywania wniosku doradca przedstawi również, jak wygląda sprawozdanie rozliczenia środków pożyczki. Samo sprawozdanie może być przedstawione jako arkusz kalkulacyjny, by ułatwić wpisywanie wszystkich danych. Zasady rozliczenia środków pożyczki są również wcześniej znane. Na każdym etapie mamy kontakt z doradcą, więc w przypadku wątpliwości możemy zwrócić się do niego z konkretnym pytaniem. Koniec roku to

czas, kiedy warto pomyśleć o rozwoju biznesu. W restauracji przyda się nowy sprzęt, może mały remont? Niekiedy odwlekana była decyzja o zrobieniu strony internetowej lub powierzeniu prowadzenia portali społecznościowych profesjonalnej firmie. Zachęcam, by usiąść spokojnie i spisać na kartce cele na przyszły rok, z uwzględnieniem, jakie narzędzia są nam niezbędne do osiągnięcia założonych zadań. ■



**EWA
JĘDRZEJCZYK //**
office.jedrzejczyk@gmail.com
www.ewajedrzejczyk.pl

Ubezpieczenia to praca i pasja, którą wraz z moim zespołem zajmujemy się na co dzień, dzieląc się doświadczeniem w branży oraz powiększając grono zadowolonych klientów. Oferujemy usługi ubezpieczeniowe: na życie, odpowiedzialności cywilnej, majątkowe, komunikacyjne oraz szereg innych. Nie proponujemy szablonych ofert.

NAJLEPSI szefowie kuchni w Polsce nagrodzeni podczas gali Gault&Millau!

// PODCZAS DOROCZNEJ GALI GAULT&MILLAU, KTÓRA ODBYŁA SIĘ 27 LISTOPADA 2017 R. WE WROCŁAWIU, MIAŁA MIEJSCE PREMIERA ŻÓŁTEGO PRZEWODNIKA GAULT&MILLAU 2018. WRĘCZONO TAKŻE NAGRODY NAJLEPSZYM SZEFOM KUCHNI W POLSCE W PIĘCIU KATEGORIACH. SZEFE M ROKU ZOSTAŁ WITOLD IWAŃSKI, SZEFE KUCHNI RESTAURACJI ARUANA W HOTELU NARVIL W SEROCKU. //

Tekst i foto: Gault&Millau

W wydarzeniu pod honorowym patronatem Urzędu Marszałkowskiego Dolnego Śląska i Urzędu Miasta Wrocławia wzięto udział ponad 600 gości, w tym blisko 400 szefów kuchni z całej Polski. Podczas gali nastąpiło wręczenie nagród dla szefów kuchni, którzy swoją pracą, osiągnięciami i doświadczeniem promują polską gastronomię w kraju i za

granicą, inspirują i wytyczają nowe, kulinarne trendy.

– Polska gastronomia rozwija się jak nigdy przedtem. Pojawiła się grupa młodych, ambitnych, piekielnie utalentowanych i nieustraszonych szefów. Już niedługo to oni zawładną naszymi kulinariami i wywrócą utarty porządek rzeczy. Nadchodzi nowe, rześkim krokiem. I to nowe zapowiada się

naprawdę znakomicie! – podsumowuje wybór tegorocznych laureatów Justyna Adamczyk, redaktor naczelna Żółtego Przewodnika Gault&Millau w Polsce.

Podczas gali miała też premierę IV edycja przewodnika. W wydaniu na 2018 r. znalazły się rekomendacje 580 restauracji, 160 produktów regionalnych i 60 miejsc, gdzie można je kupić.



Nagrodzeni i nominowani szefowie kuchni



Gala Gault&Millau, sala główna



Nagrodzeni szefowie kuchni

NAGRODY W PIĘCIU KATEGORIACH OTRZYMALI:

Szef Roku – Witold Iwański, restauracja Aruana (Serock)

Kierował restauracjami w najlepszych polskich hotelach. Pracował też w restauracjach nagrodzonych dwiema gwiazdkami Michelin Franzen w Sztokholmie i trzygwiazdkowej Maaemo w Oslo. Na swoim koncie ma już dwa tytuły Gault&Millau – Młody Talent w 2015 roku i Szef Roku Polskiej Centralnej w 2016 r. Zdobywca I i II miejsca w Kulinarnym Pucharze Polski w 2006 i 2009 r. oraz I miejsca w jednym z najbardziej prestiżowych konkursów kulinarnych w Polsce l'art de la cucina martell w 2006 r. W 2013 r. wraz z zespołem restauracji Aruana wygrał konkurs Wine&Food Noble Night, a w 2015 r. został laureatem nagrody Chef de L'Avenir przyznawanej przez Międzynarodową Akademię Gastronomiczną. W codziennej pracy ceni organizację, szacunek i produkt. Uważa, że najlepszym komplementem dla szefa kuchni nie są słowa, ale powracający goście. Dlatego stara się z nimi rozmawiać, pytać o wrażenia. Smaki dań, które kreuje, powstają często najpierw w wyobraźni, a potem dopiero próbuje różnych zestawień produktów i eksperymentuje. To również efekt pracy całego zespołu – wspólnych rozmów, dzielenia się doświadczeniem.

Szef Jutra – Paweł Stawicki, restauracja Mercato (Gdańsk)

Swoją przygodę w kuchni rozpoczynał w sopockich restauracjach i hotelach. Jednak najbardziej ukształtowało go doświadczenie zdobyte w restauracjach The Greenhouse w Londynie, Maaemo w Oslo czy warszawskim Atelier Amaro. Jego przygoda w jednej z 10 najlepszych restauracji w Polsce zaczęła się 6 lat temu i trwa do dziś. Objęcie stanowiska szefa kuchni restauracji Mercato w 2016 r. to tylko jeden z licznych sukcesów, które osiągnął. Brał udział w Kulinarnej Olimpiadzie w Erfurcie, gdzie Narodowa Reprezentacja Polskich Kucharzy w Daniach Regionalnych zdobyła Srebrny Medal. Jest zwycięzcą Mistrzostw Polski w przygotowywaniu deserów „Expo Sweet”, Dorszowych Żniw, jak i zdobywcą nagród w Kulinarnym Pucharze Polski, Trendy Chef czy Festiwalu Ryb Bałtyckich. Dania jego autorskiej kuchni są nowoczesne, proste i bazują na sezonowych składnikach od lokalnych dostawców. Cały czas jednak motywem przewodnim jest klasyka. Pamięć dań i smaków dzieciństwa, jakie głęboko zapadły w jego głowie, przenosi na nowoczesną formę.

Kobieta Szef – Iwona Niemczewska, restauracja Z Drugiej Strony Lustra (Szczecin)

Z wykształcenia jest prawnikiem, ale to gastronomia stała się jej pasją. Ukończyła słynną londyńską Le Cordon Bleu, zdobywając

tytuł kucharza Grand Diplome dla kuchni i cukierni. W 2016 r. otrzymała tytuł Kobiety Szef Gault&Millau dla Polskiej Północnej. Lubi smaki proste i złożone, ale bardziej te nieoczywiste. W pracy ceni wiedzę, technikę, procedury, ale także odwagę i pokorę. Wzorem są dla niej ludzie, w tym szefowie kuchni, którzy lubią pracować i jeść, nie poddają się w trudnych sytuacjach, są odpowiedzialni i mają kulturę osobistą. Jej pasją są też podróże. Krajozapy, zapachy, twarze, smaki i rozmowy znajdują potem odzwierciedlenie w kreowanych przez nią daniach. A nieustanną inspiracją jest dla niej samo życie, to, co nas otacza, na co patrzymy, co jemy i wachamy. Jej marzeniem jest utrzymywać dobry poziom prowadzonej już od 7 lat restauracji, kreatywnie tworzyć dania i zaskakiwać smakami gości.

Młody Talent – Michał Gniadek, restauracja Plato (Warszawa)

Jeden z najmłodszych i najbardziej utalentowanych polskich szefów kuchni. Zdobywał doświadczenie u Andrei Camastry w nagrodzonej czterema czapkami Gault&Millau i jedną gwiazdką Michelin restauracji Senses. Wcześniej pracował m.in. w londyńskiej Galvin at Windows, a także w restauracji Sowa i Przyjaciele. Podziwia Gordona Ramsaya i Granta Achatza. Od połowy 2016 r. szefuje kuchni restauracji Plato na warszawskim Wilanowie, gdzie proponuje wyjątkowe dania, inspirowane tradycją kuchni europejskiej i egzotyką kuchni azjatyckiej.

Szef Kuchni Tradycyjnej – Wojciech Harapkiewicz, restauracja Babinicz (Szczawno-Zdrój)

Członek Klubu Szefów Kuchni. Pracował m.in. w restauracji Domaine De Chateauvieux w Szwajcarii, odznaczonej dwoma gwiazdkami Michelin, w jednogwiazdkowym Bayrisches Haus w Niemczech oraz w niemieckiej restauracji Fischmeister i włoskiej Castel Ringberg. Przez osiem lat był szefem kuchni w Hotelu Królewskim w Gdańsku. Jego największą inspiracją i wzorem do naśladowania jest Paul Bocuse. Uczestniczył w wielu konkursach gastronomicznych w Polsce i za granicą, m.in. w Mistrzostwach Świata BBQ w 2008 r. w Belgii, a w 2012 r. w Erfurcie. Otrzymał też wiele nagród, a te najważniejsze to Hermes 2016 i nagroda za krzewienie sztuki kulinarnej podczas 100 Best Poland Restaurant 2017. Podkreśla, że w pracy najważniejsze są otwarta głowa i stawianie sobie nowych wyzwań. Ogromne znaczenie ma dla niego jakość produktów – szuka takich potęć, by przyrządzić je w najdoskonalszy i najmniej banalny sposób.

Podróż przez epoki obejmowała:

- 1. Średniowiecze** – dania przygotowywał Bogdan Gałązka, szef kuchni restauracji Gothic Cafe w Malborku.
- 2. Barok** – tu królował Maciej Nowicki, szef kuchni Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie.
- 3. Klasycyzm** – desery przygotował Marcin Popielarz, szef kuchni restauracji Biały Królik w Gdyni.
- 4. Romantyzm** – za kulinarną oprawę odpowiedzialny był Marcin Filipkiewicz, szef kuchni w hotelu Copernicus w Krakowie.
- 5. Dwudziestolecie międzywojenne** – dania przygotowała Justyna Słupska Kartaczowska, szefowa kuchni restauracji Jaska we Wrocławiu.
- 6. Współczesność** – tam niezwykle dania wyszły spod ręki Szefa Roku – Witolda Iwańskiego z restauracji Aruana.

– Żółty Przewodnik rozwija się wraz z polską gastronomią, a polska gastronomia rozwija się wraz z nim. W tym roku rekomendujemy już niemal 600 restauracji. Wśród szefów pojawiło się wiele nowych twarzy. Umacnia się trend lokalności i renesans rdzennie polskich inspiracji. Zdecydowaliśmy się od tego roku porzucić rekomendację hoteli, a skupić na poszerzaniu listy produktów regionalnych i lokalnych inicjatyw targowych. Niebawem wprowadzimy kategorię POP – polecenia miejsc mniej formalnych, bardziej rozrywkowych, jednak uwodzących jakością i wdziękiem konceptu – dodaje Justyna Adamczyk.

Uroczysta gala odbyła się w Narodowym Forum Muzyki we Wrocławiu, uświetnił ją koncert Orkiestry Leopoldinum. Potem wyśmienici szefowie kuchni dokonali rekonstrukcji kulinarnej sześciu epok, od średniowiecza po współczesność, przygotowując dla gości inspirowane wskazaną epoką dania, serwowane przy specjalnie dobranym pokazie, muzyce i aranżacjach.

Do każdej epoki byli też przypisani partnerzy Gali Gault&Millau. W tym roku były to firmy: Gaggenau i Simens (producent najwyższej jakości sprzętu m.in. dla gastronomii), Jaguar (producent luksusowych samochodów) i Nespresso (producent wyjątkowej jakości kawy) – jako Partnerzy Główni oraz: Antonius Caviar (najwyższej jakości kawior produkowany w Polsce), Aqua Panna i San Pellegrino (wody będące uzupełnieniem wyrafinowanych dań, firma Nestle), Barry Callebaut (największy na świecie producent czekolady), Gastro Magic (największa w Polsce wypożyczalnia sprzętu gastronomicznego), Grimbergen (belgijskie, klasztorne piwo, warzone wg kilkusetletniej receptury, Grupa Carlsberg), Makro (sieć sklepów z najwyższej jakości produktami spożywczymi), Marine Harvest (światowy lider w przetwórstwie

Nominowani w pięciu kategoriach:

Szef Roku

- Robert Trzópek – Bez gwiazdek, Warszawa
- Karol Sankowski – Marina/Przystań, Wrocław
- Dominik Duraj – Villa Gardena, Chorzów
- Marcin Popielarz – Biały Królik, Gdynia

Szef Jutra

- Szymon Stach – Quale Restaurant, Łódź
- Adam Adamczak – Oskoma, Poznań
- Daniel Myśliwiec – Karakter/Zazie Bistro, Kraków
- Marek Flisiński – Water&Wine, Natęczę

Kobieta Szef:

- Monika Szewczuk – Dobra Karma, Wrocław
- Olga Lompa – Gospoda Galiny, Bartoszyce
- Patrycja Stefanów-Kot – Koncertowa, Krynica-Zdrój

Młody Talent:

- Michał Cienki – Amarylis, Kraków
- Tomasz Grota – Tu'gether, Sopot
- Dawid Szkudlarek – Folwark Folińscy, Wysoka
- Arkadiusz Wilamowski – Chłodna 15 by Wilamowski, Warszawa

Szef Kuchni Tradycyjnej:

- Wojciech Kilian – Signature, Warszawa
- Miłosz Kowalski – L'atmosphère, Kraków
- Mariusz Kucharczak – wcześniej Natura, Jastrzębia Góra, od października 2017 Zamek Kliczków
- Tomasz Tomiuk – Afrodyta Spa & Wellness Resort, Ośno Lubuskie

tososi), Moët Henessy (producent i dystrybutor wysokiej jakości alkoholi) i Partner Center (importer win z najlepszych winnic Starego i Nowego Świata).

Doroczna gala Gault&Millau jest jednym z największych wydarzeń kulinarnych w Polsce i podsumowaniem czterolecia pracy redakcji Żółtego Przewodnika. W czterech miastach (Warszawie, Poznaniu, Krakowie i Sopocie) odbył się Gault&Millau Tour, czyli regionalne spotkania z szefami kuchni, podczas których mieli okazję poszerzyć swoją wiedzę o produktach, technikach i sposobach prowadzenia restauracji na dobrym poziomie. Justyna Adamczyk, redaktor naczelna przewodnika, zaangażowała się w wiele kulinarnych wydarzeń, a anonimowi inspektorzy Gault&Millau przemierzali Polskę, sprawdzając restauracje, które były opisane w poprzednich edycjach przewodnika i wyszukując nowe miejsca oraz produkty regionalne. Gala jest formą podziękowania wszystkim, którzy tworzą i rozwijają scenę gastronomiczną w Polsce.

SELGROS

fundatorem Wigilii Caritas dla niemal 10 tys. osób

// TEGOROCZNE WIGILIJNE SPOTKANIA DLA OSÓB UBOGICH, SAMOTNYCH I POTRZEBUJĄCYCH, KTÓRE CO ROKU ORGANIZUJE NIEMAL W CAŁEJ POLSCE CARITAS, WESPRZE SELGROS CASH&CARRY, PRZEKAZUJĄC PRODUKTY NIEZBĘDNE DO ICH PRZYGOTOWANIA. WIECZERZE ODBĘDĄ SIĘ W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH W CAŁYM KRAJU. //

– Idea zasiadania razem, przy wspólnym stole, jest nam niezwykle bliska i nabiera szczególnego znaczenia w wigilijny wieczór. Jako firma, która na co dzień dostarcza produkty spożywcze do restauracji i sklepów, chcemy w tym szczególnym czasie podzielić się nimi z osobami potrzebującymi w całej Polsce. Caritas wspieramy w organizacji Wigilii już od 5 lat, ale w tym roku po raz pierwszy na tak dużą skalę. Na początku roku zaproponowaliśmy Caritas rozszerzenie akcji na całą Polskę. Kilkunastu oddziałom Caritas organizującym wigilie dla potrzebujących, przekazemy najpotrzebniejsze produkty niezbędne do ich organizacji. Spotkania łącznie zgromadzą niemal 10 tys. potrzebujących – mówi **Cezary Furmanowicz**,



Dyrektor Marketingu Selgros Cash&Carry i Transgourmet.

Pod hasłem Wigilia Caritas, 24 grudnia br. w 16 miastach Polski, m.in. w Kielcach, Krakowie, Lublinie i Rzeszowie, spotkają się osoby potrzebujące, bezdomne, samotne czy w trudnej sytuacji życiowej. W Poznaniu wigilia dla potrzebujących organizowana jest przez Caritas Archidiecezji Poznańskiej i odbędzie się już po raz 15. To największe spotkanie wigilijne dla potrzebujących w kraju, które co roku gromadzi około 2 tys. osób, które z różnych powodów nie mogą spędzić jej inaczej.

– Marzeniem każdego z nas jest to, aby każdy mógł spędzić ten szczególny wieczór z najbliższymi przy zastawionym stole. Wiemy jednak, że życie pisze różne scenariusze i nie każdy ma taką szansę. Dlatego już od wielu lat tak ważne dla nas jest to, by stworzyć dla potrzebujących okazję do spotkania przy wigilijnym stole. Cieszymy się, że dzięki wsparciu

firmy Selgros, możliwa będzie organizacja wigilii dla tak ogromnej liczby potrzebujących w całej Polsce – mówi ks. **Krzysztof Sroka**, zastępca dyrektora Caritas Polska.

W ramach wsparcia Selgros Cash&Carry przekazuje bezpłatnie organizatorom wigilii produkty niezbędne do przygotowania i podania. Oprócz artykułów spożywczych do oddziałów Caritas z poszczególnych diecezji i archidiecezji, trafią także m.in. naczynia, sztucce i opakowania jednorazowe oraz okolicznościowe torby na prezenty. ■



IDEALNY szef kuchni wymaga najpierw od siebie

// JESZCZE JAKO SZEFA KUCHNI POZNAŃSKIEJ RESTAURACJI HUGO ZOSTAŁ CZWARTYM W POLSCE ORAZ PIERWSZYM W WIELKOPOLSCE SZEFE WYRÓŻNIONYM OFICJALNĄ REKOMENDACJĄ ORGANIZACJI SLOW FOOD POLSKA ZA NOWOCZESNE PODEJŚCIE DO TRADYCYJNEJ KUCHNI PRZY WYKORZYSTANIU REGIONALNYCH PRODUKTÓW. OBECNIE JEST SZEFE KUCHNI W POZNAŃSKIEJ RESTAURACJI CUCINA. W SZCZEREJ ROZMOWIE DOMINIK NARLOCH OPOWIADA M.IN. O TYM, JAK CZUŁ SIĘ, OBEJMUJĄC SCHEDĘ PO ERNEŚCIE JAGODZIŃSKIM. //

Rozmawiała: Monika Cichowska
Foto: Restauracja Cucina

– Cucinę od dnia otwarcia tworzył Ernest Jagodziński. Można powiedzieć, że restauracja stała się areną jego kolejnych sukcesów. Obserwował Pan reakcję gości po objęciu stanowiska szefa kuchni?

– City Park, w którym znajduje się Cucina, jest mi bardzo dobrze znany, ponieważ przez pięć lat prowadziłem restaurację Hugo. Ponadto goście, którzy doceniają moją kuchnię, kiedy dowiedzieli się, że

objąłem stanowisko szefa kuchni w Cucinie, zaczęli tutaj przychodzić. Obserwowałem również reakcję gości, których uznaniem cieszył się Ernest, i widziałem, że odbiór tego, co od października serwujemy, czyli po zmianie karty dań, jest pozytywny. Trochę się zmieniło, ponieważ Ernest serwował kuchnię śródziemnomorską, a ja idę w kierunku tego, co przez dwa lata robiłem w Hugo, czyli w kierunku slow foodu.

– Proszę jeszcze zdradzić, jak wygląda sytuacja w zespole i czy jest Pan wymagającym szefem?

– Dziewięć lat w gastronomii nauczyło mnie, że jeśli chce się wymagać od ludzi, najpierw trzeba wymagać od siebie. Jestem więc wymagającym szefem, jednak najwięcej wymagam od siebie. Staram się nieustannie podnosić poprzeczkę i szukać nowych wyzwań. Zdobyte doświadczenia przekładam na codzienne obowiązki w pracy, szkoleń ludzi i przekazuję im niezbędną wiedzę. Nie wyzywam się, nie krzyczę, tylko staram się cały czas motywować swój zespół, żeby z dnia na dzień stawali się coraz lepsi i coraz bardziej dokładni. Uważam bowiem, że na sukces pracuje cały zespół. W mojej kuchni ważne składniki to dyscyplina i pokora, które pozwalają wciąż się doskonalić i zadowalać coraz bardziej rozsmakowanych gości. Te dwie cechy odgrywają również kluczową rolę w budowaniu ducha pracy zespołowej.

– A jak zaczęła się Pana profesjonalna kariera w gastronomii?

– Po skończeniu szkoły zawodowej rozpocząłem naukę w liceum i pracę w zajazdzie pod Kostrzynem Wielkopolskim. Zajazdu już nie ma, został zburzony, ponieważ kolidował z S5 na Gniezno. Następnie,



Dominik Narloch, szef kuchni Restauracji Cucina

po ukończeniu nauki, zawiesiłem karierę w gastronomii – wtedy szef kuchni był kojarzony z osobą, która robi kotlety albo jest szefem kuchni hotelowej. Jednak po czterech latach zaczęto brakować mi gotowania. Najpierw były to niszowe restauracje w Poznaniu, m.in. kuchnia meksykańska, japońska. Później trafiłem do Czerwonego Fortepianu, gdzie poznałem przyszłego właściciela restauracji Hugo. Nic się jednak wtedy jeszcze nie wydarzyło i po zamknięciu Czerwonego Fortepianu rozpocząłem pracę w hotelu pod Poznaniem. Po jakimś czasie jednak wróciłem do stolicy Wielkopolski i zacząłem uczyć się od Krzysztofa Rabka, który przez dwa lata był szefem kuchni Hugo. Kiedy Krzysztof zakończył współpracę z restauracją i wyjechał do Warszawy, wówczas przejąłem jego obowiązki. To był chyba ten moment, w którym moja kariera w gastronomii zaczęła się na dobre klarować. W 2014 r. otrzymałem Puchar Prezesa Polskiej Agencji Rynku Rolnego za najlepszą regionalną kuchnię oraz wyróżnienie przewodnika Gault&Millau w postaci najwyższej noty w Wielkopolsce.

– Jakie trendy panują teraz w gastronomii i jak mają się one do karty dań w Cucinie?

– Co chwile pojawiają się nowe trendy, nowe pomysły, a każdego szefa kuchni inspiruje coś innego. Od trzech lat panuje moda na kuchnię skandynawską, czyli na talerzu ma być prosto i smacznie z wykorzystaniem produktów, które mamy dookoła siebie, czyli chociażby ziół z ogródka. Wszystko zmienia się z dnia na dzień. Kucharze mniej znani, którzy chcą zaistnieć, starają się wzorować na popularnych kucharzach. Bardziej znanym łatwiej jest eksperymentować, bo goście przyzwyczajeni do określonego poziomu, chętnie spróbują nowych dań.

– W kuchni kieruje się Pan tradycyjnymi recepturami czy woli Pan eksperymentować?

– W swojej kuchni stawiam na połączenie nowoczesności i regionalności serwowanych potraw. Z jednej strony jest to kuchnia tradycyjna, ale z nowymi technikami obróbki, takimi jak choćby gotowanie w niskich temperaturach. Przede wszystkim pracuję zawsze w oparciu o świeże i naturalne produkty. Wydaje mi się też, że gotowanie to ciągły eksperyment, ale żeby nie kończył się porażką,



Dominik Narloch, szef kuchni Restauracji Cucina

niezbędna jest wiedza wyływająca z tradycji, czyli taka baza, na której można się oprzeć.

– Skąd czerpie Pan inspiracje kulinarne?

– Każdy szef kuchni ma swoje założenia, czymś się inspiruje przez podróże, które przeżył, książki, które przeczytał, czy staże, które odbył. Wszystko to składa się na doświadczenie i styl kucharza. Będąc szefem kuchni, nie zapominam o zdobywaniu nowych umiejętności i pomysłów na wykorzystywanie produktów. Uważam, że szkoląc się i podglądając innych szefów kuchni, samemu można się rozwijać. Wracając do swojej restauracji, szef kuchni wie już, że coś można wykorzystać inaczej, podać innej obróbce. Nie mówię tutaj o kopiowaniu. Technikę, którą widzieliśmy, możemy zastosować do zupełnie innego produktu, nadając mu oryginalny smak. Należy również obserwować najlepszych i śledzić trendy kulinarne. Można to robić w internecie, czytając książki kucharskie czy oglądając światowe konkursy kulinarne.

– O czym należy pamiętać, układając kartę menu?

– O trzech czynnikach. Kiedy gość przychodzi do naszej restauracji, to najpierw zwraca uwagę na sposób podania dania. Przez wzrok mamy pierwszy sygnał, czy danie będzie nam smakować. Jeśli jedzenie jest ładnie skomponowane na talerzu, to myślimy, że musi być smaczne. Drugi czynnik to zapach. Często opisując wyjątkowość potrawy, wspominając ją, myślimy o smaku, zapominając jednocześnie, że to zapach ma kluczowe znaczenie dla naszego

odbioru dania. Trzeci czynnik to smak, gdzie wszystko musi ze sobą współgrać, np. połączenie słodczy i smaku słonego czy w jednej potrawie zestawione ze sobą gorące i zamrożone czynniki. Każdy składnik powinien tworzyć pełnię smaków potrawy, poprzez różnorodność tekstury, koloru oraz sposobu przyrządzenia.

– Jakimi zasadami kieruje się Pan w kuchni?

– Nie kieruję się żelaznymi zasadami, chociaż miałem sytuacje po objęciu stanowiska po Erneście Jagodzińskim, że moi goście z Hugo zaczęli też tutaj przychodzić i wcale nie wiedzieli, że zostałem szefem kuchni Cuciny. Jednak po sposobie podania dania zaczęli zastanawiać się, czy przypadkiem to nie ja przygotowałem potrawy. W mojej kuchni nie ma miejsca na chodzenie na skróty, więc przygotowanie wszystkiego wymaga czasu i precyzji. Poza tym uważam, że każde danie musi być za każdym razem tak samo wykonane. Stawiam na proste, świeże produkty. Wykwintność to nie tylko drogie składniki, ale sposób ich obróbki i połączenia.

– Szykują się jakieś konkretne plany na najbliższy rok?

– Oczywiście. Wyzwaniem na najbliższy rok będzie przede wszystkim utrzymanie standardu restauracji Cucina jako jednej z najlepszych w regionie, dlatego chciałabym wzmocnić kuchnię, chociażby przez dodatkowe szkolenia dla pracowników. Pozwoli to podnieść jakość oferowanych przez nas usług. Chciałabym również przekształcić restaurację, ruszając ze stołem szefa kuchni. ■

WALENTYNY 2018 – czyli jak przetrwać w gastronomii na początku roku

// PIERWSZEGO STYCZNIA NAJCIEŻEJ PRACUJĄ... RESTAURATORZY. W NOWY ROK ZAMÓWIEŃ MOŻE BYĆ NAWET 15 RAZY WIĘCEJ NIŻ W POZOSTAŁE, PRZECIĘTNE DNI. ZWIĘKSZONY RUCH ODCZUWA PRZEDĘ WSZYSTKIM BRANŻA ZAMÓWIEŃ JEDZENIA Z DOSTAWĄ DO DOMU. STACJONARNE LOKALE, KTÓRE ZDECYDUJĄ SIĘ OTWORZYĆ SWOJE DRZWI NA PODBÓJ GOŚCI, TEŻ NIE NARZEKAJĄ NA BRAK PRACY. NIESTETY, DALEJ NIE JEST JUŻ TAK KOLOROWO. //

Tekst: Angelika Borysiak

Początek roku bywa martwym okresem i potrafi odbić się na kieszeniach branży gastronomicznej. Dla większości rodzin grudzień to czas sporych wydatków: od organizacji Wigilii, po kupno prezentów, co wiąże się ze znacznym obciążeniem dla naszego portfela. Jak co roku kupiliśmy za dużo, więc jeszcze długo odgrzewamy

bigos i jemy wigilijne pierogi. Styczeń to również coraz chętniej wybierany okres na egzotyczne podróże – kto by nie chciał uciec od zimy, kiedy biura kuszą ofertami last minute? Nic dziwnego, że wtedy rzadziej zaglądamy do restauracji. Aby podnieść sprzedaż na początku roku, warto wykorzystać nadchodzące święta

i rozmaite okazje. A takich nie brakuje: Dzień Babci i Dziadka, karnawał czy chociażby walentynki, które zaimportowane z amerykańskiej kultury już na stałe wpisały się w polską tradycję. Te najchętniej spędzamy w domowym zaciszu, kinie lub... restauracji. Specjalne menu dla dwojga, afrodyzjaki, muzyka na żywo... Dzień Świętego Walentego, mimo że oskarżany o komercyjność, to świetne lekarstwo na najstarszy sprzedażowy okres.

JAK REKLAMOWAĆ WALENTYNY?

Na nic zdadzą się nawet najbardziej kreatywne pomysły, jeśli o Twojej ofercie nikt się nie dowie, dlatego zaplanowane atrakcje należy nie tylko komunikować właściwymi kanałami, ale również z odpowiednim wyprzedzeniem. Do promocji walentynki w restauracji można użyć mediów społecznościowych, kampanii e-mail marketingowych, artykułów/ wpisów sponsorowanych lub serwisów zakupów grupowych. Reklamy na Facebooku można targetować na osoby w związkach, niedawno zaręczonych lub o specyficznych zainteresowaniach, w tym np. kulinarnych.

Olbrzymi potencjał spoczywa w e-mail marketingu, jednak kampania nie powinna ograniczać się do jednej wysyłki. Niemniej istotne są segmentacja bazy i personalizacja wiadomości. Warto postawić też na kreatywne fotografie hasła. Doskonale



sprawdzi się ponadto newsletter w Messengerze, czyli w numerze jeden wśród komunikatorów dla facebookowych entuzjastów. Przede wszystkim dlatego, że ma lepszy wskaźnik otwarć niż klasyczne e-maile, ba, mówi się nawet, że kiedyś je zastąpi. Magazyn „Sprawy Marketing” podał, że w Stanach Zjednoczonych otwieralność e-maili wynosi ok. 10-15%, podczas gdy otwieralność wiadomości w Messengerze w czasie testów wyniosła ok. 80%! Nic dziwnego, skoro powiadomienia z Messengera sprawdzamy zdecydowanie częściej niż skrzynkę pocztową. Jest to też stosunkowa nowość dla użytkowników, podczas gdy klasyczny e-mail marketing z natłokiem wiadomości robi się męczący.

Podobnie jak w narzędziach do automatyzacji e-mailingu w Messengerze możemy zaplanować wysyłkę dowolnych treści i czas. Reklamami w komunikatorze zarządza się poprzez Menadżera reklam Facebooka. Pozwala on tworzyć i wyświetlać reklamy na Facebooku, Instagramie czy via Messenger oraz w sieci reklamowej Facebooka, emitując reklamy wszystkim aktywnym użytkownikom. Tych jest już 1,2 mld na całym świecie, z czego ponad 10 mln z Polski, a to naprawdę potężne pole do popisu!

Jeśli masz własną bazę numerów telefonów gości, to bardzo efektywny może okazać się SMS marketing. Skrzynka odbiorcza to kolejne miejsce, które sprawdzamy wyjątkowo często, a smartfon towarzyszy nam w prawie wszystkich codziennych czynnościach. Jak dowodzą badania, w SMS marketingu niezmiernie ważną jest personalizacja, czyli dopasowanie komunikatu do odbiorcy oraz umożliwienie interakcji. Jeśli Twoja baza nie jest duża, nie musisz inwestować w specjalne programy. Zaplanuj treść, a potem napisz do każdego z osobna wiadomość, która np. będzie zaczynała się od jego imienia. W przypadku dużej bazy istnieje wiele programów, które zrobią to automatycznie.

Jednak tym, co jest najważniejsze w przypadku e-mailingu okolicznościowego, bez względu na kanał, są towarzyszące wydarzeniu emocje. To one najlepiej sprzedają, stąd przekaz powinien wywoływać pozytywne skojarzenia związane z walentynkami. W ten dzień sprawdzają się wszelkiego rodzaju listy prezentowe i poradniki. Nie można zapominać, że coraz więcej

osób korzysta z urządzeń mobilnych, dlatego newsletter koniecznie musi być responsywny. W innym przypadku, nawet jeśli subskrybent otworzy naszą wiadomość, szybko się jej pozbędzie. Dobrym patentem na to, aby goście zdecydowali się zarezerwować stół odpowiednio wcześniej, jest również zaproponowanie specjalnej ceny w przedsprzedaży, limitu miejsc lub dodatkowej bonifikaty. „Jeśli zarezerwujesz do końca stycznia, otrzymasz 20% rabatu na wszystkie pozycje z karty”. Nikt nie lubi sytuacji, gdy coś go omija, prawda? Informacja o walentynkach, poza Twoją stroną WWW czy profilem na Facebooku, powinna znaleźć się w lokalnych portalach czy u influencerów. Możesz rozważyć wystawienie oferty na jednym z portali zakupów grupowych.

PRZEZ ŻOŁĄDEK DO SERCA

Na udowodnianie uczuć z roku na rok wydajemy coraz więcej, dlatego w tym czasie warto mądrze zaplanować działania marketingowe, aby rozbudzić smaki i przyciągnąć do lokalu jak najwięcej gości. Niestety, większość lokali podchodzi do walentynek po macoszemu, gdzie działania marketingowe sprowadzają się do zorganizowania romantycznej kolacji dla par. Nie ma w tym nic złego, ale warto zadać sobie proste pytanie: dlaczego para ma wybrać właśnie Twój lokal, skoro konkurencja oferuje to samo? Wspólny positek zbliża i pobudza namiętność, szczególnie jeśli na stole pojawiają się afrodyzjaki. A te najskuteczniejsze nie znajdują się w pigułkach, ale właśnie w kuchni. Ostrygi, trufle czy langustyki nadadzą się idealnie. Truskawki, czekolada, i szampan to sprawdzone, ale chętnie wybierane opcje. Warto pokusić się o przygotowanie specjalnej, walentynkowej karty. W zależności od charakterystyki lokalu można zaproponować dedykowany deser, pizzę lub burgera w kształcie serca albo specjalnie skomponowane menu degustacyjne.

Ciekawym rozwiązaniem jest stworzenie wkładki do karty. Może znaleźć się w niej jeden pakiet jak przystawka, danie główne i deser, ale może być też kilka opcji do wyboru, w zróżnicowanych cenach. Ciekawym pomysłem wydaje się zorganizowanie degustacji win, podczas której wyszkolony sommelier nie tylko doradzi odpowiedni do dania trunk, ale również podpowie, jak dobrać

wino na inne okoliczności. Sprawdzić się mogą również serwowane specjalnie na tę okazję kolorowe i fantazyjne drinki. Warto też docenić gości, wręczając im miły drobiazg: kieliszek szampana lub deser. Na pewno będą mile zaskoczeni.

PAKIETY DLA ZAKOCHANYCH

Jeśli restauracja znajduje się w hotelu warto pokusić się o pakiety pobytowe – romantyczna kolacja, nocleg w specjalnie przygotowanym pokoju, dodatkowe atrakcje i wydłużona doba hotelowa, śniadanie do półka – to wszystko oczywiście taniej w pakiecie. Jeśli hotel ma ofertę SPA, można stworzyć specjalny zabieg dla par, np. wspólny masaż albo zafundować relaks w saunie. Z kolei w hotelowym pokoju na gości może czekać butelka wina, romantyczna aranżacja lub, dla pań, bukiet kwiatów z dedykacją od wybranka.

Z walentynkami wiąże się tradycja obdarowywania ukochanej osoby drobnymi prezentami. Aby oferta była kompletna, warto połączyć siły z lokalnymi firmami, które nie są dla Ciebie konkurencją, i stworzyć wspólny pakiet dla zakochanych. Kwaciarnia, perfumeria, cukiernia lub okoliczne atrakcje – marketing krzyżowy jest świetnym przykładem na współpracę, która dzięki obniżeniu kosztów promocyjnych i większemu zasięgowi może przynieść korzyści obu stronom. ■



ANGELIKA
BORYSIAK //

Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii i prowadzeniu zintegrowanych działań marketingowych. Wyspecjalizowana w obsłudze sektora HoReCa – kreuje marki i dba o ich rozwój. Tworzy strategie komunikacji, serwuje niebanalne rozwiązania, karmi pomysłami i zaraża entuzjazmem.

WINO

na kieliszki? Dlaczego nie!

// SPRZEDAŻ WIN NA KIELISZKI TO TEMAT KONTROWERSYJNY. Z JEDNEJ STRONY KAŻDY DYSTRYBUTOR CHCE, ABY JEGO WINA BYŁY SPRZEDAWANE W TEN SPOSÓB, BO TO GWARANTUJE WIĘKSZY OBRÓT, Z DRUGIEJ – SAMI RESTAURATORZY CZĘSTO TRAKTUJĄ TEN TEMAT PO MACOSZEMU, UWAŻAJĄC GO ZA ZŁO KONIECZNE. //

Tekst: Sławomir Chrzczonowicz

Ciekawe, że dystrybutorzy uważają ten model za motor sprzedaży, restauratorzy zaś za ryzyko, które trzeba ponieść, choć niekoniecznie przyniesie zysk, zwłaszcza jeżeli obsługa nie sprzedaje reszty wina z otwartej butelki. Co innego sprzedaż całych butelek. Tu nie ma ryzyka straty, a rachunek jest odpowiednio większy. Przy takim podejściu sprzedaż na kieliszki rzeczywiście może być kłopotem, a z całą pewnością nie wykorzystamy potencjału, jaki drzemie w tej formie sprzedaży. Wbrew obawom ten potencjał jest całkiem spory, choćby dlatego, że wielu gości, zwłaszcza odwiedzających restaurację samotnie bądź w małym gronie, często nie zamówi butelki wina, tylko właśnie kieliszek. I wtedy bardzo często jest skazany na najtańsze wina w niewielkim wyborze. To najczęstszy grzech części restauratorów.

KARTA WIN

Karta win podawanych na kieliszki powinna być, w granicach rozsądku oczywiście, szeroka. Powinna proponować klientom sensowny wybór, pozwalający dobrać je do dań oferowanych w menu. Nie powinny to być wina najtańsze, choćby dlatego, że wśród gości zamawiających jeden lub dwa kieliszki jest wielu potencjalnych klientów gotowych zapłacić za droższe i bardziej wyszukane trunki. Redukując listę win na kieliszki do pozycji najtańszych odcinamy sobie tę grupę, często bezpowrotnie. W tym momencie zderzamy się z problemem „win domowych”. Zazwyczaj nazywa się tak te najtańsze, które restauracja oferuje na kieliszki bądź w karafkach o różnych objętościach.

Tak się przyjęło, choć geneza „wina domowego” jest nieco inna.

Było to wino stanowiące niejako wizytówkę restauracji, zazwyczaj od niedużego producenta, ciekawe i indywidualne, niedrogie, w dobrej relacji jakości do ceny. Niestety, obecnie wina prezentowane w karcie restauracji jako „domowe” mają tylko jedną cechę spośród wymienionych – są najtańsze, przy czym bardzo często jakość jest jeszcze niższa od ceny. A przecież w samej nazwie „wino domowe” jest

sugestia, że wino to reprezentacja „domu”, czyli restauracji, a więc oferuje gościom jakość, której lokal nie powinien się wstydić. Przeciwnie – dobre „wino domowe”, na kieliszki, w umiarkowanej cenie, ale niekoniecznie najtańsze, będzie przyciągać gości i z pewnością pozwoli zwiększyć sprzedaż.

LEPSZE WINO ZWIĘKSZY SPRZEDAŻ

Wielu restauratorów ma opory przed włączeniem do listy win na kieliszki pozycji



droższych, głównie z obawy, że reszta wina w butelce nie znajdzie nabywców i restauracja poniesie straty. Moje doświadczenia są jednak inne, zaś przypadki, kiedy udało się namówić restauratora do sprzedaży na kieliszki takich win jak brunello czy szampan, były symptomatyczne – sprzedaż tych win wzrosła kilkukrotnie. W przypadku brunello był to wzrost z 3 do ponad 30 butelek miesięcznie. Okazało się, że goście chętnie korzystali z możliwości spróbowania wina znacznie lepszego, kiedy nie musieli kupować od razu całej butelki.

Cenę kieliszka, nawet wysoką, byli w stanie zaakceptować, podczas gdy cena butelki często przekraczała budżet. Także obawy o zepsucie się wina w otwartej butelce, które nie znalazło nabywców, okazywały się najczęściej płonne. I to nawet wtedy, gdy nie używaliśmy coravinu. Przy okazji – warto zwrócić uwagę na ten ciekawy system pozwalający bez stresu serwować na kieliszki nawet bardzo drogie wina. Jeżeli mamy kompetentnych pracowników, to raczej nie ma możliwości, aby nie potrafili sprzedać kilkunastu kieliszków przez kilka dni. Dodatkowo można uchronić się przed stratami, odpowiednio marżując wina na kieliszki, zwłaszcza te droższe. Ważne jest natomiast, aby zestaw win na kieliszki był

w miarę reprezentatywny, nie zaszkodzi też wprowadzać co pewien czas zmiany, aby zaskakiwać gości nowościami.

ODPOWIEDNI KIELISZEK MA ZNACZENIE

Odmieniamy tu przez wszystkie przypadki stowo kieliszki, więc warto poświęcić im parę słów. Wino należy podawać w odpowiednich do tego naczyniach, także wina tańsze. Parę razy spotkałem się z sytuacją, w której klient zamawiający kieliszek wina bądź karafkę „wina domowego” dostawał je w innym (gorszym) szkle, używanym zwykle na dużych bankietach. Taka dyskryminacja klientów nie przynosi zazwyczaj dobrych skutków. Dobre kieliszki kosztują, ale na rynku znaleźć można szeroką ofertę renomowanych producentów, często w zaskakująco dobrych cenach. Pamiętajmy, że w odpowiednich kieliszkach wino wygląda, pachnie i smakuje lepiej, co z pewnością docenią nasi goście. Rozsądnie zarządzając, możemy ograniczyć ilość rodzajów stosowanych kieliszków, a to poprawi efektywność. Warto więc poświęcić trochę czasu, aby poprzez wybór najlepszych możliwych kieliszków podnieść poziom serwisu i stworzyć miejsce przyjazne dla miłośników wina.

Krótko mówiąc, warto zadbać o sprzedaż win na kieliszki, bo odpowiednio

przygotowana i dobrze zaprezentowana oferta przyniesie dodatkową sprzedaż, z dobrą marżą. Aby tak się stało, wybór win sprzedawanych na kieliszki powinien być, w miarę możliwości, szeroki. Powinny się w nim znaleźć wina reprezentatywne dla naszej karty dań, nie tylko najtańsze, zaś kilka z nich powinno pochodzić ze znanych, prestiżowych apelacji. Karta win na kieliszki powinna być zmieniana, co pewien czas powinny się w niej pojawiać nowości. Warto starannie wybrać „wino domowe”, zadbać o jego oprawę, np. dodatkowy opis w karcie uzasadniający ten wybór, i nie powinno to być najtańsze wino z oferty.

Jak zwykle kluczowa będzie tu jakość serwisu, nie tylko w zakresie obsługi gości, ale także jeśli chodzi o kontrolę jakości win w otwartych butelkach, zwłaszcza przy tych tańszych, kiedy nie używamy coravinu. Szczególnie uważnie sprawdzać trzeba wina serwowane z kartonów, tzw. bag-in-box, zwanych potocznie BiB. Z reguły nie wytrzymują one deklarowanego przez producentów czasu po otwarciu. Z tego powodu warto notować datę otwarcia każdej, zwłaszcza droższej butelki, oraz BiB. To, jak zresztą wszystko, kosztuje trochę wysiłku, ale naprawdę rezultaty bywają bardzo obiecujące. ■



TŁUSZCZE

w gastronomii – jak je wybierać, używać i utylizować

// NIE JEST ŁATWO ZDECYDOWAĆ SIĘ NA WYBÓR ODPOWIEDNIEGO TŁUSZCZU DO KUCHNI. MIMO ŻE WIELU KUCHARZY DEKLARUJE ABSOLUTNE PRZYWIĄZANIE DO MASŁA, TO JEDNAK SIĘGAJĄ TEŻ PO ODPOWIEDNIE DLA STWORZONEJ PRZEZ SIEBIE KARTY OLEJE, A NAWET FRYTURY. TO JEDNAK NIE JEDYNY BÓL GŁOWY SZEFA KUCHNI, BOWIEM MUSI TAKŻE MYŚLEĆ, CO ZROBIĆ Z ODPADAMI, BY NIE NARUSZYĆ PRZEPISÓW USTAWY O ODPADACH Z 14 GRUDNIA 2012 R. //

Tekst: Juliusz Podolski

Zakłady przemysłu spożywczego oraz gastronomiczne w myśl tej ustawy powinny zbierać zużyty tłuszcz oraz instalować w kanalizacji tzw. separatory. Istnieje na rynku wiele firm odbierających takie odpady i utylizujące je, zapewniają również pojemniki na zużyty olej. Restauratorom po każdym takim odbiorze zostaje wydana Karta Przekazania Odpadu, będąca potwierdzeniem dla Państwowej Inspekcji Sanitarnej o zdaniu zużytego oleju. W momencie odbioru odpadów od firmy utylizujące przejmują za nie pełną odpowiedzialność prawną. Należy pamiętać, że na terenie Polski Organy Państwowej Inspekcji Sanitarnej zobowiązane są do kontroli postępowania z odpadami zakładów gastronomicznych i punktów zbiorowego żywienia, jednocześnie sprawdzając dokumentację umożliwiającą identyfikację odbiorców. Współpracując z firmami utylizującymi tłuszcze smaźelnicze, zyskuje się

pewność, że wszystkie odpady zostaną w odpowiedni sposób zutylizowane, a każdy odbiór odpowiednio udokumentowany (odpowiednie umowy, Karty Przekazania Odpadu).

Organy Państwowej Inspekcji Sanitarnej kontrolują zakłady gastronomiczne znajdujące się pod ich nadzorem na podstawie Ustawy z marca 1985 r. o Państwowej Inspekcji Sanitarnej (Dz. U. z 2011 r. Nr 212, poz. 1263, z późn. zm.) oraz Ustawy z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2010 r. Nr 136, poz. 914, z późn. zm.). Sanepid kontroluje postępowanie z odpadami gastronomicznym oraz sprawdza dokumentację umożliwiającą identyfikację odbiorców.

DLACZEGO UTYLIZOWAĆ?

Dlatego, że mówią tak litera prawa i świadomość ekologiczna, a także musimy pamiętać o tym, że tłuszcze i oleje posmaźalnicze to uciążliwe dla środowiska

odpady, które po przedostaniu się do sieci kanalizacyjnej ulegają przemianom do mydeł wapniowych i stwarzają trudności w przesyłaniu i oczyszczaniu ścieków. Jeśli nie porusza nas kwestia ekologii i poszanowania środowiska, niech przemówią nieprzewidziane koszty spowodowane zapchaniem kanalizacji oraz kary za brak umów na utylizację odpadów tłuszczowych.

CZYM JEST OLEJ POSMAŻALNICZY CZY ZUŻYTA FRYTURA?

Jest to nic innego jak mieszanina tłuszczów zwierzęcych i roślinnych wytwarzanych podczas tzw. smażenia w głębokim tłuszczu. W chwili obecnej najczęściej w skład frytury wchodzi oleje roślinne lub ich mieszaniny na bazie oleju palmowego, słonecznikowego, sojowego, a także różnego rodzaju masła lub margaryny. Firmy utylizujące gwarantują właścicielom restauracji, barów, hoteli oraz pozostałym punktom gastronomicznym w pełni profesjonalną pomoc w pozbyciu się odpadów w postaci olejów posmaźalniczych, frytury oraz zużytych olejów gastronomicznych. Zdecydowana większość bezpłatnie dostarcza czyste i odpowiednio dostosowane pojemniki o różnej pojemności zależnej od potrzeb restauracji, a także ustala częstotliwość odbioru, która inna jest dla baru z frytkami, a inna dla lokalu, gdzie frytki są jednym z dodatków do dań głównych.

W trakcie prowadzonych kontroli sanitarnych w obiektach żywienia zbiorowego wymagane są:

1. Umowa zawarta z firmą specjalistyczną na odbiór odpadów gastronomicznych.
2. Karta Przekazania Odpadu (lub inny dokument potwierdzający odbiór odpadów).



Jeven

SYSTEMY WENTYLACJI I WYPOSAŻENIA KUCHNI



Nowoczesne, technologicznie zaawansowane i estetycznie wyglądające zaplecze kuchenne - to właśnie JEVEN!

Na rynku polskim firma Jeven Sp. z o.o. obecna jest od ponad 10 lat i jest jednym z liderów w zakresie wysokosprawnych, profesjonalnych okapów kuchennych. Urządzenia produkowane są pod konkretny wymiar, możliwe jest indywidualne dopasowanie kształtem i kolorystyką do potrzeb wnętrza.

Jeven Sp. z o.o. proponuje również urządzenia technologii kuchennej włoskiej firmy Mareno oraz systemy filtracji Smoki, pomagające pozbyć się sadzy z pieców opalanych drewnem.

W ofercie firmy są rozwiązania z zakresu sterowania oraz optymalizacji pracy urządzeń gastronomicznych od strony zużycia energii. Jeven zapewnia kompleksową ofertę w poszczególnych grupach produktowych, dobór i doradztwo w zakresie rozwiązań sprzętowych, szybkie i kompleksowe dostawy, montaż i serwis urządzeń oraz obsługę gwarancyjną i pogwarancyjną.

Jeven Sp. z o.o.

60-184 Poznań, ul. Złotowska 65
tel. 61 661 02 95, biuro@jeven.pl

Oddział Gdańsk
Oddział Kraków
Oddział Poznań
Oddział Warszawa

tel. 661 501 797
tel. 795 560 827
tel. 662 332 817
tel. 661 363 918

www.jeven.pl



JAK SOBIE RADZĄ DUŻE LOKALE Z PRZEPRACOWANYM TŁUSZCZEM?

Szef kuchni Maciej Hajnce z restauracji Winestone w Hotelu Mercure w Poznaniu podlega rygorom związanym z byciem częścią korporacji Accor. Dlaczego łatwiej jest dużym lokalom gastronomicznym? Przede wszystkim nie ma problemu z utylizacją przepracowanego oleju (jedyne używany to palmowy). Jako duży gracz jest atrakcyjnym partnerem dla firm odbierających taki tłuszcz. Mniejsi muszą dbać o takie same standardy, jak duże podmioty, ale z racji małej ilości odpadów nie są atrakcyjni dla ich odbiorców. Są różne sposoby sprawdzania stanu oleju i frytury, ale na końcu jest człowiek. Każdy lokal, obojętnie czy mały, czy duży, musi zadbać o utylizację frytury zgodnie z przepisami prawa i świadomością, że pokątne pozbywanie się tłuszczu szkodzi środowisku.

CO TO SĄ TŁUSZCZE?

Usystematyzujemy zatem naszą wiedzę o tłuszczach. Nie będziemy sięgać po określone produkty firm, lecz pokażemy, jak je posegregować, co na pewno pozwoli na odpowiednie wykorzystanie w kuchni. Tłuszcze przede wszystkim są głównym źródłem energii, nośnikami witamin A, D, E i K, dostarczają niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych, ułatwiają przetykanie pokarmu. Niezaprzecalnie są najbardziej kalorycznym składnikiem odżywczym, stąd ich udział w diecie powinien stanowić 25-30% ogólnej wartości energetycznej dobowego pożywienia. A patrząc na walory gastronomiczne, są nośnikiem smaku.

Najprostszy przykład to porównanie szynki bez skórki i tłuszczu z tą, która przygotowana jest w otoczkę tłuszczu. Tłuszcze naturalne to te, które powstają w sposób naturalny, czyli są odzwierzęce lub w wyniku tłoczenia roślin oleistych. Na ich skład mają wpływ zastosowany surowiec, sposób otrzymywania, stopień oczyszczenia. W tłuszczach naturalnych mogą pojawiać się zanieczyszczenia będące często przyczyną mętnienia oleju, ale nie trzeba ich się obawiać, bowiem jest to proces jak najbardziej naturalny. Często przy olejach roślinnych powstaje osad na dnie butelki, nie jest on jednak sygnałem, że z tłuszczem dzieje się coś niedobrego. Taki osad pokazuje, że mamy do czynienia z olejami tłoczonymi na zimno, nieratyfikowanymi. Inną grupę stanowią tzw. tłuszcze specjalne. Możemy do nich zaliczyć tłuszcze piekarskie, smaźalniczne i cukiernicze. W ich składzie znajdują się przede wszystkim oleje roślinne poddane wcześniej procesowi utwardzania lub oleje w stanie ciekłym.

TŁUSZCZE WEDŁUG POCHODZENIA

Kolejnym istotnym podziałem jest systematyka tłuszczu według ich pochodzenia. Tłuszcze roślinne to płynne substancje pochodzenia roślinnego, uzyskiwane z różnych części roślin takich jak nasiona, pestki, oraz kietki. Rośliny, z których pozyskuje się na świecie najczęściej oleju to: kukurydza, orzeszki ziemne, oliwka, słonecznik, soja, rzepak, konopie, orzechy włoskie, pestki dyni, miąższ awokado. Z roślin otrzymujemy oliwę tylko z oliwek

i oleje z innych roślin. Charakteryzują się bardzo różnorodnym smakiem, często dość krótkim okresem przechowywania i różnym sposobem wykorzystania. Nie wszystkie bowiem nadają się np. do smażenia. Oleje to także tłuszcze, które zachowują stan ciekły w temperaturze pokojowej, np. oleje roślinne używane w kuchni. Najczęściej spożywane oleje w Polsce to: olej rzepakowy, słonecznikowy, sojowy, oliwa z oliwek. Warto zatrzymać się przy oleju rzepakowym. U nas wciąż niedoceniany, a w wielu krajach mówi się o nim „płynne złoto”, zarówno ze względów smakowych (najlepsze oleje smakują intensywnie orzechowo), jak i zdrowotnych. Zawierają najmniej niekorzystnych żywieniowo kwasów nasyconych, a najwięcej korzystnych i deficytowych w naszej diecie kwasów z rodziny omega-3. Najlepszym źródłem kwasów omega-3 są ryby, szczególnie tłuste ryby morskie, które powinny być spożywane 2-3 razy w tygodniu. Niektóre oleje są używane głównie jako przyprawa, np. olej z orzecha włoskiego czy olej sezamowy.

Każdy olej tłoczony na zimno powinien być również na zimno spożywany. Dopuszcza się jednak stosowanie oleju nierafinowanego do smażenia, pod warunkiem wyboru oleju o możliwie najwyższej temperaturze dymienia. Najwyższą temperaturę dymienia wśród olejów mają oleje kokosowy i palmowy, które nadają się do długotrwałej obróbki cieplnej. Natomiast delikatne podsmażenie możemy przeprowadzić na olejach zawierających jednonienasycone kwasy tłuszczowe, czyli takich jak olej rzepakowy, arachidowy i oliwa z oliwek, ale nie extra virgin, chociaż tu jest olbrzymie pole do dyskusji. Wiele osób bowiem uważa, w tym m.in. włoscy kucharze, że nie ma z tym problemu. Oleje są podstawowym surowcem do produkcji margaryn. W przypadku margaryn miękkich zawartość ich może sięgać nawet 80% całości tłuszczu. Należy więc traktować je jako tłuszcz lokujący się między olejami ciekłymi a tłuszczami stałymi.

Oprócz tłuszczu roślinnych mamy także te zwierzęce. Są to produkty uzyskiwane z organizmów zwierząt lądowych i morskich. U zwierząt tłuszcz występuje w postaci tkanki tłuszczowej podskórnej i jest gromadzony jako zapasowy materiał energetyczny. Przykładowe tłuszcze zwierzęce to smalec, słonina, masło i tran. Generalnie tłuszcze te są o konsystencji

Słodzone śmietanki

Pełnia smaku
WYDAJNOŚĆ
WYGODA



Bazy deserów

OSZCZĘDNOŚĆ
ŚWIEŻOŚĆ
KREATYWNOŚĆ



MASŁO KLAROWANE

PRAKTYCZNOŚĆ
STABILNOŚĆ

OLEJ RZEPAKOWY
OLEJ SŁONECZNIKOWY



ŚMIETANKI

NAJWYŻSZA FUNKCJONALNOŚĆ
GŁĘBOKI SMAK
NATURA



WYDAJNOŚĆ
ALTERNATYWA
TRWAŁOŚĆ
WYGODA



ŚWIEŻOŚĆ
GŁĘBIA SMAKU



TRADYCJA



Pokonujemy codzienne ograniczenia.

”

Tłuszcze przede wszystkim są głównym źródłem energii, nośnikami witamin A, D, E i K, dostarczają niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych, ułatwiają przetykanie pokarmu. Niezaprzeczalnie są najbardziej kalorycznym składnikiem odżywczym, stąd ich udział w diecie powinien stanowić 25-30% ogólnej wartości energetycznej dobowego pożywienia.

stałej, z wyjątkami jak tran i smalec gęsi, który po wyciągnięciu z lodówki przechodzi w stan płynny. Tłuszcze o konsystencji stałej nie są tylko zwierzęce. Najczęściej wykorzystywane w kuchni są masło i tłuszcz wołowy (tój, sadło), tłuszcz wieprzowy (smalec), margaryna w kostkach (do pieczenia), tłuszcz kokosowy, tłuszcz z ziaren palmowych. Warto jednak pamiętać, że tłuszcze roślinne, np. tłuszcz kokosowy, z ziaren palmowych czy tzw. tłuszcze uwodornione (utwardzone), otrzymywane z olejów roślinnych mogą zawierać duże ilości izomerów trans. Masło jest tłuszczem zwierzęcym. Możemy wyróżnić kilka jego rodzajów: ekstra (śmietana pasteryzowana i ukwaszona, 0,6% laktozy), śmietankowe (nieukwaszona śmietanka, 2-3% laktozy, serwatkowe, gdzie surowcem jest serwatka zamiast pełnego mleka, masło topione – są to przetopione masła najczęściej mające wady smaku, struktury, konsystencji lub barwy, a także masła bezwodne, które są dodatkowo odwirowywane i suszone próżniowo. Pojawia się też na rynku masło dietetyczne. W porównaniu do zwykłego masła zawiera ono więcej wody i dodatki olejów jadalnych. Masło jest znakomitym dodatkiem do pieczywa, używa się go w cukiernictwie, do smażenia oraz gotowania.

FRYTURY I TŁUSZCZE SPECJALNE

W kuchniach gastronomicznych używa się również frytur (inaczej zwane tłuszczami smaźalniczymi), czyli tłuszczy

jadalnych o dużej odporności na działanie wysokiej temperatury. Najczęściej jest to mieszanina tłuszczów (m.in. toju wołowego) odpornych na wysoką temperaturę. Frytury to tłuszcze używane wielokrotnie np. do smażenia pączków, faworków, frytek itd. Zawartość tłuszczu w produktach smażonych zależy od rodzaju, wielkości

oraz masy przygotowywanego surowca. Zawartość tłuszczu zależy również od tego, jak prowadzony jest sam proces. Przy skróceniu czasu i podwyższeniu temperatury następuje zmniejszenie ilości pochłoniętego tłuszczu przez surowiec. Należy bezwzględnie przestrzegać zasad związanych z pomiarem związków polarnych.

Warto zwrócić też uwagę na tłuszcze ze specjalnym przeznaczeniem. Należą do nich np. tłuszcze cukiernicze. Otrzymywane są w przemyśle spożywczym, głównie z rafinowanych tłuszczów roślinnych, które poddane zostały procesowi utwardzenia. Mogą to być również oleje takie jak rzepakowy, sojowy. Mogą mieć postać stałą lub półpłynną. Mogą także powstawać z mieszaniny olejów roślinnych i tłuszczów zwierzęcych, np. smalec czy utwardzony tran. Różnią się temperaturą topnienia: 28-31°C – tłuszcze do wypieku pieczywa cukierniczego, 32-34°C – tłuszcze do mas cukierniczych (np. kremów do przekładania), 34-37°C – tłuszcze do pól i mas tłustych (niektórzy pamiętają wyroby tzw. czekoladopodobne). Im twardszy jest tłuszcz, tym wyższą ma temperaturę topnienia. Taki tłuszcz zawiera jednocześnie więcej niezdrowych kwasów nasyconych. ■



JULIUSZ PODOLSKI //

Dziennikarz z blisko 30-letnim doświadczeniem w pracy redakcyjnej w dziennikach regionalnych („Dzisiaj”, „Gazeta Poznańska”, „Express Poznański”, „Głos Wielkopolski”, „Nasz Głos Poznański”) oraz w mediach ogólnopolskich. Publikował w takich tytułach, jak: „Auto Sport”, „Auto Dziś i Jutro”, „Metropol”, „Claudia”, „Menu”, „Przegląd Gastronomiczny”, „Poradnik Restauratora”, „Nasze Miasto. Poznań”, „Slow Life”. Współpracował z telewizją WTK i Radiem Merkury. W wolnych chwilach prowadzi bloga Smaczny Turysta, na którym łączy dwie pasje – do podróży i jedzenia. Jak sam o sobie mówi – uwielbia gotować, zwiedzać, jeść i degustować. Współwłaściciel de’GUSTATOR PR. Felietonista, krytyk kulinarny i redaktor naczelny WszystkoDlaKucharzy.com. Stały współpracownik „Biznes Hotel” i „Biznes Restauracje & Catering”. Współzałożyciel Poznańskiego Klubu Biesiadników.

CZYŚCIEJ • BEZPIECZNIEJ • ZDROWIEJ

ECOLAB[®]

Everywhere It Matters.™

Oasis Pro

NOWOŚĆ

Program utrzymania czystości
dla służby pięter

- ▲ Gwarancja czystości
- ▲ Satysfakcja gości
- ▲ Wyższy stopień obłożenia



HEALTHY
ENVIRONMENTS

Czystość jest najlepszą rekomendacją.

ABY OSOBIŚCIE POZNAĆ PRODUKTY OASIS PRO, SKONTAKTUJ SIĘ Z PRZEDSTAWICIELEM FIRMY ECOLAB:

tel. 12 26 16 100 • e-mail: sekretariat.pl@ecolab.com • www.ecolab.pl

KOMPLEKSOWE ROZWIĄZANIA dla wentylacji profesjonalnej kuchni

// WSZECHSTRONNOŚĆ OKAPÓW JEVEN,
WYSOKA SKUTECZNOŚĆ, EFEKTYWNOŚĆ
PRACY ORAZ NOWATORSKIE ROZWIĄZANIA
KONSTRUKCYJNE ZAPEWNIĄJĄ MOŻLIWOŚĆ
ZASTOSOWANIA OKAPÓW JEVEN W KUCHNIACH
O DOWOLNEJ KUBATURZE I ARCHITEKTURZE. //

Tekst: inż. Dominik Stępień,
optymalizatorbudynku.pl
Foto: Jeven



Okapy Jeven

Jeven to nie tylko okapy, lecz również kompleksowe rozwiązania wentylacji kuchni. Jako część tych kompleksowych systemów mogą wchodzić specjalistyczne centrale nawiewno-wywiewne CookAir z odzyskiem ciepła, wentylatory wyciągowe i nawiewne, systemy rozprowadzenia i regulacji przepływu powietrza. Ponadto skład systemu mogą uzupełniać urządzenia do separacji sadzy – SMOKI oraz systemy sterowania wentylacją i zarządzania energią urządzeń kuchennych – KES (Kitchen Energy Saver) – przez co unikamy marnotrawstwa pieniędzy na energię. Odpowiednia filtracja skutecznie ogranicza przedostawanie się zanieczyszczeń do instalacji wentylacyjnej, pozwalając na zastosowanie wentylacji z odzyskiem ciepła. To znaczy, że ciepło z gorącego powietrza kuchennego jest wykorzystywane do nagrzewania chłodnego

powietrza nawiewanego do całego zaplecza gastronomicznego. Takie rozwiązanie daje znaczące korzyści finansowe w stosunku do wentylacji bez odzysku ciepła, gdzie ogromne ilości ciepła wyrzucamy do atmosfery, a zimne świeże powietrze musimy ogrzewać w 100% z płatnego ciepła budynkowego. Biorąc pod uwagę znaczne zyski ciepła w kuchni dzięki wysokosprawnemu odzyskowi ciepła, przez większość roku nie ma potrzeby korzystania z dodatkowego źródła ciepła.

FILTR TURBOSWING

Wysoka skuteczność opatentowanego systemu filtracji TurboSwing oparta jest na pracy szybkoobrotowej perforowanej pokrytej specjalistyczną powłoką płyty, która oddziela nawet bardzo małe cząsteczki tłuszczu i odrzuca je na zewnętrzne ścianki obudowy filtra. Płynny tłuszcz spływa po ściankach obudowy do tacy ociekowej filtra, która wyposażona jest w zawór spustowy. TurboSwing skutecznie filtruje powietrze z tłuszczem w postaci parowej lub gazowej w warunkach ciśnienia atmosferycznego. Na skutek specjalnie ukierunkowanego przepływu i szybkich zmian ciśnienia na powierzchni wirującej płyty, tłuszcz w tych warunkach ulega kondensacji.

Okap kuchenny z filtrem TurboSwing idealnie nadaje się do energooszczędnych instalacji wentylacji, które wykorzystują wymienniki do odzysku ciepła, oraz adaptacyjnej do aktualnego zapotrzebowania, instalacji ze zmienną ilością wywiewanego powietrza VAV. Ten opatentowany filtr dzięki ruchowi obrotowemu perforowanej tarczy i lokalnym zmianom ciśnienia skutecznie usuwa cząsteczki tłuszczu większe niż 2 µm.



Okapy Jeven



TurboSwing

PROSTOTA KONSERWACJI!

Tacę ociekową filtra TurboSwing wystarczy opróżnić z częstotliwością raz na tydzień, a mycie i serwisowanie filtra potrzebne jest jedynie dwa razy w roku poprzez zdemonstrowanie tacy ociekowej oraz obrotowej płyty filtra TurboSwing i umycie w zmywarce.

UV-TURBO W OKAPACH KUCHENNYCH JEVEN

Filtr UV-Turbo to skuteczna i kompleksowa filtracja bez szkodliwego ozonu. Filtr jest rozwinięciem rewelacyjnego filtra TurboSwing. Rozwiązanie UV-Turbo, oprócz bardzo wysokiej skuteczności odseparowywania tłuszczu z wywiewanego powietrza, zapewnia usuwanie zapachów przy zachowaniu prostoty konserwacji i utrzymaniu wysokiej higieny. Ściany wewnątrz komory wywiewnej UV-Turbo pokryte są fotokatalizatorem, który jest aktywowany przez światło UV wytwarzane przez bezozonową lampę UV. Fotokatalizator powoduje utlenianie cząstek tłuszczu, gazowych form tłuszczu oraz cząstek zapachów, rozkładając je do prostych i neutralnych związków, takich jak CO₂, H₂O, oraz spolimeryzowanego proszku, który zostaje usunięty wraz z wywiewanym powietrzem. Ponadto UV-Turbo nie wytwarza ozonu, co czyni go bardzo bezpiecznym w użytkowaniu.

OKAPY Z WIĄZKĄ WYCHWYTUJĄCĄ

Zarówno okapy wyciągowo-nawiewne, jak i wyciągowe z wiązką wychwytną są wyposażone w specjalne dysze, formujące strumień świeżego powietrza w postaci wiązki

indukcyjnej, która wspomaga kierowanie zanieczyszczeń, oparów i zapachów do wnętrza okapu, gdzie mogą być wychwycone cząstki tłuszczu, a zapachy zneutralizowane przez filtr UV-Turbo.

PANEL STERUJĄCY PRACĄ OKAPÓW JEVEN

Panel sterujący służy do sterowania pracą okapu oraz do kontroli parametrów pracy, np. ciśnienia na filtrach tłuszczowych. Za pomocą panelu dotykowego można sterować równoległe pracą wentylatorów wyciągowych i nawiewnych podłączonych do okapu oraz pracą silnika w filtrze TurboSwing. W przypadku okapów wyposażonych w lampy UV panel sterujący stanowi wyposażenie standardowe okapu i służy przede wszystkim do włączania i wyłączenia lamp UV

oraz do awaryjnego ich wyłączenia przy zbyt niskim ciśnieniu na filtrach. Panel wyświetla dane dotyczące wielkości strumienia powietrza wyciąganego przez okap oraz wielkości podciśnienia na filtrach. Panel sterujący umożliwia natychmiastową kontrolę parametrów wywiewu, porównanie do wartości projektowych oraz sygnalizowanie awarii.

SYSTEM PRZECIWOŻAROWY OKAPÓW ANSUL

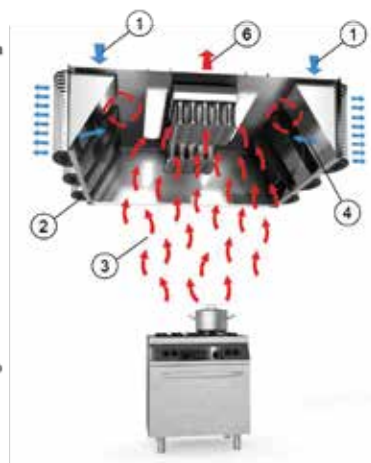
System wentylacji wyciągowej, a przede wszystkim okap, w którym może osadzić się tłuszcz, jest narażony na ryzyko pożaru. System przeciwpożarowy ANSUL służy ochronie urządzeń gastronomicznych, okapów oraz kanałów wentylacyjnych w kuchniach. Skutecznie i szybko gasi ogień poprzez natrysk środka gaszącego na urządzenia, filtry oraz do kanałów wentylacyjnych. System ANSUL jest prosty w instalacji i łatwy w obsłudze, a prawidłowo eksploatowany i konserwowany system powinien działać niezawodnie przez długie lata. System może być rozbudowywany wraz z powiększeniem się kuchni. Odpowiednia filtracja powietrza poza możliwością odzysku ciepła, zapewnia łatwe utrzymanie w czystości kanałów wentylacyjnych, wentylatorów wyciągowych oraz ogranicza ryzyko zapylenia tłuszczu w instalacji wyciągowej. Jednakże powierzchnia okapu i filtry, w których kondensuje się filtrowany tłuszcz, nadal są szczególnie narażone na wystąpienie pożaru. ■

Jeven

Okap wyciągowo-nawiewny JSI z wiązką wychwytną

Funkcje okapu JSI

1. Wlot powietrza nawiewanego z centrali wentylacyjnej lub wentylatora nawiewu do komory ciśnieniowej okapu odbywa się poprzez króciec wlotowy. Powietrze kierowane jest z tej komory do nawiewników i do dysz formujących wiązki wychwytną.
2. Nawiewnik okapu nawiewa świeże powietrze do strefy kuchni. W dolnej części nawiewnika znajdują się dysze obrotowe przeznaczone do indywidualnego ustawienia i manualnej regulacji kierunku wypływu powietrza.
3. Zanieczyszczenia powstałe podczas termicznej obróbki żywności wciągane są do wnętrza okapu.
4. Dysze z komory ciśnieniowej formują strumień świeżego powietrza w postaci wiązek wychwytną, które indukcyjnie wspomagają skierowanie zanieczyszczeń i oparów do wnętrza okapu.
5. Cząsteczki tłuszczu są wytrącane w filtrach tłuszczowych. Tłuszcz gromadzi się w dolnej części filtra cyklonowo-cylindrycznego TurboSwing lub UV Turbo (rys. z prawej ilustruje filtr cyklonowo-cylindryczny).
6. Wyciąg powietrza, po oczyszczeniu w filtrach tłuszczowych, odbywa się poprzez króciec wylotowy.



ILE KOSZTUJE restaurację duża rotacja pracowników?

// OD DAWNA WIADOMO, ŻE ROTACJA PRACOWNIKÓW W GASTRONOMII TO NORMA. CZY WARTO JEDNAK AKCEPTOWAĆ TAKIE ZACHOWANIA? ODPOWIADAJĄC NA TO PYTANIE, POJAWIA SIĘ WIELE ASPEKTÓW, GDY WŁAŚCICIELOWI GASTRONOMII MOŻNA PRZEDSTAWIĆ NA LICZBACH, JAK WIELE TRACI, WYMIENIAJĄC ZA CZĘSTO ZESPÓŁ. //

Tekst: Adam Latek

Nie sztuką jest pożegnać się z pracownikiem, menedżerem restauracji. Obecnie sztuką jest utrzymać atmosferę miejsca, gdzie się pracuje. Jakie straty ponosi sam właściciel, widać już po pierwszych miesiącach, kiedy wymieniamy zespół. Pamiętajmy, że nasza restauracja to miejsce, gdzie możemy spotkać starych gości. Często goście przychodzą do restauracji z powodu nie tylko wystroju, ale również obsługi. Rozpoznaje ona wymagania gościa, wita go nawet z imienia i często traktuje indywidualnie. Czy jeśli mamy takich pracowników, to warto się ich pozbywać? Przecież budują oni miejsce, do którego przychodzą nasi goście, a ci dają nam dochód.

ZATRZYMAJ PRACOWNIKA

Mamy do czynienia z rynkiem pracownika. Walka o tego najlepszego i najbardziej sumiennego trwa pomiędzy hotelami. Hotelarze i kierownicy działu zatrudnienia robią wszystko, aby zatrzymać personel. Tworzy się plany socjalne dla pracownika. Nie wystarczy już obecnie umowa o pracę, ale pracownikom oferuje się też dodatkowe opcje, takie jak obiad pracowniczy, śniadanie pracownicze, pakiet medyczny w prywatnych lecznicach, karnet na fitness, specjalne pracownicze „employee rate” w hotelach pracowniczych, gdzie pracę swoją wykonują gastronomicy. Obecnie takie zachęty w restauracjach sieciowych są narzędziem do przekonania pracownika, aby wstąpił w szeregi nowych obiektów bądź tych już istniejących.



Utrata klientów wskutek odejścia z pracy osób, które były dla gości bardzo ważnym argumentem za wyborem właśnie tego lokalu, to niejedyny koszt pracodawcy. Inny to koszt szkoleń nowego pracownika. Warto w tym miejscu zauważyć, że kierownik restauracji może uniknąć straty czasu na doszkalanie osoby nowo zatrudnionej, powierzając to zadanie profesjonalnej firmie zewnętrznej. Co więcej, firmy szkoleniowo-gastronomiczne są bardziej skuteczne w nauczaniu i szybciej docierają do pracownika i jego mentalności. Udowodniono to na wielu przykładach na całym świecie. Wydatek na firmę zewnętrzną nie jest kosztem, a inwestycją, która szybko się zwraca. Wydatki na kompleksowe pakiety szkoleniowe są bowiem niezbędne.

Coaching managera to obecnie metoda pozwalająca na wykorzystanie nieodkrytego talentu menedżerskiego. Niekiedy pracodawca zmuszony jest pożegnać

się z menedżerem, gdyż to pracownicy okazują się ogniwem najbardziej efektywnym. Zmiana wychodzi niekiedy na lepsze pracownikom, a w szczególności pracodawcy. Dzieje się to obecnie z wielu powodów. Kierownik restauracji, dostając narzędzia od pracodawcy, zarządza zespołem metodą zastraszania, która już dawno przeszła do historii. Kierownik-lider i kierownik-mentor to obecnie panująca zasada w gastronomii. Coaching pracowników stał się jednym z modeli zarządzania.

ROTACJA OZNACZA WYDATKI

Następnym wydatkiem dla pracodawcy przy częstej rotacji są wydatki związane z czasem pracy pracownika działu księgowo-kadrowego. Nakład pracy i godziny pracownika są również wydatkiem, gdzie przeliczając w skali miesiąca, zauważymy wysoką skalę ponoszonych kosztów. Nigdy nie analizujemy wydatków w wyżej wymieniony sposób. Jesteśmy przekonani o tym, że dane kwestie należą do obowiązków naszego pracownika. Za chwilę jednak okazuje się, że musimy zatrudnić kolejną osobę, która będzie nam pilnowała dokumentacji ZUS, US i świadczeń socjalnych przysługujących pracownikowi. W nowoczesnym

zarządzaniu koszty pracownika i ich wydajność możemy zmierzyć. Najważniejsza jest świadomość pracodawcy, który musi zdrać sobie sprawę, co tak naprawdę generuje jego koszty, jak maksymalizować zyski, a jak zminimalizować koszty. Kierownicy lokali gastronomicznych, pracując na co dzień z właścicielami, zdają sobie sprawę, że mierzenie się z takimi problemami to wyzwanie dnia codziennego.

Pracodawca ponosi także wydatki związane z ryzykiem zatrudnienia nowego pracownika. Nigdy nie mamy 100-proc. pewności, że zatrzymamy pracownika na dłuższy okres. Należy pamiętać, że pierwsze dni pracy nowego pracownika to stałe szkolenie przez menedżera i budowanie odpowiedniej atmosfery pracy. To obecnie od niej zależy, jak długo pracownik będzie z nami. Obecnie 33 % swojego życia poświęcamy na pracę. Jeśli będziemy się czuli w niej nieodpowiednio, to prędzej czy później będziemy poszukiwali czegoś nowego, lepszego. Pracodawcy powinni to jasno komunikować kierownikom restauracji i szefom kuchni, którzy mają codzienny kontakt z pracownikami i znają ich potrzeby oraz oczekiwania. ■



ADAM LATEK //

Hotelarz, pasjonat. Od ponad 20 lat związany z branżą. Ekspert branży HoReCa. Pracował w międzynarodowych sieciach hotelarskich, takich jak IHG, ACCOR, Choice Hotels, Hilton. Pomagał wprowadzić na polski rynek dwa hotele marki Best Western. Brał udział w otwarciach ponad 15 hoteli w Polsce i za granicą. Absolwent Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki w Warszawie oraz Wyższej Szkoły Ekonomicznej o specjalności hotelarstwo. Wykładowca Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji uczelni Vistula w Warszawie. Koordynator kierunku „Hospitality” programu unijnego „Intour” mającego kształcić hotelarzy, którzy będą pracować na całym świecie. Współpracuje z międzynarodowymi sieciami hotelowymi. Pisze artykuły do gazet branżowych: „Świat Hoteli”, „Biznes Hotel”, „Biznes Restauracje & Catering”, „OHH events”, „Business Traveller Poland”. Był członkiem jury w wyborze Najlepszego Recepcjonisty Roku 2016 według stowarzyszenia A.I.C.R. Polska, z którym nadal współpracuje. Wspiera rozwój organizacji Concierge „Złote klucze Polska”.

120 RESTAURACJI więcej w „Żółtym Przewodniku” Gault&Millau

// DZIESIĘĆ NA DWADZIEŚCIA PUNKTÓW U ANONIMOWEGO INSPEKTORA KULINARNEGO – TYLE TRZEBA ZDOBYĆ, ABY MÓC ZNALEZĆ SIĘ NA KARTACH „ŻÓŁTEGO PRZEWODNIKA” GAULT&MILLAU. O TYM, JAK PRZEBIEGA INSPEKCJA I KIM SĄ INSPEKTORZY G&M, ROZMAWIAM Z JUSTYNĄ ADAMCZYK, REDAKTOR NACZELNĄ POLSKIEJ EDYCJI PRZEWODNIKA KULINARNEGO I KONESERKĄ SMAKU. //

Rozmawiała: Monika Cichowska



fot. Materiały prasowe Gault&Millau

Za nami już cztery edycje „Żółtego Przewodnika” Gault&Millau Tour. Czy ma Pani poczucie, że przez cztery sezony dużo się zmieniło?

– Zakres i rozmach zmian nawet nas zaskoczył. Tempo powstawania nowych restauracji, zwiększenie świadomości gości oraz jakości po stronie restauracji, wyraźne podniesienie statusu szefa kuchni – to wszystko raptem w 3 lata.

Zwiększyła się liczba opisywanych miejsc w „Żółtym Przewodniku”?

– W tegorocznej edycji opisujemy o 120 restauracji więcej. Znaczny przyrost zanotowały także produkty regionalne. Aż miło patrzeć! Tylko pracy, mimo że pysznej, to jednak wymagającej, jest coraz więcej.

Co trzeba zrobić, żeby znaleźć się w „Żółtym Przewodniku”?

– W przewodniku opisujemy wszystkie restauracje, które pozytywnie przeszły weryfikację naszych inspektorów. Oceniamy całość doświadczenia gościa, począwszy od spójności miejsca, poprzez serwis, po kartę win. Jednak spora większość punktów przyznawana jest za samo jedzenie.

Czy coś się zmieniło w sposobie oceny restauracji?

– Od lat oceniamy w taki sam sposób na całym świecie. I punktacja jest przyznawana na takim samym poziomie, niezależnie czy restauracja znajduje się w Lublinie, w Paryżu, Montrealu czy Tokio.

Czy zdarza się, że odwiedzacie restauracje o doskonałej renomie, które okazują się rozczarowujące?

– Niestety, często poziom marketingu restauracji odbiega znacząco od poziomu kuchni i serwisu. A tylko te ostatnie oceniamy.

Jak przebiega inspekcja Gault&Millau?

– Inspektorzy są anonimowi. Odwiedzają restauracje, nie zwracając na siebie uwagi. Nie tylko sprawdzają określoną liczbę dań, ale bacznie obserwują cały proces obsługi gości nie tylko przy ich stoliku. Efektem inspekcji jest skrupulatnie wypełniony formularz oceny, notatki i zdjęcia. Każdą inspekcję dokumentujemy, łącznie z rachunkami fiskalnymi.

Kim są inspektorzy G&M?

– To grupa starannie wyszkolonych osób, które z racji pasji lub zawodu odwiedzają setki restauracji na całym świecie. W Polsce pracuje grupa 15 naszych inspektorów, a dodatkowo najwyższe oceniane restauracje są odwiedzane przez ekipy inspektorów z innych krajów.

Jak Pani uczyła się smaku?

– Smak i jedzenie towarzyszą mi od najwcześniejszych wspomnień. Mój dziadek był masarzem. Gotowanie, zwłaszcza dania mięsne, otoczone było kultem. To dla mnie oczywiste, że nie jada się mięsa, o ile nie znamy hodowcy, zaś warzywa i owoce przywożone były od zaprzyjaźnionych rolników. Dlatego naturalne było dla mnie przyłączenie się do stowarzyszenia Slow Food – podróże po świecie i odkrywanie smaków, produktów, prosto z pól i od lokalnych wytwórców. Jedzenie w ich domach, a potem sprawdzanie, jak największe szefowie transponują lokalną kulturę kulinarną. Od niemal dwóch dekad kolekcjonuję smaki, organizuję wydarzenia dla szefów kuchni, degustacje porównawcze i biorę udział w jury konkursów. Percepcja smaku to połączenie naturalnych predyspozycji degustacyjnych ze statym szkoleniem, treningiem. Jak w każdej dyscyplinie.

Jak powstają recenzje, które trafiają do przewodnika?

– Recenzje pisane są przez inspektorów, a wygładzane przez naszą redaktor. Każda z nich jest zatwierdzana przeze mnie. Zwłaszcza, gdy powstaje jako kompilacja recenzji od kilku inspektorów, po paru inspekcjach.

”

W przewodniku opisujemy wszystkie restauracje, które pozytywnie przeszły weryfikację naszych inspektorów. Oceniamy całość doświadczenia gościa, poczynając od spójności miejsca, poprzez serwis, po kartę win. Jednak spora większość punktów przyznawana jest za samo jedzenie.

Jak wydanie przewodnika może wpłynąć na konsumentów?

– Coraz więcej bywalców restauracji podąża naszym tropem. Głoszą zatem swoimi portfelami. I przynoszą szefom kuchni oraz restauratorom wymierną nagrodę, poza prestiżem pozytywnej oceny „Złotego Przewodnika”.

Do czego potrzebny jest „Złoty Przewodnik” Gault&Millau, kiedy większość ludzi ma w telefonach internet i zasięga informacji o restauracjach np. poprzez Google, Facebook?

– Im więcej opinii, często bezimiennych, tym trudniej wyłowić rzetelny trop. Niewiele jest źródeł gwarantujących autentyczną jakość. Mnóstwo natomiast przekazów marketingowych lub, niestety, zwykłego hejtu.

Trudno bowiem o rekomendację osób lub podmiotów, które rzeczywiście na bieżąco odwiedzają wszystkie opisywane miejsca i oceniają je według jednej skali. Dzięki temu możemy bezstronnie polecać tych, którzy aktualnie są najciekawszy i najbardziej pasują do wybranej przez czytelnika okazji lub oczekiwań.

Zrobiłaby Pani coś inaczej, gdyby miała Pani wydać „Przewodnik” po raz pierwszy?

– Dwa razy zastanowiłabym się przed rzuceniem sobie tego wyzwania! Nie spodziewałam się, że rzetelne opracowanie „Przewodnika”, nie wspominając o organizacji uroczystych gal, to taki ogrom pracy, stresu i precyzji. Tym większa satysfakcja co roku po dniu premiery. ■

JUSTYNA ADAMCZYK //

redaktor naczelna przewodnika Gault&Millau Polska

Redaktor naczelna prestiżowego „Złotego Przewodnika” Gault&Millau Polska, ekspertka łącząca praktykę biznesową i gastronomiczną, kulinarna tawczyni głów, wieloletnia działaczka i członkini Zarządu Slow Food Warszawa. Podróżniczka kulinarna, odwiedziła setki restauracji odznaczonych wyróżnieniami Gault&Millau, Michelina i 50 Best San Pellegrino. Mystery shopper w restauracjach i liniach lotniczych, członkini jury licznych konkursów kulinarnych i nalewkarskich. Współorganizatorka i uczestniczka polskiej edycji Cook It Raw – dorocznego zjazdu kilkunastu najlepszych na świecie szefów.

Pierwsza polska edycja prestiżowego Przewodnika Gault&Millau Polska 2015, która ukazała się w grudniu 2014 r., prezentuje 246 restauracji, 93 hotele, 40 miejsc zakupowych i 80 produktów. Publikacja dzieli Polskę na sześć regionów: Pomorze i Kujawy; Mazury, Warmia, Suwalszczyzna, Podlasie; Wielkopolska i Ziemia Lubuska; Centrum i Lubelszczyzna; Dolny i Górny Śląsk; Małopolska, Podkarpacie, Bieszczady. Ideą przewodnika jest promowanie miejsc i produktów tworzonych z pasją, przy zachowaniu najwyższej jakości.

Gault&Millau Polska wyróżnia także najlepszych szefów kuchni, przyznając im raz w roku ogólnopolskie nagrody w kategoriach Szef Roku, Szef Jutra, Młody Talent, Kobieta Szef oraz Szef Kuchni Tradycyjnej.



SELGROS
cash & carry



TRANS GOURMET

**Jesteśmy stabilnym partnerem
dla rynku HoReCa.**



Zapewniamy profesjonalne doradztwo oraz jesteśmy źródłem inspiracji.

Nasi doradcy pomagają w wyborze asortymentu, pokazują wachlarz rozwiązań dotyczących współpracy. Zapewniamy wsparcie ekspertów z zakresu win, ryb i owoców morza.

Naszemu Klientom oferujemy szkolenia w ramach Instytutu Kulinarnego, który prowadzony jest przez doświadczonych szefów kuchni. Czynnie uczestniczymy w szkoleniach dla młodych kucharzy i największych imprezach gastronomicznych – takich jak Kongres Szefów Kuchni, Eurogastro, Polagra, Konkurs Les Chefs en Or i wielu innych.



Nasz asortyment zaspokaja szerokie spektrum potrzeb rynku HoReCa.

Klienci wysoko oceniają jakość i świeżość oferowanego przez nas mięsa. Oferujemy indywidualny jego rozbiór. Posiadamy produkty marki własnej Premium, Quality i Economy, które są odpowiedzią na potrzeby gastronomii.

Posiadamy bardzo szeroką ofertę ryb i owoców morza dzięki współpracy z Frische Paradies oraz Transgourmet Seafood, co umożliwia nam realizację zleceń specjalnych, dostarczanych z Niemiec i Francji. Na potrzeby klientów nasz Category Manager stale rozszerza naszą ofertę.

Zapewniamy One Stop Shopping – możemy kompleksowo zatowarować naszych klientów.



Nasz serwis jest gwarantem najwyższych standardów na każdym etapie współpracy.

Nasi Klienci doceniają współpracę z wyznaczonym doradcą, pracownikiem Contact Center oraz kierowcą.



OD BAROBUSU do Tawerny Kapitańskiej w Ścinawie Polskiej

// KARMILI WYBITNE OSOBISTOŚCI FILMU, SCENY I ESTRADY. PRZEZ PRZYPADEK. ON TEŻ PODPOWIADA NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA, BY PRACA BYŁA PASJĄ, A PASJA STAŁA SIĘ SPOSOBEM NA ZARABIANIE. ANNA I TOMASZ STRAŻYŃSCY, WŁAŚCICIELE TAWERNY KAPITAŃSKIEJ W ŚCINAWIE POLSKIEJ NIE POTRAFIĄ ŻYĆ BEZ GOTOWANIA I JEDZENIA ORAZ SWOICH GOŚCI. //

Rozmawiał: Juliusz Podolski

Jak to się stało, że zajmując się zupełnie czymś innym, nagle staliście się właścicielami barobusu? Świadomy wybór czy przypadek?

– Bardziej przypadek. Życie tak się potoczyło, nadarzyła się okazja. Pojawiło się ciekawe wyzwanie z aktorami artystami, z show-biznesem i tak poszło. W życiu

nie baliśmy się żadnej pracy. Robiliśmy różne rzeczy: handlowaliśmy okularami, mieliśmy nawet hodowlę świniaków i to niemałe stado. Jeździliśmy za granicę



Anna i Tomasz Strażyńscy



jura®

Przyjemność picia kawy –
świeżo mielonej,
nie z kapsułki.

Roger Federer

inspiracja i wzór
do naśladowania,
niedościgniony rekordzista
pod względem turniejów
wielkoszlemowych oraz
największy tenisista
wszech czasów –
i miłośnik kawy.



Guido
Handmade



BYDGOSZCZ

www.guido-bydgoszcz.pl

Wojska Polskiego 1
85-171 Bydgoszcz
tel. sklep: 664 310 052
tel. serwis: 664 310 052
mail: sklep.bydgoszcz@hk24.pl
serwis.bydgoszcz@hk24.pl

OLSZTYN

www.guido-olsztyn.pl

pl. Pułaskiego 7
10-515 Olsztyn
tel. sklep: 664 310 054
tel. serwis: 664 310 054
mail: sklep.olsztyn@hk24.pl
serwis.olsztyn@hk24.pl

WARSZAWA

www.guido-warszawa.pl

ul. Mehoffera 86
83-118 Warszawa - Białoleka
tel. sklep: 609 608 150
tel. serwis: 602 374 937
mail: sklep.mehoffera@hk24.pl
serwis.warszawa@hk24.pl

WARSZAWA

www.jura-ekspresy.com

pl. Mirowski 1
00-138 Warszawa
tel. sklep: 664 310 028
tel. serwis: 727 670 266
mail: jura@megapunkt.pl
jura@megapunkt.pl

WROCLAW

www.guido-wroclaw.pl

ul. Prądyzryskiego 47 lok. U5
50-433 Wrocław
tel. sklep: 887 550 265
tel. serwis: 887 550 266
mail: sklep.wroclaw@hk24.pl
serwis.wroclaw@hk24.pl



Barobus

za chlebem. Później był taki moment, że (też zupełnie przypadkowo) kupiliśmy większy samochód osobowy zabierający osiem osób i otworzyliśmy transport osobowy. Bywało tak, że Ania wsiadała do samochodu ciężarowego i jechała z towarem. Mieliśmy busy, autobusy, dostawczaki. Jeździła też lawetą na wezwanie policji do zdarzenia, by wyciągnąć auto z rowu. Pewnego dnia zadzwonił do nas kolega i powiedział, że potrzebują transport osobowy na plan filmowy po to, żeby wozić, artystów, statystów i obsługę filmu. Przyjęliśmy tę pracę. Takie prace wykonywali najczęściej taksówkarze. No i tak nawiązaliśmy kontakt ze światem filmowym. Przyjechaliśmy na plan podekscytowani, staraliśmy się w nim uczestniczyć, na ile nam pozwalano, rozciągaliśmy kable do oświetlenia, nosiliśmy skrzynki. Dzięki naszemu zaangażowaniu producent brał nas na kolejne plany. Kupiliśmy więcej busów i samochodów osobowych, żeby tych artystów wozić. W pewnym momencie podczas jednego ze spotkań przed filmowych zawołał nas producent i mówi, że we Wrocławiu, bo najwięcej właśnie tam działaliśmy, nie ma barobusa. Nie wiedziałem, co to jest barobus. On wziął kartkę A4 i naszkicował mi, jak to wygląda. „Za dwa miesiące zaczynamy film i jakbyś się podjął z Anią, to moglibyście to zrobić”. Nie zastanawiałem się i odpowiedziałem: „Biorę ten interes”. Nie negocjując żadnych stawek, podjąłem wyzwanie.

Można zatem powiedzieć, że zostaliście „wrobieni” w barobus. Trzeba było się spaść i kupić taki sprzęt. Wybraliście się po niego za zachodnią granicę.

– To nie były czasy internetu, więc nie bardzo można było nic podpatrzeć. Postanowiliśmy rozejrzeć się w Niemczech, bo stamtąd sprowadzaliśmy samochody do naszego biznesu transportowego. Robiąc rozeznanie wśród znajomych, natknęliśmy się na kilka starych autobusów, które jednak do niczego się nie nadawały. W końcu na terenie dawnych NRD na torze wyścigowych natrafiliśmy na stary autobus marki Magirus, rocznik 1976, w niebieskim kolorze, cały w motocyklach. Autobus służył właścicielowi jako pojazd techniczny, ale człowiek ten miał jakiś wypadek i go sprzedawał. Kiedy wszedłem do autobusu, zobaczyłem, że jest kuchenka domowa czteropalnikowa, były lodówka i stolik. Barobus jak się patrzy. No i kupiłem ten autobus. Zabrałem ze sobą kierowcę, pozałatwiałem dokumenty, chociaż nie było to łatwe. Razem z kierowcą, panem Józkiem, który jeździł na autobusach i miał blisko osiemdziesiąt lat, przyjechaliśmy po ten barobus. Jak on go zobaczył, to trochę się załamał. Auto stało w krzakach, drzwi zamykane jak na klamkę w domu, ale odpaliło. Ruszyliśmy krzywym autobusem do Polski. Drzwi musieliśmy zakręcić śrubami, żeby ich w czasie jazdy nie zgubić. Celnik wchodził przez okno do autobusu. W Polsce przerobiłem ten pojazd na auto cateringowe i tak pojechaliśmy na plan filmowy.

Oczywiście ja za kierownicą, bo zawsze lubiłem jeździć, ale żeby było ciekawiej, nie miałem prawa jazdy na autobus. Ania, szef kuchni, i nasza babcia, czyli teściowa. I taki to był pierwszy team barobusa.

Czy Ania miała pojęcie, w co się wplątaliście? No i najważniejsze: czy miałaś coś wspólnego z gastronomią i to taką dość nietypową?

– Miałem tyle wspólnego z gastronomią, że lubiłem jeść. Gdy się urodziłem, to ważyłem podobno pięć kilo. Jadłem wszystko, co mi podali. Pamiętam, że wracałem z Niemiec, miałem ostatnie 30 marek i mała benzyna, ale po drodze coś mi zapachniało i oczywiście zjadłem, ale potem modliłem się, by dojechać do Polski. Ania gotowała od zawsze i nawet poznaliśmy się w myśl starego powiedzenia „przez żołądek do serca”. Gotowała tak, że nie było kogoś, kto nie doceniłby jej kuchni. Gotowanie od zawsze było jej pasją. Nigdy nie skończyła żadnej szkoły gastronomicznej, czyli startując w biznesie barobusów, miała zerowe doświadczenie z gotowaniem. Swój zawodowy warsztat podnosiła w trakcie przygotowywania posiłków, dochodząc do takich umiejętności, jakie posiada dzisiaj.

Jak zdobywaliście produkty i jak komponowaliście menu? Przecież klient był niezwykle wymagający. Były to gwiazdy kina, telewizji i estrady.

– To nie było łatwe, ale oni się cieszyli, kiedy dostawali na talerzu najprostsze, domowe dania z domowym rosółem i dobrym mielonym, schabowym z ziemniakami i surówką z marchwi na czele. Pracując z kimś przez 30–60 dni na planie czy nawet przez kilka lat przy serialach, których kilka zrobiliśmy, ciężko było gościom dogodzić, no bo codziennie przychodzili oni już rano na śniadanie, potem obiad, kolacja, tak dzień w dzień. Jak coś było pyszne pierwszego czy drugiego dnia, to powtarzane w czasie dwóch czy trzech tygodni już się nudziło. Trzeba było się nagimnastykować, by urozmaicić jadłospis. Chyba byliśmy jedną z nielicznych firm cateringowych, która wytrzymała w długich serialowych produkcjach, po dwa lata i dłużej. Przy niektórych produkcjach filmowych problemem był niski budżet. Wtedy trudno było się wykazać kulinarnie. Dawaliśmy radę. Zresztą do dziś są producenci filmowi, z którymi się przyjaźnimy i współpracujemy.

Biznes rozwijał się, stawaliście się coraz bardziej znani. Kto u Was jadł? Chyba łatwiej powiedzieć, kogo nie karmiliście.

– Tak to prawda, rzeczywiście łatwiej powiedzieć, kto u nas nie jadł. Biznes się rozwijał, ale pojawiał się pewien problem. To znaczy jak nie było Ania, to było troszeczkę słabiej. Mając cztery barobusy, a w szczytowym okresie nawet pięć, Ania przyjeżdżała na 2–3 dni i jechała dalej. W tym czasie uczyła kucharzy, podsuwała im pomysły, co mają gotować. Ale jak się okazywało, była niezastąpiona. Dochodziło nawet do tego, że nasze kontrakty były uzależnione od tego, czy na planie filmowym będzie Ania jako szef kuchni, czy inny kucharz, no bo każdy barobus miał swojego szefa kuchni, kierowcę, pomoce. Tam średnio pracowało 3–5 osób w zależności od produkcji. Co raz częściej stawiali nam ultimatum, że ma być Ania, bo ją wszyscy znali, lubili. Ania często z aktorami gotowała. To było bardzo fajne. Ciężko nam było sprostać tym wymaganiom. Musieliśmy w tym momencie trochę przystopować rozwój firmy.

Jak to się stało, że nagle z właścicieli barobusów staliście się restauratorami? Impuls, znowu przypadek, podszepcy znajomych czy w pełni świadomy wybór?

– To ponownie był przypadek, mimo tego, że Ania kochała gotowanie. Restauracja pojawiła się, bo... nie mieliśmy gdzie mieszkać. Trafili nam się do kupienia nieduży budynek. Poprzedni właściciel przechodził na emeryturę i postanowił go sprzedać. Tu była taka pijalnia piwa i nikt tak naprawdę jej nie chciał kupić, zwano ten lokal mordownią, smoczą jamą. Myśmy kupili to z zamiarem wybudowania domu na wsi. Wprowadziliśmy się nawet do tego baru, a naszymi meblami stały się stoły bilardowe, barowe krzesła. Tak jak poprzedni właściciel to zamknął z kufkami, kieliszki i szklankami, tak myśmy się wprowadzili. Pracowaliśmy dalej na planach filmowych i nie mieliśmy czasu, by to ogarnąć. W pewnym momencie zrobiliśmy małą imprezkę. Nasi znajomi otworzyli nam oczy, pokazując urok tego miejsca i namawiając na otwarcie matego baru. Zrobiliśmy kolejne imprezy. Ulegliśmy namowom i kawałek budynku przeznaczaliśmy pod gastronomię. To był nasz wspólny wybór. Ania wiedziała, że Kocham żeglarstwo, dlatego też wybraliśmy to miejsce na dom.



W życiu nie baliśmy się żadnej pracy. Robiliśmy różne rzeczy: handlowaliśmy okularami, mieliśmy nawet hodowlę świniaków i to niemałe stado. Jeździliśmy za granicę za chlebem, Później był taki moment, że też zupełnie przypadkowo kupiliśmy większy samochód osobowy zabierający osiem osób i otworzyliśmy transport osobowy. Bywało tak, że Ania wsiadała do samochodu ciężarowego i jechała z towarem.

Początki były znowu ciężkie. Tawerna była Waszym domem, restauracją i placem budowy.

– Wreszcie przyszedł taki moment, że trzeba było gdzieś osiąść. I w miejscu, gdzie mieliśmy mieć fajny dom. A tu jeden pokój bez łazienki, a pokój dla dzieci oddzielony był firankami. Jak kapela się rozkładała, to tuż za moja głową w tóżku za cienką ścianą A jak ktoś drzwi nie zamknął, to każdy mógł zajrzeć nam do mieszkania. A właściwie do sypialni. Miało to potrwać trzy miesiące, a trwało kilka lat. Dzieci odrabiały lekcje w restauracji, zresztą gdy ktoś pytał, co jedzą w domu, to mówiły, że one tam nie jedzą, tylko codziennie w restauracji. Jak zaczęliśmy to remontować, to wszyscy się z nas śmiali. Kupiliśmy bowiem miejsce z bardzo złą reputacją, a ja chciałem mu nadać odpowiedni klimat. Uważam bowiem, że w życiu najważniejsza jest dobra aura, zwłaszcza w restauracji, i dobre jedzenie. Te dwie rzeczy muszą się ze sobą łączyć. Zadziwia też wszystkich plac budowy. Mówili: „tam jest jakieś śmietnisko – leżą belki, cegły”. I tak było, dowiadywałem się np., że we Wrocławiu rozbierają domy po powodzi, to brałem materiał stamtąd. Oni cieszyli się, że pozbywali się gruzu i drewna, a ja cieszyłem się, bo miałem materiał do budowania. I nie chodziło tu o oszczędności, lecz ratowanie tego, co jest historią regionu. Datem drugie życie oknom, podłodze, drzwiom. Patrząc na restaurację, wiem, skąd jakie elementy pochodzą. Nigdy nie powstał żaden projekt na papierze, cała aranżacja urodziła się w mojej głowie i tym, którzy ze mną to realizowali, było ciężko. Ale ostateczny efekt cieszy naszych gości.

Czy uważasz Aniu, że barobus pozwolił Ci zrobić kolejny krok w gastronomii? Czy dzisiejsi właściciele food trucków naturalną kolejną losu również mają szansę stać się właścicielami, a potem restauratorami? Bo na świecie ten kierunek jest w obie strony, Wielu wspaniałych kucharzy pozostawia „wypasione” kuchnie i ląduje świadomie w food trucku.

– Barobus nauczył nas wiele. Przede wszystkim rygoru czasowego, by na odpowiednią godzinę przygotować posiłki, ale i świetnej organizacji pracy, by na małej przestrzeni przygotować posiłki, ugotować je i wydać. W barobusach, a dzisiaj w food truckach ważne jest logistyka dostaw towarów i ich magazynowanie. To w przyszłości przydaje się w restauracji. Barobus był szkołą życia, w której musieliśmy sobie poradzić bez względu na sytuację. Czasami zabrakło prądu, gazu, a tu na jedzenie czeka 500 osób, które muszą za chwilę wrócić na plan najedzone.

Podajcie złote rady dla tych, którzy chcą pójść Waszą drogą, żeby już na początku nie wpadli na kulinarną minę.

– Każdy, kto chce otworzyć najmniejszy nawet lokal gastronomiczny czy food truck, musi sobie odpowiedzieć, czy kocha gotować i czy kocha ludzi. Jeśli ktoś nie uwielbia gotowania i traktuje to tylko jako biznes, który ma zarobić na inny biznes lub dom, to z reguły takie historie kończą się bankrutem, nie happy endem. Jak ktoś nie kocha ludzi, to też nie wyjdzie. Nie wyobrażam sobie, żebym nie znał swoich gości, nie wiedział, co im podają. I to jest ta złota rada. Nawet budkę z kurczakami z różną trzeba traktować z miłością.

MONITORING W RESTAURACJI, czyli jak zgodnie z prawem podglądać pracowników i gości

// MONITOROWANIE POMIESZCZEŃ RESTAURACJI MOŻE DOTYCZYĆ I GOŚCI, I PRACOWNIKÓW. W TYM DRUGIM PRZYPADKU MONITORING MA PRZED WSZYSTKIM WPŁYNAĆ NA JAKOŚĆ I WYDAJNOŚĆ PRACY, A TAKŻE, PRZYNAJMNIEJ W TEORII, PRZYCZYNIĆ SIĘ DO ZWIĘKSZENIA BEZPIECZEŃSTWA I ZACHOWANIA STANDARDÓW OBSŁUGI. CZY TAKI MONITORING JEST ZGODNY Z PRAWEM? //

Tekst: Aleksandra Dalecka

W pierwszej kolejności zajmijmy się kwestiami pracowniczymi. Co do zasady dotychczas uważano, że nie można odmówić prawa pracodawcy do kontroli wydajności pracowników i jakości wykonywanej przez nich pracy. Wynika to

przede wszystkim z treści art. 22 Kodeksu pracy, zgodnie z którym przez nawiązanie stosunku pracy pracownik zobowiązuje się do wykonywania pracy określonego rodzaju na rzecz pracodawcy i pod jego kierownictwem oraz w miejscu i czasie

wyznaczonym przez pracodawcę. Pracodawca ma zatem prawo weryfikowania tej okoliczności. Jednak metody stosowane przez pracodawcę nie mogą naruszać dóbr osobistych pracowników – przede wszystkim ich godności, ale i ochrony życia prywatnego, a tym bardziej intymnego, nie mogą też poniżać pracowników i prowadzić do dyskryminacji.

Wynika to chociażby z takich norm, jak art. 11 (1) Kodeksu pracy ustanawiającego obowiązek poszanowania godności i innych dóbr osobistych pracownika przez pracodawcę czy art. 11 (3) Kodeksu pracy, który wprowadza zakaz dyskryminacji. W przypadku zarówno pracowników, jak i osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych ochronę dóbr osobistych zapewniają również Kodeks cywilny i Konstytucja. Dodatkowo w grę wchodzi jeszcze szereg innych przepisów, jak chociażby Ustawa o ochronie dóbr osobowych czy regulacje karne.

PRZEPISY REGULUJĄCE MONITORING

Niestety, monitoring wizyjny nie ma własnej regulacji ustawowej. Potrzebę uregulowania tej kwestii od dawna odnotowano w Unii Europejskiej, nasze organy





Istotną kwestią jest wykorzystanie wizerunku gościa utrwalonego na monitoringu oraz ochrona jego dóbr osobistych. Oczywiście na taką ochronę nie będzie mógł się powołać klient restauracji, który np. nie uiścił rachunku i usiłował wymknąć się z lokalu czy próbował coś ukraść – mamy prawo w takich przypadkach przekazać nagranie z monitoringu właściwym organom ścigania.

państwowe rozpoczęły działania w tym temacie, jednak w pierwszej połowie 2016 r. ministerstwo zajmujące się tym wycofało się z dalszych prac, zastaniając się kwestiami proceduralnymi, co zresztą stało się przyczyną niezadowolonia Rzecznika Praw Obywatelskich. Jednak do dziś takiej regulacji brak, co negatywnie wyróżnia Polskę na tle kilku państw unijnych. Jest jednak pewna nadzieja, gdyż Ministerstwo Cyfryzacji opracowuje właśnie projekt zmian do Kodeksu pracy w związku z wejściem w życie w 25 maja 2018 r. tzw. RODO, czyli Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 96/46/WE. Podkreślam, że projekt jest na etapie prac ministerialnych i daleko mu jeszcze zapewne do finalnej wersji, która zostanie uchwalona przez parlament.

W listopadzie 2017 r. zakończyły się dopiero konsultacje spoteczne i brakuje jeszcze podsumowania. Obecnie można pokusić się o sformułowanie, że jeśli projekt wejdzie w życie w tym właśnie brzmieniu, to ograniczy stosowanie monitoringu wobec pracowników, gdyż nie będzie on mógł być wykorzystywany do ich kontroli. Proponuje się bowiem dodanie do Kodeksu pracy art. 224, zgodnie z którym dla zapewnienia bezpieczeństwa pracowników lub ochrony mienia lub zachowania w tajemnicy informacji, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę, pracodawca podejmuje decyzję o wprowadzeniu szczególnego nadzoru nad miejscem pracy lub terenem wokół zakładu pracy w postaci środków technicznych

umożliwiających rejestrację obrazu (monitoring), jeżeli uzna to za konieczne. Monitoring nie może stanowić środka kontroli wykonywania pracy przez pracownika.

Prawo wprost wyłączaoby przypadki kontroli pracowników za pomocą monitoringu (np. czy nie nadużywają tzw. przerwy na papierosa), choć pozwalaoby na kontrolowanie pracowników w celu ochrony mienia (np. czy z restauracji nie są wynoszone produkty spożywcze lub alkohol). Zgodnie z dotychczasową praktyką monitoring nie obejmowałby pomieszczeń, które nie są przeznaczone do wykonywania pracy, w szczególności pomieszczeń sanitarnych, szatni, stołówek lub palarni. Jest to wyłączenie o tyle nietrafnie sformułowane, że np. ciąg komunikacyjny nie służy co do zasady jako miejsce wykonywania pracy w restauracji i zgodnie z tym przepisem nie powinien być monitorowany. Może jednak zająć potrzeba jego monitorowania ze względu np. na bezpieczeństwo klientów (np. niepilnowany przez pracownika korytarz, którym klienci wchodzi do restauracji). W „kadr” takiego monitoringu od czasu do czasu wpadnie też siłą rzeczy i pracownik.

Być może problem rozwiąże się w drodze wykładni, co należy rozumieć przez pomieszczenia niestające do wykonywania pracy (z ograniczeniem ich do miejsc relaksu pracowniczego czy pomieszczeń sanitarnych, tak jak przewidują wprost przytoczone przez ustawodawcę wyłączenia). Dodatkowo Kodeks pracy stanowiłby wyraźnie, że pracodawca miałby informować pracowników o wprowadzeniu monitoringu, w sposób przyjęty u danego pracodawcy, nie później niż 14 dni przed uruchomieniem monitoringu. Pracodawca przed dopuszczeniem pracownika do pracy

informuje go o stosowaniu monitoringu. Podkreślam ponownie, że są to dopiero plany ustawodawcze, poczekajmy na finalny ich wynik w postaci ustawy podpisanej przez prezydenta.

MONITORING WIZYJNY

Póki nie została uchwalona nowelizacja Kodeksu pracy, w zakresie stosowania monitoringu wizyjnego w celu m.in. kontrolowania pracowników, należy stosować wyżej wskazane ogólne przepisy prawa (zasadę poszanowania godności i innych dóbr osobistych wynikającą z prawa pracy i Kodeksu cywilnego), jak też positkować się do ich wykładni Zaleceniami CM/REC(2015) 5 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich na temat ochrony danych osobowych wykorzystywanych dla celów zatrudnienia z dnia 1 kwietnia 2015 roku (dalej Rekomendacja). Przede wszystkim trzeba stwierdzić, jaki rodzaj monitoringu mamy lub będziemy mieć zainstalowany w naszej restauracji. Monitoring można skategoryzować na różne sposoby. Dla uproszczenia podzielmy sobie go na następujące rodzaje: stały – monitoring każdego dnia, dotyczący wszystkich pracowników lub określonych grup pracowników (np. w kuchni), monitoring zainstalowany okazjonalnie np. do wykrycia czynów zabronionych (np. pojawiających się kradzieży w określonej części pomieszczeń restauracyjnych), wreszcie monitoring mający charakter prewencyjny, nakierowany na zapobieganie negatywnym zachowaniom, najczęściej mający charakter monitoringu stałego. To rozróżnienie jest nam potrzebne, gdyż Rekomendacja nieco inaczej reguluje np. monitoring mający na celu wykrycie czynów zabronionych.

Powiem tylko o najbardziej praktycznych aspektach stosowania monitoringu, które powinny mieć miejsce absolutnie u każdego pracodawcy. Istnieje jednak szereg niuansów, których omówienie na łamach pisma byłoby niemożliwe. Dlatego pominię np. aspekty prawnie dopuszczalnego celu stosowania monitoringu, wychodząc z założenia, że naszym celem jest kontrola pracy pracowników i zapewnienie bezpieczeństwa przede wszystkim gości korzystających z restauracji. W razie wątpliwości, albo nietypowego zastosowania monitoringu, skarg od pracowników lub gości hotelowych, kwestię monitoringu najlepiej skonsultować z Kancelarią. I tak, aby monitoring był legalny, powinien zostać zakomunikowany pracownikom –

w formie regulaminu, a jeśli go w danym zakładzie pracy nie ma, winien być wpisany do umowy o pracę lub umowy cywilnej z pracownikiem. Najczęściej o tym zapominamy, a w ten sposób jesteśmy w stanie wykazać, że pracownik wiedział o monitoringu, a zatrudniając się u danego pracodawcy, godził się na taki system kontroli. W przypadku restauracji sprawa się o tyle dodatkowo komplikuje, iż w zasięgu monitoringu może znaleźć się potencjalnie nie tylko pracownik, ale również klient. Dlatego celowe jest, by w pomieszczeniach, w których monitoring jest stosowany, obowiązkowo znalazło się oznakowanie piktoqramowe, czytelne również dla cudzoziemców. Na pewno nie można monitorować jednak takich miejsc, w których kontrola pracy pracowników narusza ich prawo do intymności (np. pomieszczenia sanitarne), życia prywatnego (np. miejsce spożywania posiłków przez pracowników czy inne miejsca relaksu – np. palarnia, o ile są wydzielone), co potwierdza planowana nowelizacja Kodeksu pracy. Nawet kwestia bezpieczeństwa co do zasady nie usprawiedliwia takiego monitoringu.

MONITORING A OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

Zgodnie z art. 6 Ustawy o ochronie danych osobowych za dane osobowe uważa się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. Analiza doktryny oraz orzecznictwa pozwala przyjąć, że wizerunek może być daną osobą, zwłaszcza (jak wskazał Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych w latach 2010–2014): „Kiedy w łatwy sposób można połączyć go z innymi danymi, które indywidualizują daną osobę”. W uproszczeniu – jeśli wiemy, kto był w pracy w restauracji i w kuchni w danym dniu, bo prowadzona jest ewidencja czasu pracy itp., wówczas monitoring tych miejsc w powiązaniu z tą ewidencją daje nam zbiór danych osobowych, chyba że jakość monitoringu jest tak marna, że nie pozwala na identyfikację osób. Podobnie wypowiada się w tym przedmiocie judykatura, m.in. wyrok NSA w Warszawie z 7 listopada 2003 r., sygn. II SA 1432/02; wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z 9 lipca 2014 r. sygn. II SA/Wa 2393/13: „System monitoringu wizyjnego, pozwalając na identyfikację osób, jest zbiorem danych osobowych i podlega przepisom ustawy o ochronie danych”, wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie

z 9 kwietnia 2013 r., sygn. II SA/Wa 211/13; LEX nr 1317030: „Wizerunek osoby zarejestrowanej przez kamery monitoringu prowadzi do identyfikacji takiej osoby”. Przetwarzanie danych osobowych w świetle art. 7 pkt 2 Ustawy obejmuje jakiegokolwiek operacje wykonywane na nich, takie jak zbieranie, utrwalanie, przechowywanie itp. Z Rekomendacji dodatkowo wynika, że pracodawca powinien przyjąć polityki ochrony danych, zasady oraz/lub inne dokumenty dotyczące wewnętrznego wykorzystywania danych w zgodności z Rekomendacją. Dobrym miejscem na umieszczenie takiej polityki może być załącznik do regulaminu pracy lub manual pracowniczy, pamiętajmy jednak, by uzyskać pisemne potwierdzenie pracownika, że zapoznał się z takim dokumentem.

MONITORING A GOŚCIE RESTAURACJI

Jeśli przyjąć, że monitoring powoduje przetwarzanie danych osobowych, to zgoda gościa restauracji jest potrzebna. Jednak zarówno pod rządami dotychczas obowiązującego prawa (Ustawa o ochronie danych osobowych), jak i pod rządami RODO taka zgoda nie musi przybierać formy pisemnej. Wynika z domniemania, że jeśli dana osoba wchodzi do restauracji oznakowanej w taki sposób, że jest to bez

wątpienia widoczne, iż obiekt jest monitorowany, wyraża na to swoją zgodę. Oprócz nalepek należy też przygotować klientom pisemną, dostępną w lokalu i na stronie internetowej, informację o monitoringu. Będzie ona dość szczegółowa zwłaszcza po wejściu w życie RODO, jeśli utrzyma się wykładnia, że monitoring wizyjny stanowi rodzaj przetwarzania danych osobowych. Aby nie pominąć tu istotnych kwestii (bardzo wysokie sankcje finansowe), zachęcamy, by treść informacji skonsultować z kancelarią prawną.

Inną kwestią jest wykorzystanie wizerunku gościa utrwalonego na monitoringu oraz ochrona jego dóbr osobistych. Oczywiście na taką ochronę nie będzie mógł się powołać klient restauracji, który np. nie uiszczył rachunku i usiłował wymknąć się z lokalu czy próbował coś ukraść – mamy prawo w takich przypadkach przekazać nagranie z monitoringu właściwym organom ścigania. Natomiast na pewno nie możemy filmów z monitoringu z udziałem gości umieszczać w internecie, niezależnie, jak śmieszne by się nam wydawały, gdyż narażamy się na poważną odpowiedzialność odszkodowawczą (a w niektórych wypadkach również karną). Na nas spoczywa też obowiązek zabezpieczenia takich nagrań przed dostępem i użyciem przez osoby niepowołane. ■



ALEKSANDRA DALECKA //

adwokat, Kancelaria Radców Prawnych
Marek Zdanowicz i Wspólnicy Spółka komandytowa

Adwokat od 2004 r., absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, szefowa Hospitality Department w Kancelarii Radców Prawnych Marek Zdanowicz i Wspólnicy Spółka komandytowa. W swojej praktyce zajmuje się w szczególności przygotowaniem i negocjowaniem umów. Kancelaria, oprócz bieżącej obsługi prawnej dla przedsiębiorców, w tym przygotowywania i negocjowania umów, świadczy usługi w zakresie kompleksowej obsługi prawnej przedsiębiorców, w tym podatkowej, procesowej, windykacyjnej.

PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY i Pracodawca na medal!

// 20. EDYCJA PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY I 19. TYTUŁ PRZEDSIĘBIORSTWA FAIR PLAY DLA DORA METAL ORAZ, NIE PO RAZ PIERWSZY, NAGRODA GŁÓWNA – STATUETKA, KTÓRĄ ODEBRAŁ PREZES FIRMY JAN POLCYN. //

Przedsiębiorstwo Fair Play jest ogólnopolskim programem, w którym od dwudziestu lat oceniane są wszystkie aspekty działalności firmy, sposób oraz styl prowadzenia przedsiębiorstwa, a nie tylko



jego wyniki ekonomiczne czy jakość wyrobów. W tym roku również Zespół Szkół Gastronomicznych im. Eugeniusza Pijanowskiego w Warszawie przyznał Janowi Polcynowi, prezesowi Dora Metal Złotą Różę oraz tytuł „Pracodawca na medal”. Jak widać uczciwy biznes się opłaca. Powyższe nagrody są dla firmy swego rodzaju ukoronowaniem codziennych dobrych praktyk rynkowych i motywacją do dalszego rozwoju.

– Doceniamy to ważne wyróżnienie zwłaszcza, że zostało przyznane przez szkołę, która kształci wielu przyszłych szefów kuchni i przedstawicieli naszej

branży. Czujemy się zaszczytzeni i zmotywowani do dalszych działań jako producent najwyższej jakości sprzętu i najlepszy pracodawca – komentuje prezes firmy.



reklama

SYSTEMY WYDAWCZE DORA METAL

najwyższa jakość wyrobów

szeroka sieć serwisowa

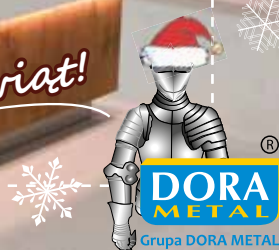
sprawdzona marka

polski produkt



wielokrotnie nagradzane

Wesołych Świąt!



KREATYWNOŚĆ

i dobry produkt – podstawa twórczego gotowania

// GOTOWANIE TO SZTUKA ŁĄCZENIA SKŁADNIKÓW I WYDOBYWANIA Z NICH NAJLEPSZEGO SMAKU, JEDNAK NIE KAŻDY POTRAFI JĄ ODPOWIEDNIO WYKONYWAĆ. NIE TRZEBA BYĆ WYTRAWNYM SZEFEM KUCHNI, ABY PRZYGOTOWAĆ SMACZNE JEDZENIE. NIEKIEDY DANIE OPIERA SIĘ NA JEDNYM SEKRETNYM SKŁADNIKU. NAJWAŻNIEJSZYM JEGO WYZNACZNIKIEM JEST NATOMIAST JAKOŚĆ. //

Dla kucharzy gotowanie często stanowi całe życie. To pasja tworzenia, która łączy zmysły węchu, wzroku, dotyku, a przede wszystkim smaku. Praktykowane przez lata umiejętności wymagają szczególnej wrażliwości. Odwołują się do naszej pamięci, przypominając smaki dzieciństwa czy odwiedzanym miejsc. Tutaj liczy się autentyczność, a składają się na niego odpowiednie produkty i miłość do gotowania. Szczególnymi składnikami dań, przygotowywanych zarówno na stołko, jak i na stono, są produkty nabiałowe. Ich jakość zdecydowanie wpływa na smak potraw. Na terenach Holandii już od ponad trzech tysięcy lat hodowane jest bydło, które przetwarza mleko. Rodzinne gospodarstwa stanowią podstawę tej branży. Hodowcy

swoje zajęcia traktują jak styl życia, przekazywany z pokolenia na pokolenie, a nie jak pracę. To powoduje, że efektem ich działań są produkty znakomitej jakości.

– Oferujemy szeroki wybór produktów mlecznych najwyższej jakości, od śmietany i masła, po gotowe desery i produkty w aerozolu. Naszym celem jest złagodzenie rygoru kuchni profesjonalnych, tak aby pokazać łatwość używania poszczególnych produktów przy minimalnym czasie gotowania. Chcemy być najlepszymi pomocnikami kucharzy. Nasze bazy stanowią doskonały punkt wyjścia do przygotowywania niesztampowych stodości czy wykwinnych dań – mówi Olga Andrzejewska, key account manager w Debic.

Przy wyborze jakościowych produktów nie wystarczy czytanie etykiet. Warto zapoznać się z filozofią i działalnością firmy, której chcemy powierzyć smak naszych potraw. Bydło, z którego pozyskuje się mleko, powinno być karmione doskonałą trawą. Wymaga ona jednak charakterystycznych warunków uprawy. Kluczowe znaczenie ma tutaj połączenie gleby, ilości opadów oraz temperatury. To właśnie Holandia zapewnia idealne warunki do uprawy trawy – łagodne zimy, delikatne lata oraz odpowiednia dawka deszczu sprawia, że jest ona zielona, soczysta i pożywna.

– Dzięki dedykowanym hodowcom jesteśmy w stanie produkować prawdziwe masło i śmietanki, jednak nasze produkty to nie tylko gwarancja najwyższej jakości, ale także kompleksowa kontrola produkcji od A do Z. Dzięki temu współpracuje z nami wielu profesjonalistów na całym świecie. Naszym wyznacznikiem jest kreowanie trendów i innowacja. Nieustannie przesuwamy granice funkcjonalności i kreatywności, tworząc wyjątkowy śmietankowy smak, tak jak nasi szefowie kuchni tworzą arcydzieła na talerzach – dodaje Olga Andrzejewska. Dla szefów kuchni niezwykle istotny jest finalny produkt, bo to właśnie jego smak oceniają klienci. To oni decydują, czy będą wracać w dane miejsce, by próbować kolejnych dań. W kuchni ważne są nie tylko utarte tradycje i wzorce, ale również nowe technologie. Tylko połączenie tych elementów może zagwarantować sukces.





CARYA

SKŁADNIKI (12 porcji):

Ganache z pekanami

- Debic Prima Blanca 40% – 450 ml
- Czekolada mleczna – 375 g
- Pasta z orzechów pekanowych – 75 g

Krem sezamowy

- Biały sezam – 70 g
- Debic Stand & Overrun 35% – 1000 ml
- Cukier – 100 g

Chrupiący krokant sezamowo-pekanowy

- Cukier – 200 g
- Woda – 70 g
- Orzechy pekan – 250 g
- Nasiona sezamu – 50 g
- Masło kakaowe – 25 g

Ganache cytrynowy

- Skórka z cytryny – 16 g
- Debic Stand & Overrun 35% – 250 ml
- Biała czekolada – 150 g

SPOSÓB PRZYGOTOWANIA:

Ganache z pekanami

Podgrzej śmietankę Debic Prima Blanca do ok. 45°C i wlej stopioną mleczną czekoladę. Dodaj pastę pekanową i zemulguj za pomocą ręcznego miksera.

Krem sezamowy

Praż nasiona sezamu na patelni nieprzysmarowanej, do uzyskania złotego koloru. Wsyp nasiona do miarki i zalej śmietanką Debic Stand & Overrun. Dodaj cukier i dobrze wymieszaj. Przykryj i przechowuj przez 12–24 godziny przed ubiciem kremu sezamowego.

Chrupiący krokant sezamowo-pekanowy

Zagotuj cukier z wodą do 118°C i dodaj posiekane orzechy pekan i nasiona sezamu. Mieszaj, aż orzechy będą skarmelizowane. Pozwól ostygnąć orzechom, przetaczając je. Przełóż wiórkami masła kakaowego i zabezpiecz do momentu, w którym będą Ci potrzebne.

Ganache z cytryny

Dodaj skórkę z cytryny do Debic Stand & Overrun. Ogrzej śmietankę do ok. 45°C i zalej roztopioną białą czekoladą. Płynnie wymieszaj i przełóż do worka do wyciskania.

Złożenie i wykończenie

Na spodzie z ciasta piaskowego umieść quenelle z pekanowego ganache i umieść w chłodni do zestalenia. Posyp rozdrobnionym krokantem sezamowo-pekanowym. Udekoruj kremem sezamowym i ganache z cytryny. Ozdób według uznania.

SKARBY MAZUR – jake potrawy skradły podniebienia turystów

// REGIONALNE KUCHNIE PRZEŻYWAJĄ SWÓJ RENESANS. POLACY ZWIEDZILI JUŻ ŚWIAT, I CHOĆ WCIAŻ JESTEŚMY OTWARCI NA POZNAWANIE NOWYCH SMAKÓW Z CAŁEGO ŚWIATA, WIELU Z NAS W MYŚL POWIEDZENIA „CUDZE CHWALICIE, SWEGO NIE ZNACIE” POSZUKUJE REGIONALNYCH SMAKÓW POLSKI. MAMY DOSKONAŁE PRODUKTY, SZCZEGÓLNIIE LOKALNE, Z KTÓRYCH MOŻEMY BYĆ DUMNI. JAKA ZATEM DZISIAJ JEST KUCHNIA MAZURSKA? ZA CZYM TĘSKNIĄ TURYSĆI, KTÓRZY CORAZ CHĘTNIEJ PRZYJEŹDZAJĄ DO KRAINY TYSIĄCA JEZIOR? //

Tekst: Tomasz Milewski

REGIONALNOŚĆ NA CZASIE

Goście z coraz większą świadomością korzystają z gastronomii. Poszukują smaków prawdziwych, lokalnych i sezonowych, interesują się regionalnymi produktami. To wyzwanie dla restauratorów oraz szefów kuchni. W pięciogwiazdkowym Hotelu na Wyspie – w Hotelu Mikołajki***** od samego początku jesteśmy świadomi wartości lokalnej kuchni i staramy się maksymalnie wykorzystywać miejscowe produkty. Powstaje coraz więcej lokali z ofertą regionalną, często pożądaną odmianą od kuchni typowo hotelowej. Rozumiemy naszych gości, że jeśli przyjadą na kilka dni, to chcą także spróbować czegoś typowego dla danego miejsca. Na Mazury nie przyjeżdża się już tylko dla krajobrazu, przyrody czy żeglarstwa. Do tej pięknej krainy przyjeżdża się również dla kuchni. Ryby słodkowodne, dziczyzna, dania z grzybów – potrawy proste w karczmach regionalnych, czy bardziej wypracowane i wyszukane w restauracjach, są mocną stroną mazurskiej oferty.

WYJĄTKOWOŚĆ PROSTOTY

Dzisiaj kuchnia mazurska to kompilacja wielu tradycji kulinarnych, chociażby niemieckiej, polskiej i przede wszystkim kresowej. A to wszystko spowodowane przenikaniem się tych kultur na przestrzeni dziejów. Kuchnia mazurska często jest nazywana kuchnią biedy, bo nawet w najgorszych czasach lokalna

spoteczność radziła sobie, korzystając z tego, co było dostępne. A były to na pewno mąka, jaja, mleko, no i oczywiście ryby i lokalne miody. I jak pokazują tradycyjne lokalne potrawy, to naprawdę wiele. Bo okazuje się, że z tych podstawowych produktów można wyczarować kulinarne cuda. Oczywiście potrawy te nie są wysublimowane, są proste, kilkuskładnikowe. Ale okazuje się, że współczesna moda gastronomiczna wraca do takiej formy gotowania. I pomimo swej prostoty lokalne, mazurskie przysmaki zaskarbiają sobie serca i co ważniejsze podniebienia turystów szukających wytchnienia wśród jezior.

MAZURSKIE ŚWIĘTA

To umiłowanie przez turystów mazurskiej kuchni nie pozostaje bez wpływu na popularność spędzania Świąt Bożego Narodzenia poza domem. A święta to wyjątkowy okres, który pozwala na zatrzymanie życiowego pędu, dając chwilę wytchnienia i relaksu. Jest to przede wszystkim czas, który możemy poświęcić najbliższemu. Jednak prócz bliskich równie ważne są miejsce, klimat oraz sposób spędzenia Świąt Bożego Narodzenia. Jeszcze kilka lat temu pomysł na spędzenie tego czasu poza domem był traktowany jak fanaberia, coś ekstrawaganckiego. Dzisiaj zorganizowane święta w hotelu, w jakimś wyjątkowym miejscu, z pełną obsługą, z tradycyjną wieczerzą, wzbogaconą

o potrawy regionalne to coraz częściej standard, bo pozwala w pełni wypocząć, z dala od przedświątecznej gorączki oraz obowiązków domowych.

Co ciekawe, tradycyjna warmińsko-mazurska Wigilia znacznie różniła się od tej znanej z innych regionów Polski. Wieczorem podawano wieczerzę wigilijną – ale bez postnych dań. Na stołach gościły dania mięsne z tradycyjną gęsiną – tak rzadko jadaną na co dzień – oraz ryby. Na Warmii i Mazurach długo nie znano dzielenia się opłatkiem, co wynikało z przenikania się różnych kultur i religii. Zwyczaj przywędrował w te strony dopiero po drugiej wojnie światowej. Dlatego od kilku lat zauważamy coraz większe zainteresowanie świątecznymi przyjazdami do hotelu, spędzaniem świąt poza domem i degustowaniem lokalnych potraw podczas Wigilii. W pakiecie oferujemy uroczyste obiadowe kolacje, bogate w tradycyjne potrawy, w tym wieczerzę wigilijną, przygotowywaną na bazie tego, co możemy dostać u naszych najbliższych, lokalnych dostawców. Również jeżeli chodzi o ryby czy warzywa i owoce wybieramy te dostępne w naszym regionie.

Sprawdzamy też, kto robi najlepsze sery oraz kto produkuje najlepsze miody. Bardzo często zdarza się, że interesujący nowy produkt znajduję zupełnie przypadkiem, wtedy okazuje się, że gdzieś można kupić mleko prosto od krowy, spotkać gospodarza, który z chęcią podzieli się wiedzą

i doświadczeniem na temat uprawy warzyw czy produkcji miodu. Ku mojemu i wielu gości Mazur zaskoczeniu wielką popularnością w regionie cieszy się stynka. To bardzo mała rybka, od 3 do 5 cm, dzięki czemu nie trzeba jej filetować, a jedynie wystarczy ją oczyścić. Stynkę przygotowujemy zawiniętą w boczek. Jako doskonały dodatek do niej sprawdza się kasza jaglana.

POCZUJ MAGIĘ MAZURSKICH ŚWIĄT

Dla wielu święta poza domem to idealna, czasem jedyna, okazja na wyjazd i odpoczynek. To wspaniała opcja również dla licznych rodzin i dużego grona znajomych, którzy chcieliby spędzić okres świąteczny wspólnie, ciesząc się swoją obecnością, ale bez konieczności wszystkich przygotowań. I ogromne znaczenie ma tutaj kuchnia. Bo Święta Bożego Narodzenia to nie tylko tradycje związane z formą obchodzenia tych kilku dni, ale przede wszystkim z potrawami – każde z wigilijnych dań ma swoje znaczenie. Trudno wyobrazić sobie mazurski stół świąteczny bez barszczu na tradycyjnym zakwasie z buraków, grzybów z pobliskich lasów czy gęsiny. Dawniej na stołach wigilijnych nie mogło zabraknąć również bardzo gęstych zup z suszonych owoców z makaronem domowym lub lanymi kluskami. Kraina Wielkich Jezior Mazurskich, jako miejsce, które gwarantuje komfort i możliwość bezstroskiego odpoczynku wraz z wyjątkową kuchnią, z pewnością przyczyni się do tego, że takie święta będą wyjątkowe. ■



TOMASZ MILEWSKI //

szeff kuchni hotelu Mikotajki,
członek Klubu Szeffów Kuchni



OZORKI Z DZIKA W DEMI GLACE I WARZYSWACH

SKŁADNIKI (4 porcje):

- 400 g ozorów z dzika
- 100 g marchwi
- 100 g selera
- 100 g pietruszki
- 100 g kiszzonej kapusty
- 1 nać pietruszki
- 100 g świeżej żurawiny
- 1 tymianek
- 300 g kaszy kuskus
- 100 g buraków
- 100 g masła
- 1 łyżka miodu
- 100 g szalotki
- 100 g gąski zielonej
- 100 g sera górkłowskiego
- 150 ml sosu demi glace
- 300 ml bulionu warzywnego
- 50 ml czerwonego wina wytrawnego

SPOSÓB PRZYGOTOWANIA:

Obgotowane ozory z dzika obrać, włożyć do wysokiej brytfanny, dodać obrane i pokrojone warzywa, gałązki tymianku, nać pietruszki, doprawić liściem laurowym, zieleń angielskim, solą, czarnym ziarnistym pieprzem i łyżką miodu. Całość zalać bulionem i piec pod przykryciem 120 minut w temperaturze 180°C. Buraki pokroić w kostkę, zamarynować w miodzie, occie balsamicznym i rozmarynie, piec 10-12 minut w temperaturze 180°C. Buraki przed podaniem przesmażyć na maśle, podać czerwonym winem i doprawić do smaku. Na maśle przesmażyć szalotkę pokrojoną w pióra, zielone gąski i pokrojone w plastry ozory z dzika, dodać sos demi glace i czerwone wytrawne wino. Doprawić do smaku. Podać z serem górkłowskim wędzonym, buraczkami, kaszą kuskus i pieczonymi warzywami.



fot. Maciej Frydrysiak

RISSOTTO Z WĘDZONĄ SZYNKĄ I GRZYBAMI

SKŁADNIKI (3-4 porcje):

- 50 g suszonych borowików
- 100 g świątecznej wędzonej szynki
- ok. 1 l bulionu drobiowego
- 2 szalotki
- ząbek czosnku
- 100 g masła
- 0,5 papryki chili
- 150 g świeżych boczniaków
- 200 g ryżu do risotto
- 80 ml białego wina Chardonnay
- 0,5 pęczka posiekanej natki pietruszki
- sól himalajska, zmielony czarny pieprz
- 50 g tartego Asiago

SPOSÓB PRZYGOTOWANIA:

Suszone grzyby namoczyć przez godzinę w zimnej wodzie. Wyjąć i osuszyć. Dowody z grzybów wlać bulion drobiowy, zagotować i trzymać w temperaturze pokojowej. Szalotkę i czosnek pokroić w małe plasterki. Szynkę wędzoną pokroić w plasterki lub kostkę. Na patelni rozgrzać 50 g masła, włożyć cebulę i czosnek, a także chili i szynkę. Dusić do miękkości na małym ogniu, nie rumieniąc, przez ok. 5 minut, raz po raz mieszając. Boczniaki pokroić na plasterki. Dodać do zeszkłonej cebuli, przykryć i dusić razem przez 1-2 minuty, aż boczniaki zmiękną. Grzyby wyjąć na talerzyk, doprawić solą i pieprzem.

Na patelnię z masłem i cebulą wsypać ryż, dodać namoczone suszone grzyby, wymieszać i smażyć przez minutę na średnim ogniu, aż cały ryż pokryje się masłem. Wlać wino i gotować przez 2 minuty, aż całe odparuje. Następnie wlać małą łyżkę gorącego bulionu i gotować risotto na małym ogniu do czasu, aż cały płyn zostanie wchłonięty przez ryż, od czasu do czasu zamieszać. Głównie chodzi o to, aby nadać smak, który będzie wyczuwalny w risotto. Wlewać po łyżce bulionu, w odstępach, jak tylko poprzednia ilość całkowicie się zredukuje. Gotować tak przez ok. 15-20 minut. Risotto jest gotowe, gdy ziarna ryżu są miękkie z zewnątrz i al dente w środku. Dodać natkę pietruszki i świeże grzyby, wymieszać i zdjąć z ognia. Dodać tartego Asiago i resztę masła. Doprawić solą i pieprzem.



fot. Bartosz Dziamski

Roman Kosmański

executive chef Grupy Ilonn,
Hotel Ilonn – Restauracja Gusto
Food and Wine,
Ilonn Boutique Limanowskiego
Restauracja Noon,
Młyńska 12 – Restauracja
The Time

SKŁADNIKI:

Purée z szynką (4 porcje)

- ziemniaki 400 g
- szynka 100 g
- mleko 50 ml
- masło 50 g
- sól do smaku

Chutney z pigwy, gruszki i jabłka

- 1 jabłko
- 1 gruszka
- 1 pigwa
- 50 ml miodu
- 100 ml białego wina wytrawnego
- 2 anyżowe gwiazdki
- 1 szt. laski cynamonu
- 50 g masła

Mus z suszonej śliwki z boczkiem

- śliwka suszona/wędzona 100 g
- 1 jabłko
- czerwone wino wytrawne 50 ml
- boczek wędzony 50 g

Filet z kaczki

- kaczka filet 2 szt.
- 4 gałązki tymianku
- 2 ząbki czosnku

Dekoracja

- mikroziola
- kwiaty jadalne
- owoce sezonowe (jeżyna borówka itp.)



Patryk Kotarba

szef kuchni restauracji
Ponidzie w hotelu Słoneczny
Zdrój Medical Spa&Wellness
w Busku-Zdroju

fot. Kamil Wojciechowski



fot. Kamil Wojciechowski

KACZKA/PURÉE Z PODWĘDZANĄ SZYNKĄ/ /CHUTNEY Z PIGWY GRUSZKI I JABŁKA/ /MUS Z WĘDZONEJ ŚLIWKI Z BOCZKIEM

SPOSÓB PRZYGOTOWANIA:

Purée z szynką

Ziemniaki obieramy i gotujemy do miękkości w osolonej wodzie. Szynkę kroimy w drobną kostkę i podsmażamy na złoty kolor. Ziemniaki ubijamy z mlekiem i masłem, następnie dodajemy podsmażoną szynkę. Przekładamy całość do worka cukierniczego.

Chutney z pigwy, gruszki i jabłka

Pigwę, gruszkę i jabłko kroimy w kostkę i podsmażamy na 1/2 masła z miodem. Dodajemy białe wino, anyż, laskę cynamonu i redukujemy. Drugą częścią zimnego masła zagęszczamy całość.

Mus z suszonej śliwki z boczkiem

Boczek kroimy w kostkę i podsmażamy. Kolejno dodajemy śliwki, gotując z winem oraz obranym i pokrojonym na części jabłkiem. Miksujemy na aksamitny mus i przecieramy. Przekładamy do butelki lub worka cukierniczego.

Filet z kaczki

Filety dzielimy na pół i smażymy równomiernie od strony skóry wraz tymiankiem i czosnkiem do uzyskania preferowanego stopnia wyznaczenia.

Podanie

Fileta z kaczki układamy na środku talerza. Obok z jednej strony tworzymy mozaikę z naszego chutney. Z worka cukierniczego nakładamy purée z szynką. Następnie 3 kropki z musu z śliwki i boczku, a na końcu dekorujemy delikatnie, by nie „przytłoczyć” całej kompozycji. Najważniejsze jest użycie wędliny w daniu. W tym przypadku aromatyczną szynkę połączyliśmy z ziemniakami, co daje bardzo przyjemny smak i zapach. Dodatkowym akcentem świątecznym jest użycie przypraw, kojarzących się z tym pięknym i nastrojowym czasem. Również kompozycja śliwki suszonej i boczku przyniosła nam zamierzony efekt.

LOKALE

ze zdrową żywnością przed wyzwaniem utrzymania temperatury produktów

// POLACY CHĘTNIE SIĘGAJĄ PO ZDROWĄ ŻYWNOŚĆ,
CO DEKLARUJE JUŻ 2/3 Z NAS. ZMIANIE ULEGAĆ
POWINNY WKRÓTCE TEŻ PRYZWYCZAJENIA
W WYBORZE MIEJSC, W KTÓRYCH JADAMY NA MIEŚCIE
– MODNE BOWIEM STAJĄ SIĘ LOKALE ZE ZDROWĄ
ŻYWNOŚCIĄ, KTÓRE W EUROPIE ZACHODNIEJ
JUŻ CIESZĄ SIĘ SPORĄ POPULARNOŚCIĄ. //

Świadomość Polaków na temat zdrowego odżywiania jest wysoka. Raport z badania „Zdrowa żywność. Trendy zakupowe 2017” przeprowadzonego przez agencję Open Research, potwierdza że niemal 2/3 z nas podczas codziennych zakupów stara się sięgać po tzw. zdrową żywność. Co więcej, aż 23% respondentów deklaruje, że w ogóle nie jada fast foodów, a prawie 1/3 badanych uważa, że zdarza im się to rzadziej niż raz w miesiącu. Takie preferencje Polaków idą w parze z dynamicznym rozwojem krajowego rynku produktów ekologicznych, czyli hodowanych przy użyciu naturalnych metod (bez sztucznych nawozów czy pestycydów).

Według danych Ministerstwa Rolnictwa od 2004 r. liczba producentów ekologicznych w kraju wzrosła ponad 6-krotnie. W 2004 r. ministerstwo odnotowało 3760 gospodarstw ekologicznych (łączna powierzchnia 82 730 ha), zaś dekadę później, w 2015 r., liczba gospodarstw ekologicznych wynosiła 22 991 (552 356,4 ha). Co ważne, również liczba przetwórci ekologicznych się zwiększyła z 55 w 2004 r. do 540 w 2015 r.

FAST GOOD ZAMIAST FAST FOOD

Rynek ekologicznych upraw w Europie, podobnie jak w Polsce, w ostatniej dekadzie zanotował dynamiczny wzrost. Z danych Komisji Europejskiej wynika, że

w latach 2002-2014 r. łączna powierzchnia gruntów pod uprawy ekologiczne uległa podwojeniu z 5,6 mln ha do 10,3 mln ha, zaś od 2004 do 2014 roku wzrost sprzedaży ekologicznej w Europie uległ więcej niż podwojeniu, z 11 mld euro do blisko 25 mld euro.

W Europie Zachodniej popularne sieci fast foodów są wypierane przez bary i bistra ze zdrową żywnością. Przykładowo we Francji sporą popularnością cieszą się bary z sieci EXKI. Założona w 2001 roku EXKI to sieć punktów gastronomicznych, w której serwuje się dania z produktów świeżych i zdrowych. Obecnie do sieci należy 85 restauracji, rozmieszczonych w 5 krajach europejskich (Belgia, Francja, Włochy, Luksemburg, Holandia) oraz w Stanach Zjednoczonych.

W czym tkwi tajemnica nowych lokali? Jest nią oferta dań opartych o świeże, sezonowe produkty ze składników pochodzących z gospodarstw rolniczych znajdujących się w promieniu 300 km od miejsca, gdzie są przygotowywane posiłki. Zagwarantowanie wysokiej jakości świeżych soków, tart, sałatek, kanapek czy zup oraz ich stałej dostępności to wyzwanie dla obsługi restauracji.

Produkty lub dania świeże należy przechowywać w ściśle określonych warunkach. Standardowa temperatura jaka powinna panować w chłodni to 3-4°C, natomiast

w zamrażarce lub komorze mroźnej to -18°C. Również produkty dostępne w lodówkach w lokalu muszą być pod stałym nadzorem, by się nie psuły.

WSPARCIE TECHNOLOGICZNE DLA POPRAWY JAKOŚCI

Systemowe rozwiązanie monitoringu temperatury w branży spożywczej opracowała polsko-francuska firma Blulog. Ważną częścią konceptu Bluloga są rejestratory wielkości karty kredytowej, które wykorzystują technologię machine to machine, czyli komunikację pomiędzy urządzeniami. To z kolei umożliwia w pełni automatyczny proces pomiaru. Patent firmy Blulog już sprawdza się w sieci EXKI, gdzie za sprawą firmy Ubique wprowadzono systemowe rozwiązanie iQoo, zawierające rejestratory, skaner, oprogramowanie, dostęp do specjalnych aplikacji, w których można zmieniać ustawienia. Catość pozwala zautomatyzować procesy monitoringu temperatury oraz co równie ważne – spełnić normy HACCP. Ponadto jest to bardzo przydatne w przypadku kontroli sanitarnej, ponieważ wszystkie dane są zapisywane i zabezpieczane w sposób ciągły i można w każdej chwili mieć do nich wgląd. Z rozwiązania korzystają już także modne lokale gastronomiczne w Monako czy innych krajach Europy Zachodniej.

KINGA PIENIŃSKA

wodą docenianą przez światowej klasy szefów kuchni i sommelierów

// WODA ZYSKUJE NA POPULARNOŚCI, PONIEWAŻ KONSUMENTY CORAZ WIĘKSZE ZNACZENIE PRZYWIĄZUJĄ DO ZDROWEGO STYLU ŻYCIA I AKTYWNOŚCI FIZYCZNEJ. JEDNAK ZDROWIE TO NIE WSZYSTKO – RÓWNIIE WAŻNE SĄ JAKOŚĆ I SMAK. KINGA PIENIŃSKA ŁĄCZY W SOBIE WSZYSTKIE TE TRZY CECHY, KTÓRE DLA POLSKICH KONSUMENTÓW SĄ NAJWAŻNIEJSZE, CO UDOWODNIŁA, ZDOBYWAJĄC TYTUŁ SUPERIOR TASTE AWARD. //

– Woda jest najchętniej kupowanym napojem bezalkoholowym w Polsce – stanowi blisko 45% wolumenu. Kategoria rośnie kosztem napojów gazowanych oraz soków, nektarów i napojów owocowych – zmiana przyzwyczajeń w sposobie nawadniania sprawia, że smak czystej wody zyskuje na znaczeniu – komentuje Anna Serwin, Brand Manager OSHEE, odpowiedzialna za markę Kinga Pienińska.

Według raportu KPMG do 2020 roku wartość sprzedaży detalicznej wody butelkowanej w Polsce przekroczy 6 mld złotych. Polscy konsumenci chętniej niż kiedykolwiek sięgają po wodę, a ponad połowa z nich dostrzega różnicę między wodą mineralną, źródlaną i funkcjonalną. Mimo to 89% osób, które świadomie rezygnują z wody niegazowanej, twierdzi, że robi to ze względu na to, że nie lubi jej smaku. Czy woda w ogóle może mieć smak? Okazuje się, że tak. Najlepszym dowodem na to są opinie światowej klasy szefów kuchni i sommelierów. International Taste & Quality Institute (ITQi) z siedzibą w Brukseli, to wiodąca światowa organizacja, która testuje produkty żywnościowe oraz napoje, w tym także wody.

Każdego roku jury składające się z najwybitniejszych szefów kuchni oraz sommelierów wskazuje produkty spożywcze, charakteryzujące się wysoką jakością i wyjątkowym smakiem, które nagradzane są tytułem Superior Taste Award. W tym roku jednym z produktów z kategorii „napoje”, który w szczególny sposób został doceniony przez jury Instytutu, została Kinga Pienińska, jedna z najczystszych naturalnych wód mineralnych w Polsce. Marka otrzymała 3 gwiazdki Superior Taste Award za wodę niegazowaną oraz 2 gwiazdki za wodę lekko gazowaną. Ocena jury każdorazowo dokonywana jest na zasadzie „blind testu”, co znaczy, że sędziowie nie wiedzą, jakich produktów próbują. Każdy z członków jury ocenia produkt niezależnie, na podstawie jego wyglądu, zapachu, tekstury, smaku oraz wrażenia, jakie pozostawia w ustach, co sprawia, że ocena jest całkowicie obiektywna, a nagroda trafia do produktów, które faktycznie zrobiły największe wrażenie na próbujących go smakoszach. To już kolejna z nagród, którą Kinga Pienińska otrzymała jako dowód najwyższej jakości swoich produktów. Dotychczas Kinga Pienińska została wyróżniona m.in.

w konkursie Superbrands 2018, już po raz czwarty otrzymując tytuł Superbrands Polska Marka, w kategorii „Napoje/wody mineralne”. Superbrands to wyróżnienie od lat przyznawane najsilniejszym markom konsumenckim w Polsce. Tytuł uzyskują jedynie te z firm, które są wyjątkowo chętnie rekomendowane przez konsumentów.



ZNAMY

dwie pierwsze nominacje do Kulinarne Pucharu Polski

// DO FINAŁU ZAKWALIFIKOWALI SIĘ MACIEJ MAŁECKI, KTÓRY ZWYCIĘŻYŁ W 6. EDYCJI KULINARNEGO RAJDU MISTRZÓW, ORAZ DAWID KONIOR, LAUREAT OGÓLNOPOLSKIEGO FESTIWALU BORÓW DOLNOŚLĄSKICH „ALE PASZTET!” 2017. //

Dopiero co opadły emocje po wrześniowym finale Kulinarne Pucharu Polski 2017, a już zaczęły się eliminacje do 18. edycji tego najbardziej znaczącego w środowisku gastronomii konkursu, w którym swoje umiejętności prezentują najlepsi kucharze w Polsce. Do tegorocznej edycji KPP można zakwalifikować się, wygrywając jeden z 10 konkursów wskazanych. Pierwszy z nich, Kulinaryny Rajd Mistrzów, odbył się 10 listopada w Haston City Hotel we Wrocławiu. Uczestnicy zmierzali się w trzech konkurencjach. Pierwsza z nich, sprawnościowa, polegała na przygotowaniu sosu drobiowego na białym winie ze śmietanką w formie gładki z użyciem szalotki, masła, śmietany, fondu drobiowego marki Chef, wina białego typu chardonnay oraz soli i świeżo zmielonego pieprzu.

Kolejne dwie konkurencje były pojedykiem na smaki. Zawodnicy musieli wykazać się pomysłowością na połączenie, w ramach przystawki, fileta z sandacza, boczku wędzonego, szczypiorku i dowolnego produktu marki Chef, a także przygotować danie główne, w którym składnikami obowiązkowymi były filec ze strusia, langustyńki, brandy i również dowolny produkt CHEF. W ocenie jury najlepiej z tych zadań wywiązali się Maciej Matecki i Marcin Nowak z Brasserie Warszawska. Drugie miejsce zajęli Przemysław Gościński i Bartłomiej Kornacki z Restauracji Warszawska w Sosnowcu, a trzecie Sebastian Kornacki i Paweł Jagiełto reprezentujący Airport Hotel Okęcie.

Tydzień później, na Zamku w Kliczkowie, odbyły się kolejne eliminacje do finału Kulinarne Pucharu Polski, czyli 7. edycja Ogólnopolskiego Festiwalu Borów Dolnośląskich „Ale pasztet!”, którego celem jest promocja Dolnego Śląska i potencjału kulinarnego tego regionu. Zawodnicy mieli za zadanie przygotować pasztet z karpia w autorskiej odstonie oraz danie główne, w którym składnikami obowiązkowymi były: filec z sandacza, polskie grzyby leśne, naturalny miód pszczeli, owocowe runo leśne (np. jagody, maliny, jeżyny) i ziemniak polski. Największą liczbę punktów jury przyznało Dawidowi Koniorowi i Bartoszowi Puchałce z Restauracji Pastamore, tegorocznym finalistom Kulinarne Pucharu Polski. Na kolejnych miejscach uplasowali się: Dariusz Przepiórka i Krzysztof Panwic z Pałacu Tłokinia – II lokata, oraz Przemysław Gościński i Bartłomiej Kornacki z Restauracji Pasja i Smak – III pozycja.

Umiejętności Macieja Mateckiego i Dawida Koniora będziemy mogli podziwiać ponownie w dniach 2-3 października 2018 r., podczas finału Kulinarne Pucharu Polski 2018, który odbędzie się w trakcie Międzynarodowych Targów Gastronomii i Wyposażenia Hoteli POLAGRA GASTRO i INVEST HOTEL w Poznaniu (1-4 października 2018 r.). ■



Festiwal Borów Dolnośląskich



Kulinaryny Rajd Mistrzów

TEO VAFIDIS

po raz trzynasty zaprasza w podróż po Grecji

// 23 MARCA 2018 R. ODBĘDZIE SIĘ 13. EDYCJA
FESTIWALU KUCHNI GRECKIEJ, NIEZWYKŁEGO
WYDARZENIA SKUPIAJĄCEGO W JEDNYM MIEJSCU
NAJWIĘKSZE AUTORYTETY KULINARNE ORAZ
PRZEDSTAWICIELI BRANŻY GASTRONOMICZNEJ. //

Idea propagowania tradycji, kultury i kuchni greckiej została zrealizowana przez Teo Vafidisa, podróżnika i mistrza kulinarnego o greckim pochodzeniu. Polakom dał się poznać jako powszechnie znana i lubiana postać telewizyjna, od lat bowiem w swoich programach zabiera widzów w kulinarną podróż do współczesnej Hellady. Jest autorem książki „Filozofia smaku”, w której porywa czytelników w wyprawę po regionach i aromatach, od wielu lat organizuje „Festiwal Kuchni Greckiej”, jest właścicielem biura podróży Hellas Travel.

Pasjonat kultury i kuchni greckiej, jego największą misję stanowi dzielenie się nimi z polskimi odbiorcami. Nagrodzony przez UNESCO za rozpowszechnianie gastronomii opartej na diecie śródziemnomorskiej, która została wpisana na Listę Reprezentatywną Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego Ludzkości UNESCO. Jest honorowym członkiem Chef's Club of Greece, reprezentantem Poland Branch Office Chef's Club of Poland. „Festiwal Kuchni Greckiej” to nie tylko wydarzenie skupione wokół promocji kuchni greckiej, ale również prestiżowy konkurs kulinarny, w którym udział wezmą profesjonalni kucharze z wielu zakątków kraju. Zmaganiom uczestników przyglądać się będzie międzynarodowe Jury Profesjonalne, skupiające największe autorytety w zakresie gotowania, oraz Jury Gwiazd. Śmiałkowicie przystępujący do konkursu

będą musieli zmierzyć się z tradycyjnymi greckimi produktami, ściśle określonymi regulaminem, tworząc nowatorskie kompozycje smakowe bazujące na znanych składnikach.



XII Festiwal Kuchni
Greckiej

23 marca 2018 r.
22. Międzynarodowe Targi
Gastronomiczne EuroGastro
Centrum
Targowo-Kongresowe
ul. Marsa 56 c
Warszawa



Gala wieńcząca XII Festiwal Kuchni Greckiej – tradycyjne
tłuczenie talerzy



XII Festiwal Kuchni Greckiej – Jury


**DORA METAL
SP. Z O.O.**

s. 53

ul. Chodzieska 27
64-700 Czarnków
tel.: +48 (67) 255 34 41
fax: +48 (67) 255 55 67
e-mail: handlowy@dora-metal.pl
www.dorametalgroup.com


**FRIESLANDCAMPINA
NEDERLAND B.V.**

s. 35, 54-55

Stationsplein 4
3818LE Amersfoort, Holandia
tel.: +48 723 994 926
e-mail: info.warszawa@friesland-campina.com
www.debic.com


stalcast
ekspert gastronomiczny

STALGAST SP. Z O.O.

ul. Staniewicka 5
budynek nr 3 (centrum ProLogis)
03-310 Warszawa
22 51 71 575
stalcast@stalcast.com
www.stalcast.com

ECOLAB®

Everywhere It Matters.™

ECOLAB SP. Z O.O.

37

ul. Opolska 114, 31-323 Kraków
tel.: +48 (12) 261 61 00
fax: +48 (12) 261 61 01
e-mail: sekretariat.pl@ecolab.com
www.ecolab.pl

Jeven
JEVEN SP. Z O.O.

s. 33, 38-39

ul. Złotowska 65
60-184 Poznań
tel.: +48 (61) 661 02 95
kom.: +48 662 332 817
www.jeven.pl


SELGROS TRANSFOURMET
Cash & Carry

**TRANSFOURMET
POLSKA SP. Z O.O.**

s. 25, 44-45

ul. Zamenhofa 133, 61-131 Poznań
Infolinia Selgros Cash&Carry HoReCa
+48 800 505 105
Infolinia Transfourmet:
+48 800 467 322
www.transfourmet.pl
www.selgros.pl

jura.
**JURA POLAND
SP. Z O.O.**

s. 47

ul. Puławska 366
02-819 Warszawa
tel.: +48 (22) 123 43 01
fax: +48 (22) 123 43 02
e-mail: info@pl.jura.com
www.jura.com

biznes


**restauracje
& catering**


MAGAZYN MENEDŻERÓW I WŁAŚCICIELI HOTELI




bizneshotel
pismo **menedżerów** hoteli

- # każdy numer zawierający minimum 72 strony, drukowany co 2 miesiące
- # dostęp online do archiwalnych wydań magazynu
- # cenne wsparcie menedżerów i dyrektorów hoteli w codziennej pracy
- # w każdym numerze blisko 20 stron marketingu hotelowego: nowoczesne narzędzia, technologie, skuteczne rozwiązania
- # rozbudowany dział optymalizacji kosztów ze wskazówkami, jak pracować nad poprawą rentowności obiektu
- # zespół redakcyjny skupia najlepszych specjalistów z branży, wśród nich m.in.: Dagmara Plata-Alf, Krzysztof Głąbiński, Sławomir Wróblewski, Alex Kloszewski
- # redakcja magazynu jest też organizatorem renomowanego eventu branżowego: Ogólnopolskiego Kongresu Menedżerów i Właścicieli Hoteli - Rentowny Hotel

DOŁĄCZ DO GRONA
STAŁYCH CZYTELNIKÓW!

www.prenumerata.biznes-hotel.pl

PRAŻONY MIGDAŁ

z sosem toffee



SCHÖLLER

ICE CREAM