

HoReCa Trendbook

W RYTMIE
ZMIAN.
W ZGODZIE
Z WARTOŚCIAMI



wstęp

W codzienności pełnej zmian i bodźców coraz częściej wracamy do tego, co daje spokój.

A w jakim kierunku podąża dziś Horeca?

Gastronomia również szuka równowagi. Wraca do comfort foodu, który koi. Do prostych smaków i czystych składów podanych z sercem.

Do estetyki lat 90., w której było mniej filtrów, a więcej prawdy – deserów w pucharkach, znanych dań i nostalgii opowiedzianej na nowo.

Jednocześnie gastronomia się nie zatrzymuje. Idzie naprzód z każdym rokiem rozwija się coraz bardziej świadomie. Smak spotyka się z designem, do-

świadczeniem, zrównoważonym podejściem i nowymi modelami biznesowymi. Menu staje się pięknie opowiedzianą historią, przestrzeń – sceną, a restauracja – miejscem, do którego się wraca, bo coś się tam poczuło.

Poszczególne zjawiska rozwijają się w różnych obszarach rynku, ale dopiero razem zaczynają tworzyć większy obraz zmian. Smaki, doświadczenia, wartości i innowacje łączą się ze sobą, budując spójną strukturę współczesnej gastronomii.

Trochę jak plaster miodu – złożony z wielu komórek, które funkcjonują niezależnie, a jednocześnie tworzą jeden, doskonale zaprojektowany system. To właśnie w tej strukturze ujawnia się logika zmian zachodzących w branży.

I to jest piękne.

Współczesny świat potrzebuje balansu, głębszych relacji i autentycznych doświadczeń.

Ten trendbook jest właśnie o tym – o równowadze między nowym a znanym. O trendach, które zmieniają branżę Horeca, i wartościach, które pozostają niezmiennie. O jedzeniu, które nie tylko karmi, ale zostaje w ludzkiej pamięci.

Stare i nowe przenikają się tu, tworząc zaskakujące i inspirujące połączenia.

Zobacz, jak te zjawiska interpretuje branża.

Przyjemnej lektury!

Zespół Bidfood



07

W równowadze



33

**Przyszłość
produktu**



57

**Modele
biznesowe**



81

**Doświadczenia
i sensoryka**



spis
treści

105

Napoje przyszłości

127

Storytelling

145

Dobrostan



3	Wstęp
9	Rozdział 01 W RÓWNOWADZE
10	Przepis: Jeden kurczak. Sześć dań. Zero Waste.
14	System kaucyjny w Polsce
16	Redukcja marnowania: aplikacje i partnerstwa
	Indeks: bez strat
17	Green Star****
	Fin-to-gill
20	Zrównoważony rozwój & zero waste
21	TRENDalert: Recykulacja wnętrza
22	Opakowania NIE na raz
	Zielone menu
23	Jakość ponad ilość
	Efektywność zamiast ekspansji
24	Małe działania. Wielka zmiana.
26	Trendsetter: Fallow
28	Q&A
30	Wywiad: Kuba Koreczak

36	Rozdział 02 PRZYSZŁOŚĆ PRODUKTU
38	Przepis: Wołowina z charakterem
40	Grzyby
	Kiszonki, zakwasy
42	Ryby onboard
43	Stare w nowym wydaniu
	Mięso w natarciu
44	Białko na talerzu - nowy must-have w menu
46	Czysty skład. Czyste wege.
	Gotowe i już
	Produkty halal
47	Kwaśny smak w modzie
	Tłuszcz zmienia (z)danie
48	Trendsetter: Apricity
50	Q&A
56	Felieton: Krzysztof Żurek

60	Rozdział 03 MODELE BIZNESOWE
62	Przepis: Nanban-zuke z brzusków łososia
64	Kulinarne centra spotkań
66	Elastyczność i testowanie
	Kulinarne doświadczenie premium
67	Samoobsługa
	Gastronomia na wynos
	Model subskrypcyjny w gastronomii
	Jedna przestrzeń, wiele doświadczeń
68	Biznes na przekąskę
69	TRENDalert
72	Trendsetter: Time Out Market
74	Q&A
76	Felieton: Maciej Rogowski
82	KONKURS

84	Rozdział 04 DOŚWIADCZENIA & SENSORYKA
86	Przepis: Umami & Smoke
88	Menu kolaboracyjne
90	Słodki Twist
	Przepis: Tiramisu z kasztanów w miodzie
	Personalizowane doświadczenia kulinarne stają się normą
91	Nowa era wędzenia
92	Świat jako jedna kuchnia
93	TRENDalert
96	Maksymalizm sensoryczny
	Cichy luksus na talerzu
97	GASTROturystyka & ENOturystyka
98	Trendsetter: Alinea
100	Q&A
104	Felieton: Ewa Uniejewska

108	Rozdział 05 NAPOJE PRZYSZŁOŚCI
110	Przepis: Sparkling Relax Elixir
111	Przepis: Ritual Silk Matcha
112	Napoje funkcjonalne - zdrowie w butelce i filizance
	NoLo
113	TRENDalert
116	Musujące herbaty. Nowy toast przyszłości?
	Alkohol? Premium, botaniczny
117	Kieliszek świadomej przyjemności
	Kombucha, która łączy pokolenia
118	Matcha & fioletowa alternatywa
	Herbaciana rewolucja
	Kawy nowej generacji
120	Trendsetter: Wunderground Café
122	Q&A
126	Felieton: Rafał Antoniak

spis treści

130	Rozdział 06 SOCIAL MEDIA & STORYTELLING
132	Przepis: Sałatka jarzynowa 1994
134	Menu jako narracja - jedzenie z przesłaniem
135	Virale kulinarne
	Sztuka smaku w kadrze
	Szef kuchni = marka osobista
136	Galaretki w wersji haute design
	Rzemiosło i kulisy pracy
	Przestrzeń jako storytelling
137	Gastronomia wchodzi w modę
	Stoliczku nakryj się
	Powrót lat 90.
138	Trendsetter: Sketch
140	Q&A
144	Wywiad: Jędrzej Lewandowski

148	Rozdział 07 DOBROSTAN
150	Przepis: Cotoletta alla milanese
152	Comfort food nadal na topie
153	TRENDalert
154	Wellnes dining
	Pierogi & kluski
155	HosPETality. Pełna gościnność dla pupili
	Bezpiecznie dla alergików
	Slow dining jako trening uważności
156	Droga do Akademii Pizzy
158	Droga do Akademii Bidfood
160	Droga do Akademii Orientu
164	Przyjazne ceny
	Technologia pełna gościnności
165	Niepokój przed... zamawianiem
	Głos Silversów
166	Trendsetter: Syrena Irena
168	Q&A
172	Wywiad: Witek Mondry
176	Wywiad: Agata Zawada



W

RÓWNO WADZE

Przyszłość gastronomii to harmonia smaku, natury i odpowiedzialności. Restauracje coraz śміielej eksperymentują z zero waste, odkrywają potencjał sezonowości i tworzą menu, które opowiadają historię zrównoważonego stylu życia. To już nie chwilowa moda, lecz sposób myślenia, który zmienia relację między gośćmi, jedzeniem i planetą.

01

TREND: ZERO WASTE



Gotowanie to dla mnie nie tylko smak, ale też sztuka pełnego wykorzystania produktu. Każda część kureczaka – od piersi, przez nogi i podroby, aż po kości i skórę – znajduje swoje miejsce w kuchni. Zero waste to nie chwilowa moda, lecz filozofia pracy, która rozwija precyzję, kreatywność i odpowiedzialność. Dzięki temu dania stają się pełniejsze w smaku, a goście czują, że każdy talerz opowiada historię przemyślanej kuchni, w której nic się nie marnuje i w której jedzenie naprawdę ma znaczenie.

Paweł Fajfrowski
Executive chef Akademii Bidfood

***Jeden
kureczak.
Sześć dań.
Zero waste.***





Pierś z kurczaka

kukurydzianego Sous Vide

2 porcje

- 2 piersi z kurczaka kukurydzianego (ze skórą)
- Sól – 1,2% wagi piersi
- Białą pieprz
- Masło klarowane
- Tymianek
- Czosnek

1. Piersi oczyścić, pozostawiając skórę. Dokładnie osuszyć. Zasyp solą w proporcji 1,2% do wagi piersi oraz delikatnie dopraw pieprzem. Zapakować próżniowo z tymiankiem i czosnkiem. Gotować metodą sous vide w 64°C przez 90 minut.

2. Przed serwisem osuszyć, położyć na zimnej patelni skórą do dołu i pozwolić wytopić tłuszcz, aż skórka będzie złota i chrupiąca. Podlać masłem.

Konfitowana noga

nadziewana sercami i żołądkami

2 porcje

NOGI:

- 2 nogi (udko + podudzie)
- Sól 1,5% wagi
- Czosnek
- Liść laurowy
- Tymianek
- Tłuszcz kaczki / gęsi

FARSZ:

- Serca i żołądki z kurczaka
- Szalotka
- Masło
- Czosnek
- Tymianek
- Jus drobiowy

1. Nogi zasolić dzień wcześniej (1,5% soli). Zalej tłuszczem, dodaj czosnek, tymianek i liść laurowy. Konfituj w 110°C przez 3 godziny. Ostudzić i oddzielić mięso od kości.

2. Żołądki gotować w lekkim wywarze przez ok. 2 godziny. Posiekać je razem z sercami. Podsmażyć na maśle z szalotką i czosnkiem, dodać tymianek, podleć niewielką ilością jusu i krótko zredukować.

3. Mięso z nóg posiekać i połączyć z farszem (70% mięsa, 30% podrobów). Nadziewać w skórę z uda, a następnie zrolować w folię. Podgrzewać metodą sous vide w 62°C przez 40 minut. Przed serwisem podsmażyć do uzyskania koloru.

Skrzydeltka

KOREAN STYLE

- Skrzydeltka
- Skrobia ziemniaczana

1 porcja

SOS:

- Gochujang
- Soja
- Miód
- Czosnek
- Imbir
- Ocet ryżowy
- Olej sezamowy

1. Skrzydeltka ugotuj metodą sous vide w 80°C przez 90 minut lub upiecz w piecu w 160°C przez 90 minut. Osusz, obtocz w skrobi i smaź w 180°C na chrupko.

2. Wszystkie składniki sosu zagotuj do uzyskania konsystencji glazury. Skrzydeltka obtocz w glazurze, na koniec posyp sezamem i szczypiorkiem.



Jus z kurczaka

kukurydzianego

- Szyje i kości
- Cebula
- Marchew
- Seler
- Czosnek
- Tymianek
- Liść laurowy

Kości i szyje piecz w 230°C przez 45 minut. Dodaj warzywa i piecz kolejne 15 minut. Zalej zimną wodą, gotuj bardzo delikatnie 6–8 godzin. Przecedź, zredukuj do konsystencji sosu i odtłuść.

Chips

ze skóry kurczaka

- Skóry
- Sól – do smaku

Skóry oczyścić z mięsa, ułożyć między papierem do pieczenia i dociśnij drugą blachą. Piec w 180°C przez ok. 30 minut, aż będą złote i chrupiące. Dopraw solą.

Parfait

z wątróbki

- Wątróbki
- Szalotka
- Masło
- Brandy / porto
- Tymianek
- Śmietanka 30%

Wątróbki szybko obsmaż (powinny pozostać różowe w środku). Dodaj szalotkę i tymianek, dodaj brandy lub porto i zdeglasuj. Zblenduj z masłem i śmietanką, przetrzyj przez sito i zalej cienką warstwą klarowanego masła.



Gastro
Tip

LOGIKA PRODUKCJI

- 1. Rozbiór kurczaka** – dokładny podział na części, baza do dalszej obróbki.
- 2. Kości → pieczenie → jus** – pieczenie do aromatu, gotowanie na wolnym ogniu, redukcja do esencjonalnego sosu.
- 3. Nogi → konfitowanie** – powolne gotowanie w tłuszczu, dzięki czemu mięso jest miękkie i soczyste.
- 4. Podroby → farsz / parfait** – gotowanie, siekanie i blendowanie, wykorzystanie do farszu lub parfait.
- 5. Skóra → chipsy** – pieczenie do chrupkości na złoty kolor.
- 6. Piersi → sous vide last minute** – przygotowanie metodą sous vide tuż przed serwisem gwarancją zachowania soczystości.

Gastronomia
musi dostosować
się do nowych
wymagań.

System kaucyjny w Polsce

Od 1 października 2025 roku w Polsce wszedł w życie system kaucyjny, obejmujący napoje w butelkach PET i puszkach (0,50 zł) oraz szkło wielorazowe (1,00 zł). Gastronomia musi dostosować się do nowych wymagań, w tym oznakowania opakowań, przeglądu gospodarki opakowaniami, szkoleń dla zespołów oraz komunikacji z gośćmi. Pierwsze restauracje wprowadzają system zwrotu butelek szklanych, oferując klientom rabaty za ich ponowne wykorzystanie.





REDUKCJA MARNOWANIA: APLIKACJE I PARTNERSTWA

Aplikacje takie jak Too Good To Go czy Foodsi stają się standardem w branży gastronomicznej, umożliwiając sprzedaż nadwyżek jedzenia po zamknięciu lokalu. W Polsce rośnie liczba restauracji, które aktywnie uczestniczą w tym ruchu, oferując „rescue boxes” z niesprzedanym jedzeniem.

INDEKS: BEZ STRAT

Globalny Indeks Marnowania Żywności wskazuje na rosnącą presję regulacyjną i konsumencką w sektorze foodservice. Restauracje na całym świecie są zobowiązane do monitorowania i raportowania poziomu marnowania żywności, co wpływa na ich reputację i wyniki finansowe. W Polsce, choć obowiązek raportowania nie jest jeszcze powszechny, coraz więcej lokali zaczyna wdrażać systemy monitorowania odpadów.

Walka z marnowaniem jedzenia w gastronomii obejmuje dziś zarówno technologie, monitoring odpadów, jak i nowe podejście do tworzenia menu.



* PRZEŚWIETL TEN
TREND RAZEM
Z NASZYM
INSPIROWNIKIEM.

Green Star *****

Wzrost znaczenia Zielonych Gwiazdek i zrównoważonych praktyk w fine diningu i bistronomii zauważalnie wpływa na restauracje w Polsce. Lokale gastronomiczne coraz częściej **tworzą sezonowe menu*** oparte na dostępnych w danym okresie produktach. Przykładem mogą być restauracje, które wprowadzają menu degustacyjne zmieniające się co miesiąc i bazujące na sezonowych składnikach.



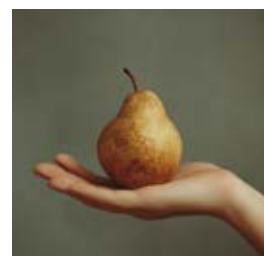
podPATRZ
TREND



Restauracja
Kima,
Londyn

Fin-to-gill

Trendy kulinarne skłaniają restauracje do pełnego wykorzystania ryb, od głowy po ogon. Techniki takie jak filetowanie, przygotowywanie bulionów z ości czy wykorzystanie skóry w daniach stają się popularne. W Polsce, restauracje nadmorskie oraz te specjalizujące się w kuchni śródziemnomorskiej, obok swoich sprawdzonych dań, proponują przykłady potraw przygotowanych w duchu zero waste, promując w ten sposób zrównoważony rozwój.



Wyselekcjonowane
ryby i owoce morza
dla Horeca

Twoje

MORSKIE

opowieści na kartach

MENU...

Poznaj wysokiej
jakości produkty
od Sea Story





sea
STORY



ZRÓWNO- WAŻONY ROZWÓJ & ZERO WASTE

Dowody autentyczności ekologicznych działań to dziś element wyboru miejsca. Restauracje używają sezonowych produktów, minimalizują odpady, używając chociażby obrane warzywa, eliminują wszelkiego rodzaju jednorazowe plastiki, **recyklują wnętrza*** czy stosują e-paragony. Transparentność oraz komunikacja tych działań stają się punktem budującym zaufanie gości.



RECYRKULACJA WNETRZ*

= maksymalne wykorzystanie przestrzeni,
elastyczność i świadome projektowanie w zgodzie
z potrzebami klientów.

W praktyce w restauracjach czy hotelach
może to oznaczać np.:

- Zmianę układu stolików i stref w zależności od pory dnia lub wydarzenia.
- Wykorzystywanie mebli i dekoracji z poprzednich aranżacji w nowym kontekście.
- Tworzenie przestrzeni wielofunkcyjnych: sala do lunchu staje się strefą wieczornego lounge'u.
- Modularne elementy, które można łatwo przestawiać, dostosowując komfort do różnych grup gości.

Wprowadzenie
własnych systemów
obiegu naczyń na wynos
staje się standardem
w polskiej gastronomii.



Opakowania NIE na raz

Zgodność z dyrektywą PPWR (UE) oraz wprowadzenie własnych systemów obiegu naczyń na wynos stają się standardem w polskiej gastronomii. Restauracje oferują klientom możliwość zakupu napojów w opakowaniach wielorazowych, które można napełniać w lokalu. Dodatkowo, niektóre sieci wprowadzają systemy lojalnościowe, nagradzając klientów za korzystanie z własnych naczyń.

ZIELONE MENU

Restauracje w Polsce zaczynają umieszczać w swoich kartach dań informacje o śladzie węglowym poszczególnych potraw. Dzięki temu klienci mogą świadomie wybierać dania o mniejszym wpływie na środowisko.



JAKOŚĆ PONAD ILOŚĆ

Turcja jako jeden z liderów turystyki masowej zapowiada odejście od klasycznego modelu all inclusive, który generuje ogromne straty jedzenia. W jego miejsce wchodzi bardziej zrównoważone rozwiązania, jak serwowanie dań à la carte czy rozsądniej komponowane bufety. To początek szerszego trendu w branży Horeca, gdzie rośnie znaczenie odpowiedzialnej konsumpcji i walki z marnotrawstwem.

EFEKTYWNOŚĆ ZAMIAST EKSPANSJI

Po latach boomu i szybkiej ekspansji restauratorzy skupiają się dziś na stabilności i optymalizacji. Zamiast otwierać kolejne lokale, inwestują w szkolenia zespołów, **optymalizację kosztów***, cyfrowe systemy zarządzania i minimalizację strat. Przy rosnących kosztach energii i pracy liczy się efektywność, nie rozmach. To trend, który daje realną przewagę konkurencyjną i pozwala bezpiecznie prowadzić biznes w zmiennym otoczeniu.



**OPTYMALIZACJA
KOSZTÓW***
PRZEŚWIETL TEN
TREND RAZEM
Z NASZYM
E-BOOKIEM.





Biodfoo
więcej niż foodservice

Małe działania. Wielka zmiana.

Czasem to właśnie najmniejsze inicjatywy mają największą siłę – bo zaczynają się lokalnie, a z czasem rozchodzą się dalej, tworząc realną zmianę.

Zrównoważony rozwój coraz rzadziej jest deklaracją, a coraz częściej konkretnym działaniem – lokalnym, namacalnym i osadzonym w codzienności firmy. Przykładem takiego podejścia są inicjatywy, które zaczynają się od małej skali, ale mają realny wpływ na otoczenie. W Bidfood na terenie oddziału we Wrocławiu powstała pasieka, w której zamieszkały pszczoły rasy Buckfast – łagodne, niezwykle pracowite owady wspierające lokalną bioróżnorodność. Projekt został zrealizowany przy zaangażowaniu pracowników, którzy własnoręcznie przygotowali i pomalowali ule, a opiekę nad pasieką objęła Fundacja Mel Apis.

To przykład działania, które łączy kilka kluczowych wartości współczesnej gastronomii: troskę o środowisko, lokalność i realne zaangażowanie. Co ważne – nie jest to jednorazowa inicjatywa, ale element szerszego kierunku. W przyszłości ule mają pojawić się przy wszystkich 26 lokalizacjach firmy w Polsce.

Dla branży Horeca to wyraźny sygnał zmiany. Coraz więcej firm szuka sposobów, by działać odpowiedzialnie nie tylko w menu, ale w całym łańcuchu wartości – od wyboru dostawców, przez transparentność pochodzenia produktów, po komunikację z gośćmi.

Takie działania mają też wymiar doświadczenia. Goście coraz częściej chcą wiedzieć, skąd pochodzi produkt, jaka historia za nim stoi i jakie wartości reprezentuje marka. Nawet niewielkie inicjatywy mogą budować autentyczną opowieść, która wzmacnia relację z odbiorcą i zostaje z nim na dłużej.

Zrównoważony rozwój nie zawsze wymaga dużych, spektakularnych zmian. Często zaczyna się od świadomych wyborów i partnerstw, które – połączone – tworzą większy, spójny system.

Bzzzz...

zajrzyj bliżej



W RÓWNOWADZE

trend-setter



Londyn,
Wielka
Brytania

Fallow

O nich:

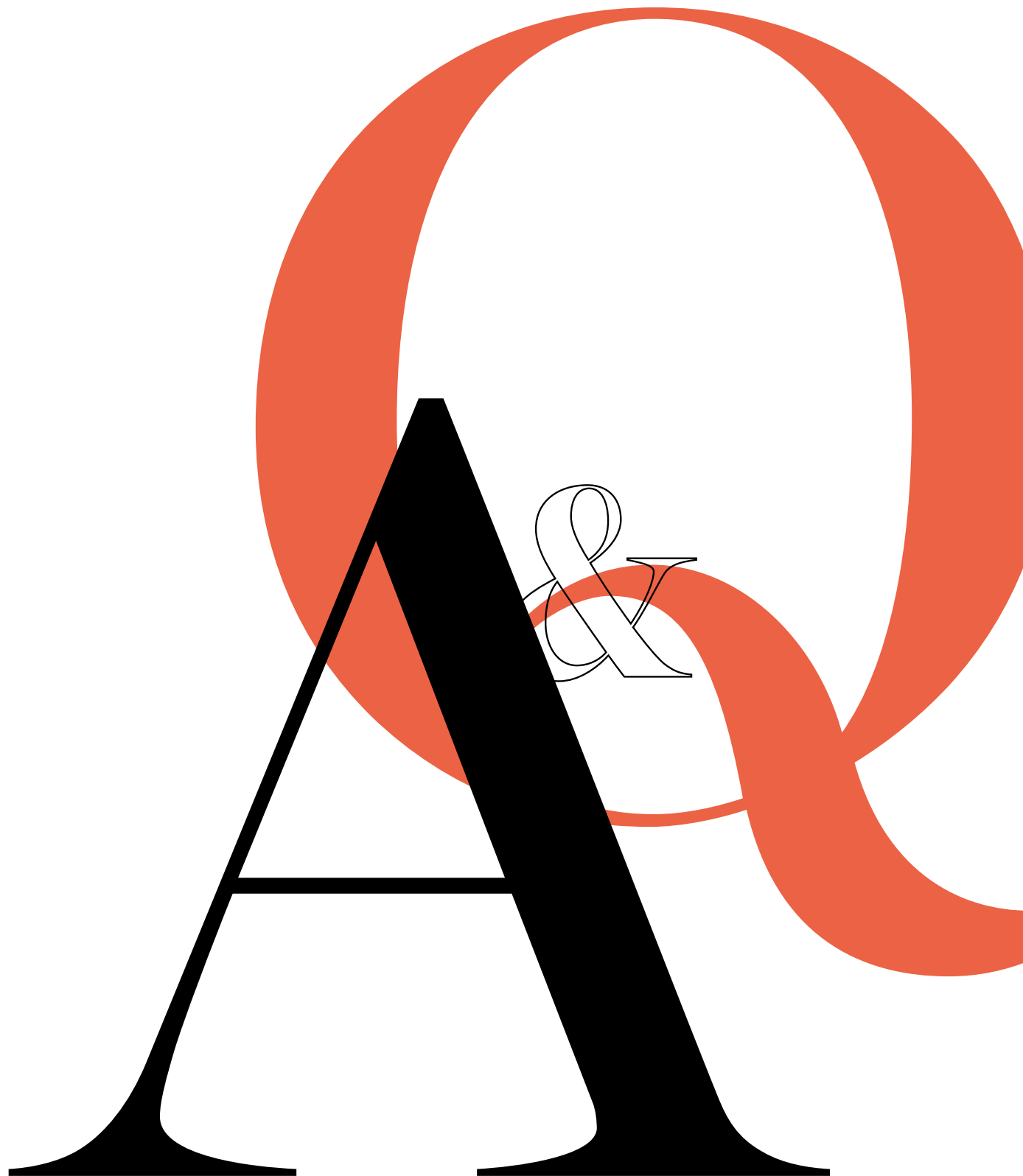
Fallow w Londynie to restauracja łącząca nowoczesną kuchnię brytyjską z podejściem określanym jako „**gastronomia świadoma środowiskowo**”. Pokazuje, że kreatywna kuchnia może iść w parze z odpowiedzialnym podejściem do produktu. Szefowie kuchni Jack Croft i Will Murray budują menu w oparciu o sezonowe składniki oraz ideę maksymalnego wykorzystania surowców – zarówno ryb, mięsa, jak i warzyw. Dania takie jak pieczona głowa dorsza czy potrawy przygotowywane z mniej oczywistych części pokazują, że kuchnia odpowiedzialna środowiskowo może być jednocześnie odważna, nowoczesna i pełna smaku.

Kluczowe praktyki:

- **Fin-to-gill i nose-to-tail.** W kuchni wykorzystywane są całe ryby i mięsa – od filetów po głowy, ości czy mniej popularne części, które dzięki odpowiedniej obróbce stają się pełnoprawnymi elementami menu.
- **Root-to-stem.** Podobne podejście dotyczy warzyw – wykorzystywane są wszystkie części roślin, co pozwala ograniczyć odpady i jednocześnie rozwijać nowe kompozycje smakowe.
- **Sezonowość i współpraca z dostawcami.** Menu powstaje w oparciu o sezonowe produkty i współpracę z lokalnymi producentami, co wspiera bardziej odpowiedzialny model gastronomii.







QUESTIONS
and ANSWERS

Polska gastronomia stoi u progu rewolucji napędzanej unijnym rozporządzeniem PPWR. Coraz więcej lokali wdraża systemy obiegu naczyń wielorazowych, oferując klientom kawę w kubkach kaucjonowanych czy zniżki za własne naczynia. To świetny kierunek, budujący ekologiczny wizerunek i lojalność konsumenta.

CZY PPWR DAJE GASTRONOMII BARDZIEJ WYZWANIA, CZY BARDZIEJ SZANSE NA ROZWÓJ NOWYCH MODELI DZIAŁANIA?

Należy jednak zachować czujność prawną. Choć stosowanie rozwiązań wielorazowych może zwolnić przedsiębiorcę z opłaty SUP, nie zwalnia automatycznie z innych obowiązków, w tym opłaty produktowej czy wpisu do rejestru BDO. Wielu przedsiębiorców wpada w tę pułapkę, myląc systemy kaucyjne z brakiem odpowiedzialności za wprowadzone opakowanie. Warto audytować swoje procesy, by ekologia szła w parze z bezpieczeństwem prawnym.



Piotr Lendzion

Członek Rady Nadzorczej
TOM-DOLEKO-EKOLA
Organizacja Odzysku Opakowań S.A.;
Właściciel marki BDO 360



Kamil Tkaczek

Szef kuchni, laureat Bocuse d'Or Poland (2021, 2023, 2025, 2026), reprezentant Polski na Bocuse d'Or Europe 2024 oraz medalista Kulinarnego Pucharu Polski

Projektowanie bufetu hotelowego o wysokim standardzie wymaga dziś zmiany definicji luksusu. Bufet nie powinien „karmić oczu ilością”, lecz budować zaufanie do jakości, oferować klarowny wybór starannie dobranych produktów i opowiadać historię kuchni oraz miejsca. Kluczowa staje się zasada „short menu”, czyli ograniczenie liczby dań w poszczególnych kategoriach – każda pozycja musi mieć wyraźny powód istnienia, co pozwala nie tylko podnieść jakość oferty, ale także ograniczyć marnowanie. Mniejsze pojemniki, misy i półmiski, uzupełniane częściej, sprawiają, że jedzenie zawsze wygląda świeżo i apetycznie, a straty są mniejsze.

JAK ZAPROJEKTOWAĆ BUFET HOTELOWY, ABY PREZENTOWAŁ WYSOKI STANDARD, A JEDNOCZEŚNIE NIE PRZYTĘCZAŁ NADMIERNĄ OBFITOŚCIĄ?

Zamiast nadprodukcji coraz większą rolę odgrywają „live elements”, czyli dania przygotowywane na bieżąco. To rozwiązanie podnosi prestiż bufetu, redukuje odpady i tworzy bezpośredni kontakt między gościem a kuchnią. Ważnym elementem jest również bufet rotacyjny, a nie stały – codzienna zmiana około 20–30% oferty zapewnia poczucie powtarzalności, a jednocześnie wprowadza element zaskoczenia. Całość wpisuje się w wyraźny trend odwrotu od klasycznego all inclusive: w takich krajach jak Turcja, Grecja czy Hiszpania coraz częściej stawia się na mniejsze bufety, śniadania à la carte oraz płatne, lepsze dodatki, co sprzyja świadomemu wyborowi i realnie podnosi postrzegany standard, zamiast promować nadmiar i przejedzenie.

WY-

WI

AD

Kulpa Korczak



PARADYZ
HOME

Troska o planetę *w duchu zero waste* to jednocześnie troska o własny *portfel*

Zero waste w gastronomii przestaje być jedynie modnym hasłem, a coraz częściej staje się realnym narzędziem zarządzania kosztami, produktem i odpowiedzialnością środowiskową. W świecie rosnących cen surowców, energii i pracy restauratorzy coraz uważniej przyglądają się temu, co dzieje się z produktem na każdym etapie jego wykorzystania. Okazuje się, że niemarnowanie może być jednocześnie działaniem proekologicznym i bardzo konkretną strategią biznesową.

O roli niemarnowania w nowoczesnej gastronomii, realnych oszczędnościach wynikających z podejścia zero waste oraz o tym, jak mądrze zarządzać produktem w profesjonalnej kuchni, rozmawiamy z Kubą Korczakiem – szefem kuchni i edukatorem, który od lat pokazuje, że odpowiedzialność środowiskowa może iść w parze z dobrą organizacją pracy i rentownością biznesu gastronomicznego.

Zero waste w gastronomii coraz częściej przestaje być wyborem, a staje się koniecznością. Co najbardziej napędza tę zmianę?

Koszty i świadomość. Koszty prowadzenia biznesu są obecnie niezwykle wysokie, dlatego gastronomowie zaczynają szukać oszczędności na wszelkich możliwych, dotąd niezagospodarowanych płaszczyznach. Widzimy to po liczbie zamawianych u nas szkoleń, które dotyczą nie tylko kulinarnego zero waste, czyli oszczędzania poprzez niemarnowanie jedzenia, lecz także kompleksowo pokazują, jakie oszczędności można wprowadzić w takich obszarach jak koszty mediów czy produkty jednorazowe. W skali miesiąca lub roku ich ograniczenie daje wymierne efekty – od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy złotych oszczędności.

Rośnie świadomość związana nie tylko z potrzebą czy koniecznością wprowadzania mądrych zmian i oszczędności, lecz także z odpowiedzialnością ekologiczną, czyli wpływem na środowisko.

Coraz większa liczba właścicieli wprowadza zmiany w tym obszarze, a jednocześnie rośnie świadomość gości, którzy coraz częściej poszukują odpowiedzialnych biznesów. Najlepszym tego przykładem jest trójmiejska restauracja Elikzir, która przejdzie do historii polskiej gastronomii jako pierwsza restauracja w Polsce nagrodzona Zieloną Gwiazdką Michelin.

Jakie są dziś największe źródła marnowania w profesjonalnej kuchni i gdzie restauratorzy mogą najszybciej zobaczyć realne efekty zmian?

To w dużej mierze zależy od rodzaju prowadzonego biznesu. W hotelach niestety wciąż panuje kult bufetów, które generują ogromne straty żywności. Znam te kwoty w liczbach, ale dla zobrazowania skali problemu powiem, że nawet 30–70% żywności przygotowanej do wypełnienia bufetów jest marnowane. To skala, która mrozi krew w żyłach i powoduje ogromne straty finansowe. Dlatego niezwykle ważne jest wprowadzanie zmian w formule żywienia, a także edukowanie gości na temat nowych rozwiązań i powodów ich wprowadzania. To również doskonała okazja, aby stworzyć wokół tych działań wartościową kampanię CSR i marketingową, która nie tylko wyjaśni i przekona, ale także zbuduje wizerunek marki jako zrównoważonego biznesu.

Równie ważne jest szkolenie pracowników oraz właścicieli i uświadamianie im nie tylko tego, jak wiele można zrobić z potencjalnych odpadów, ale również ile pieniędzy traci właściciel, gdy kuchnia gotuje na przykład bez pokrywek albo nierozsądnie planuje wykorzystanie pieca.

Od czego restauracja powinna zacząć wdrażanie zero waste, aby było procesem, a nie jednorazową akcją?



Od edukacji i małych, ale regularnych kroków. Niestety w wielu miejscach wciąż panuje przekonanie, że wszystko wiemy doskonale, tymczasem otwarciem się na wiedzę jest pierwszym i najważniejszym krokiem – nie tylko do skutecznego wprowadzania planowanych zmian, ale także do przyszłych oszczędności.

To również rozmowa z samym sobą i z pracownikami, która ma uświadomić potrzebę zmian, ponieważ bez mądrego i perspektywicznego podejścia żadne działania nie będą miały większego sensu. Siła zmian leży w mądrej, świadomej grupie.

Jaką rolę odgrywa projektowanie menu w kontekście niemarnowania i efektywnego zarządzania produktem?

Kluczową. Mądry i świadomy szef kuchni czy restaurator potrafi w pełni wykorzystać możliwości, jakie daje produkt. Czasami wymaga to nieco więcej pracy i kreatywności, ale kupując rybę, możemy – poza daniem, w którym wykorzystujemy jej elegancki filet – zaplanować niemalże gratisową zupę rybną powstającą ze skór, łbów i ości. Idąc dalej, poza przystawką z oczyszczonej wędzonej ryby można przygotować również doskonały rybi żur.

Mądre i kreatywne wykorzystywanie tych samych składników w różnych formach i potrawach to także krok w dobrą stronę, ponieważ ograniczenie liczby zamawianych produktów ułatwia lepsze zarządzanie zasobami.

Czy zero waste może realnie poprawić rentowność restauracji? Jeśli tak – w jakich obszarach najszybciej to widać?

Less i zero waste to wielopłaszczyznowe podejście do ograniczania strat – filozofia minimalizowania, obejmująca niemal wszystkie obszary działalności biznesowej oraz naszego codziennego życia. Szczególnie w przypadku produktów spożywczych, których ceny obecnie są wysokie, zmniejszenie skali marnowania przynosi bardzo wymierne korzyści finansowe, a ich wysokość zależy od zakresu wprowadzonych zmian.

Działania związane z ograniczeniem zużycia mediów czy produktów jednorazowych również przekładają się na realne oszczędności. Ich wdrażanie bywa jednak często uzależnione od takich czynników jak lokalizacja i zaplecze techniczne, charakter prowadzonej działalności czy inne uwarunkowania, które mogą utrudniać szybkie wprowadzenie zmian i osiągnięcie natychmiastowych, spektakularnych rezultatów. Zwykle jest to jednak jedynie kwestia czasu.

Odpowiednio zaplanowane i skutecznie wdrożone rozwiązania mogą przynieść oszczędności sięgające nawet 30–40% ponoszonych kosztów.

Jakie kompetencje zespołu kuchni i sali są dziś kluczowe, aby praktyki zero waste faktycznie działały?

Na to pytanie częściowo odpowiedziałem już przy pytaniu trzecim. Kluczowe kompetencje to w dużej mierze mądrość, chęć pogłębiania wiedzy oraz otwartość na dobre i przemyślane zmiany. Oczywiście właściciel obiektu może narzucić pewne rozwiązania, jednak znacznie ważniejsze jest wykształcenie w zespole uzasadnionej potrzeby bycia lepszym pracownikiem oraz przypomnienie, czym jest szacunek.

W codziennym życiu – szczególnie zawodowym, w którym panuje duża dynamika, nadmiar bodźców i stres – zbyt często zapominamy o podstawowych wartościach i realnych kosztach. Chodzi o szacunek do produktu, do producenta czy hodowcy i ich pracy, a także do zasobów potrzebnych do wytworzenia żywności: wody, energii czy transportu, który nierzadko obejmuje tysiące kilometrów. To także szacunek do pieniędzy właściciela oraz, ostatecznie, do naszej planety, którą każdy wyprodukowany i wyrzucony produkt w ogromnym stopniu obciąża.

Niezależnie od tego, czy mówimy o przygotowaniu bochenka chleba, do którego potrzeba około 462 litrów wody, czy o jednym jajku, którego produkcja pochłania około 200 litrów. Podobnie wygląda to w przypadku innych produktów – przykładowo wyprodukowanie przeciętnego bawełnianego T-shirtu wymaga około 2700 litrów wody. Tymczasem wiele z tych rzeczy wyrzucamy bezrefleksyjnie w śmieci, w którym miliony ludzi nie mają dostępu do wody pitnej, a kryzys wodny staje się globalnym problemem – również w wielu regionach naszego kraju.

Jakie rozwiązania lub praktyki zero waste, Twoim zdaniem, staną się standardem w gastronomii w najbliższych latach?

Ostentacyjne, odważne i wielowymiarowe – takie dziś są rozwiązania proekologiczne, którymi naprawdę warto się chwalić. Troska o planetę w duchu zero waste to jednocześnie troska o własny portfel. Oszczędzanie poprzez niemarnowanie sprawia, że nie tylko dajemy dobry przykład kolejnym pokoleniom, lecz także osiągamy realne korzyści finansowe.

Zero waste oraz działania na rzecz środowiska stają się jednym z wiodących trendów – i najrozsądniejszą ze wszystkich możliwych mód. Zwłaszcza gdy uświadomimy sobie, że jako ludzkość marnujemy aż jedną trzecią wyprodukowanej żywności.

Branża Horeca coraz szerzej otwiera się na współpracę z aplikacjami takimi jak Foodsie czy Too Good To Go, które umożliwiają sprzedaż niesprzedanych dań i produktów. Coraz więcej obiektów inwestuje również w liofilizatory, pozwalające przetwarzać i przechowywać żywność, która w innym przypadku stałaby się odpadem.

Przyszłość dzieje się na naszych oczach. Już wkrótce – jako szkoleniowcy zrównoważonych biznesów i specjaliści zero waste – będziemy mieli pełne ręce pracy.



Kulpa Kowczak

Szef kuchni, wykładowca oraz jeden z najbardziej rozpoznawalnych w Polsce promotorów idei zero waste w gastronomii. Kulinaryny ambasador ruchu Slow Food oraz współpracownik Food Sharing Polska, Polskich Banków Żywności i kampanii Chefs For Change.

Entuzjasta i promotor żywności wysokiej jakości, w szczególności produktów regionalnych, lokalnych i sezonowych. Wraz ze słynną rodziną restauratorów Kręglickich gotował dla 44 głów państw, w tym dla prezydenta Baracka Obamy.

Organizator i pomysłodawca wydarzeń promujących odpowiedzialną gastronomię, takich jak festiwal GOOD FOOD FEST czy Mistrzostwa Kulinarne w Wykorzystaniu Produktów Regionalnych im. Hanny Szymanowskiej, objęte Patronatem Honorowym Slow Food Polska.

Szerszej publiczności znany z programów telewizyjnych i internetowych popularyzujących nie-marnowanie żywności, m.in. w Dzień Dobry TVN, Pytanie na Śniadanie, programie Zakupy pod kontrolą (polska wersja formatu Eat Well for Less) oraz licznych produkcjach kulinarnych online.



n

RZYSZŁOŚĆ PRODUKTU

Świat gastronomii nieustannie się zmienia – dziś to składnik staje się punktem wyjścia do tworzenia trendów. Goście coraz częściej pytają o skład i jakość produktów, a szefowie kuchni szukają inspiracji w naturze. Od grzybów i fermentacji po shokupan i gotowe dania – przyszłość menu to dialog między tradycją a nowoczesnością.

02

Wołowina

z charakterem

Rolada wołowa z pieczonym żeberkiem,
lardo i sosem borowikowym

ROLADA WOŁOWA

- 120 g wołowiny zrazowej górnej
- 100 g żeberka wieprzowych boczковых (po upieczeniu)
- 40 g ogórka kiszzonego
- 25 g czerwonej cebuli
- 80 g lardo z ziołami
- Sól, pieprz

MARYNATA DO ŻEBEREK

- Sól
- Świeżo mielony pieprz
- 20 g czosnku
- Papryka słodka
- Tymianek
- Olej

SOS BOROWIKOWY

- 80 g borowików (mrożonych, całych)
- Masło do smażenia

- 50 ml białego wina
- 100 ml śmietanki 20%
- Sól, pieprz
- 5 g świeżego koperku

KAPUSTA CZERWONA Z BOCZKIEM

- 150 g czerwonej kapusty
- 80 g boczku wędzonego w plastrach
- 50 ml czerwonego wina
- 50 g jabłka (Szara Reneta)
- Sól, pieprz
- Cukier i ocet – do balansu smaku

ZIEMNIAKI W ZIOŁACH

- 150 g ziemniaków ugotowanych w skórcie
- Tłuszcz do smażenia
- 20 g czosnku
- 5 g koperku
- Sól, pieprz

1. Żeberka – marynowanie i pieczenie: żeberka dokładnie natrzyj solą, pieprzem, czosnkiem, papryką słodką, tymiankiem i niewielką ilością oleju. Przykryj i marynuj przez 24 godziny w lodówce. Piecz w trzech etapach: 200°C – 15 minut (pieczenie), 100°C – 90 minut (parowanie), 200°C – 12 minut (ponowne dopieczenie). Po upieczeniu mięso poszarpuj na włókna.

2. Farsz: posiekaj drobno ogórki kiszzone oraz czerwoną cebulę. Wymieszaj z poszarpanym mięsem z żeberka. Dopraw w razie potrzeby.

3. Rolada wołowa: wołowinę rozklep na bardzo cienkie, równe plastry. Nałóż farsz z żeberka, ciasno zawiń w roladę. Lardo pokrój w bardzo cienkie plastry (najlepiej kroj się lekko przymrożone). Owiń nim roladę, następnie szczelnie zawiń w folię i zapakuj próżniowo. Gotuj w kąpeli wodnej 57°C przez 1 godzinę. Po wyjęciu obsmaż na bardzo gorącej, suchej patelni, aż lardo ładnie się zrumieni.

4. Sos borowikowy: borowiki rozmroź, osusz i podsmaż na maśle. Wlej białe wino i zredukuj o połowę. Dodaj śmietankę, zagotuj krótko. Dopraw solą i pieprzem, na koniec dodaj drobno posiekany koperek.

5. Kapusta czerwona z boczkiem: boczek pokrój i podsmaż. Dodaj cienko poszatkowaną kapustę, podsmaż krótko, następnie wlej czerwone wino i duś do miękkości. Pod koniec dodaj jabłko pokrojone w drobną kostkę. Dopraw solą, pieprzem, odrobiną cukru i octu, balansując słodko-kwaśny smak.

6. Ziemniaki w ziołach: ziemniaki pokrój i obsmaż na patelni na złoty kolor. Dopraw solą i pieprzem. Pod koniec dodaj drobno posiekany czosnek i koperek.

7. Serwowanie: roladę pokrój na grube plastry. Podawaj z kapustą czerwoną, pieczonymi ziemniakami oraz sosem borowikowym. Danie powinno być wyraziste, mięsne i eleganckie – idealne do serwisu restauracyjnego.



Mięso wraca do centrum uwagi w kuchni, bo coraz częściej goście szukają autentycznego doświadczenia przy stole. Dla mnie mięso to nie tylko składnik – to historia smaku, tradycji i czasu poświęconego przy przygotowaniu, która buduje charakter dania. Połączenie rzemiosła z nowoczesną techniką pozwala wydobyć pełnię aromatów i opowiedzieć gościom historię miejsca, w którym jedzenie staje się doświadczeniem. Każdy kęs jest małą celebracją, chwilą, w której tradycja spotyka nowoczesność, a prostota miesza się z elegancją.

Krzysztof Żurek

Specjalista ds. rozwoju kategorii mięso
w Bidfood





Podcast Smak Talk

”

Posłuchaj, co do powiedzenia o nowoczesnej kuchni w poszanowaniu tradycji ma **Max Gotowanko** – szef kuchni krakowskiej restauracji Franca.



Grzyby

Nadeszła era grzybów – opanowują kuchnie i bary. Trafiają do past, sosów, bulionów, a nawet napojów. W duecie z fermentacją tworzą nowe światy smaków i tekstur, niosąc głębię umami. To składnik, który łączy naturę i modę na roślinne, świadome jedzenie. Grzyby stają się symbolem nowej gastronomii – dzikiej, zrównoważonej i pełnej smaku.

Kiszonki, zakwasy

Wielki powrót do kiszonek, zakwasów i fermentowanych napojów trwa już od jakiegoś czasu, ale trend ten wciąż przybiera na sile. Aktualnie dawne techniki stają się bazą do tworzenia świeżych, kreatywnych dodatków do menu.

Dlaczego ten trend tak dobrze działa?

Kiszonki to naturalny probiotyk i element kulinarnego dziedzictwa. Łączą zdrowie, smak i lokalność w jednej, odświeżonej dla współczesnego gościa idei.





ZESKANUJ KOD
I ODKRYJ, JAK RYBA
WPŁYWA NA MENU!



Ryby onboard

Ryby i owoce morza wracają na piedestał jako:

- źródło funkcjonalnych korzyści zdrowotnych (omega-3, białko);
- element menu, który pozwala tworzyć szybkie, efektowne i atrakcyjne dania do podania w mniejszej formie – jako przekąski, bowle czy niewielkie porcje do dzielenia się (trend sharing menu). Idealne do nowoczesnych koncepcji gastronomicznych, które stawiają na lekkość, świeżość i wygodę jedzenia;
- produkt, który można pozycjonować jako zrównoważony – dzięki rozwojowi akwakultury i lepszej łańcuchowej przejrzystości.

Nowoczesna
gastronomia ponownie
stawia na ryby.



podPATRZ
TREND



Restauracja
Wyraj,
Warszawa



Stare w nowym wydaniu

Jadalne kwiaty, oryginalne mieszanki przypraw, zapomniane gatunki kasz, zioła – restauracje eksperymentują z produktami, które jeszcze niedawno były niszowe. Zupa z pokrzywy? Właśnie o tym jest ten trend!

Moda na składniki i dodatki wprost z natury swoją popularność zawdzięcza gościom, którzy kochają:

- nowości i "instafriendly" rozwiązania, świetnie prezentujące się na zdjęciach i tworzące efekt wow;
- niszowe smaki, powrót do natury, czerpanie z wiedzy dawnych kultur;
- sezonowe składniki.



ZESKANUJ KOD
I ZAINSPIRUJ
SIĘ NASZYM
KATALOGIEM!



Mięso w natarciu

Po okresie fascynacji roślinnymi zamiennikami konsumenci coraz częściej ponownie sięgają po mięso.

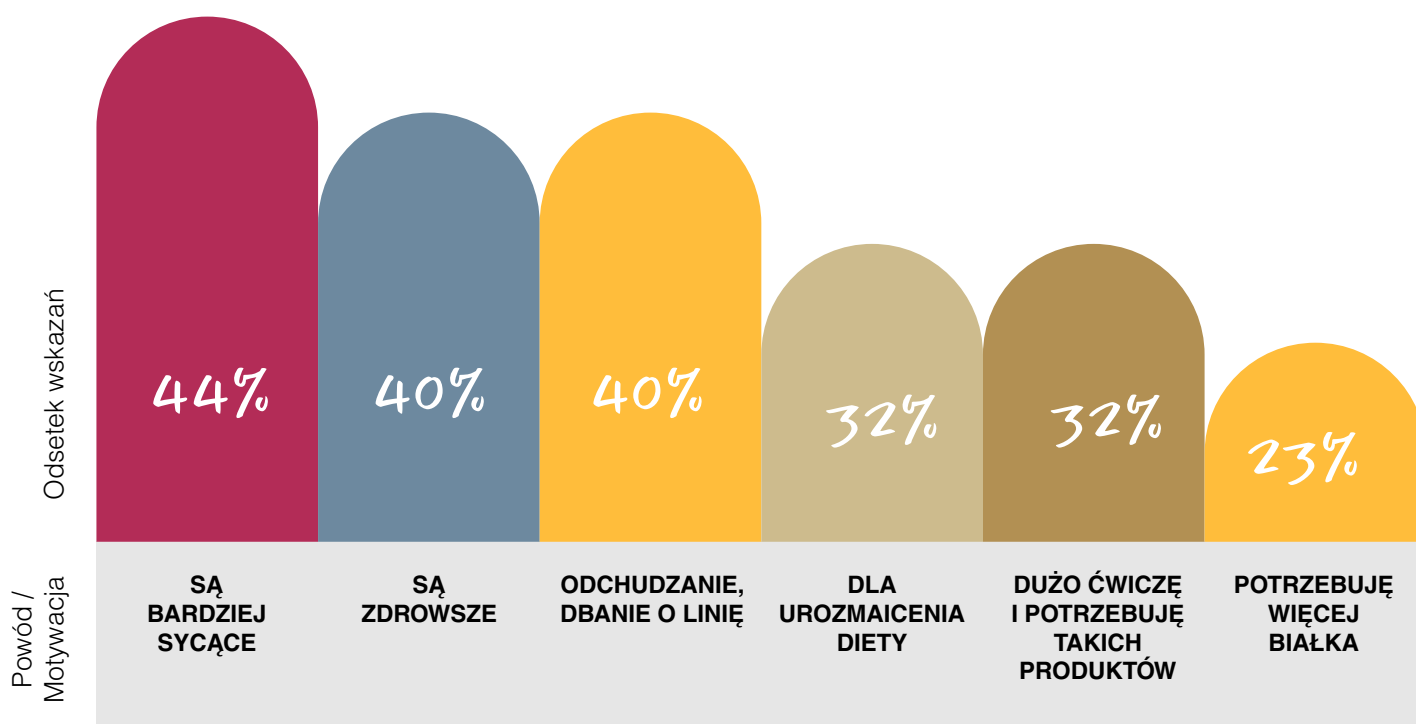
Zainteresowanie białkiem mięsnym rośnie dziś trzykrotnie szybciej niż wśród alternatyw roślinnych.

Wśród kategorii mięs kluczową rolę odgrywają autentyczność i rzemiosło – aspekty związane z jakością i kunsztem produkcji mięsa zyskują na popularności. Marki, które podkreślają pochodzenie, tradycję i wysoką jakość produktów mięsnych, mają największe szanse na sukces w nowej odsłonie rynku białka.

BIĄTKO NA TALERZU - NOWY MUST-HAVE W MENU

**Dlaczego konsumenci
sięgają po produkty wysokobiałkowe?**

Diety wysokobiałkowe, keto i low carb biją w Polsce rekordy popularności. Coraz więcej osób szuka dań, które są nie tylko smaczne, ale też sycące i wspierają aktywny styl życia. To sygnał dla restauracji – czas, by w karcie pojawiły się opcje bogate w białko.



Źródło: Raport Agencji Streetcom Poland, marzec 2025



Czysty skład. Czyste wege

Konsumenci coraz większą uwagę zwracają na czystą etykietę i naturalne źródła białka. O ile wcześniej w kategorii produktów roślinnych większy nacisk kładziono na sam fakt zastępowania mięsa, dziś coraz większe znaczenie ma także jakość i skład. Coraz częściej poszukiwane są dania wysoko-białkowe, ale jednocześnie proste i pozbawione sztucznych dodatków, które wcześniej bywały obecne w wielu produktach wege. Na znaczeniu zyskują więc naturalne źródła białka, takie jak fasola fava, grzyby, wodorosty czy fermentowane składniki. Dla gastronomii to jasny sygnał: goście chcą prostych, zdrowych i prawdziwych smaków.

Jakość i przejrzysty skład stają się nowym standardem.



GOTOWE I JUŻ!

W gastronomii liczy się czas, powtarzalność i jakość. Dania convenience, półprodukty oraz obrane i porcjowane warzywa to nie tylko trend, a ogromna potrzeba branży. Pozwalają zwiększyć wydajność kuchni, ograniczyć straty i zachować stały smak potraw. To wsparcie przy brakach kadrowych i sposób na uproszczenie procesów bez utraty jakości. Dzięki nim szefowie kuchni zyskują czas na kreatywność, a goście – pewność smaku w każdym daniu.

PRODUKTY HALAL

Kebab to wciąż hit sprzedażowy. Polacy go kochają, ale większą uwagę przywiązują do jego jakości. Globalny rynek potwierdza duży potencjał zysku w obszarze produktów halal. Ponadto certyfikacja halal często bywa utożsamiana z wyższym standardem jakości, czystości i etyki, co przyciąga także konsumentów niezwiązanych z wymogami religijnymi. Wprowadzenie halal pozwala dotrzeć do nowej grupy klientów (muzułmańskich, ale też tych świadomych, poszukujących wyselekcjonowanych składników), budować przewagę konkurencyjną i pozytywnie komunikować standardy restauracji.



PRZEŚWIETL TEN
TREND RAZEM
Z NASZYM KATALOGIEM
PRODUKTÓW AL SAFAR.



KWAŚNY SMAK W MODZIE

Kwaśne staje się modne. Octy owocowe, ryżowe czy kwiatowe wkraczają do drinków, deserów i sosów. To prosty sposób, by dodać potrawom głębi i oryginalności. Bary eksperymentują z „shrubami”, a restauracje tworzą własne mikstury. Ocet to już nie tylko dodatek do sałatki – to nowy sposób na podbicie smaku i zaskoczenie gościa.

TŁUSZCZ ZMIENIA (Z)DANIE

Po latach demonizowania – tłuszcz znów wraca do gry. I to w wielkim stylu! Masło, smalec czy wołowy łój stają się bohaterami kuchni – nie wstydliwym dodatkiem, a nośnikiem smaku i aromatu. Dla szefów kuchni to szansa, by odczarować klasykę i serwować ją w nowoczesnej odsłonie. Trend „fat is flavour” pokazuje, że to, co naturalne i pełne, znowu jest sexy.

PRZYSZŁOŚĆ
PRODUKTU

trend- setter

Londyn,
Wielka
Brytania

Apricity

O nich:

Apricity to restauracja wyróżniająca się podejściem zero waste i zrównoważonym rozwojem. Chantelle Nicholson, zdobywczyni Zielonej Gwiazdki Michelin, eksperymentuje z fermentacją grzybów, aby wydobyć ich głębokie smaki umami. Przykładem jest jej wegański pasztet grzybowy, w którym fermentowane przez trzy dni grzyby są łączone z galaretką z herbaty Lapsang Souchong, tworząc danie pełne umami, bogate w błonnik oraz antyoksydanty.

Misja:

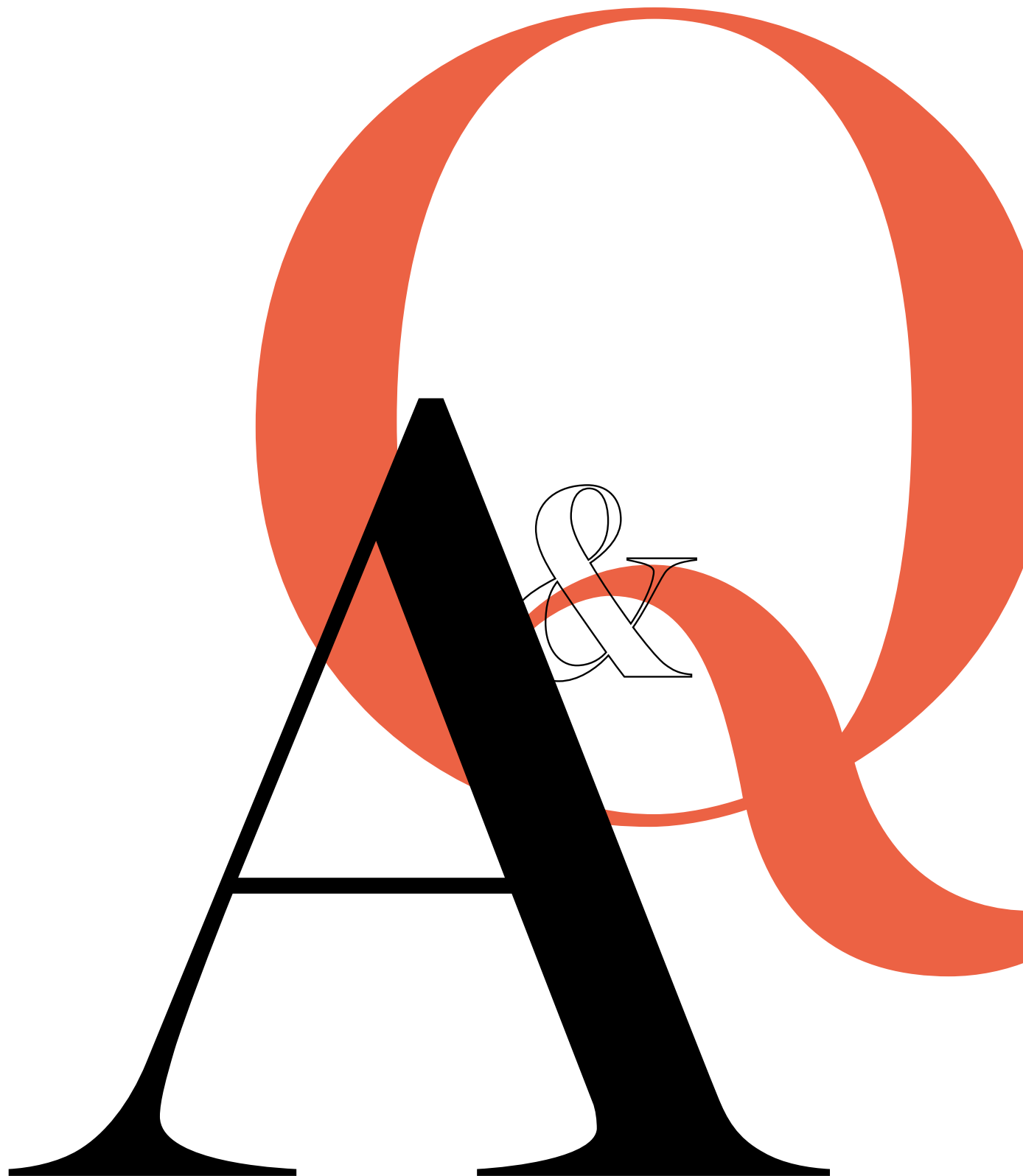
Tworzyć niezapomniane doznania kulinarne, które odżywiają ludzi i planetę.

Kluczowe praktyki:

- **Fermentacja i grzyby.** Wykorzystanie technik fermentacji oraz lokalnych grzybów, takich jak czarne perły, grzyby ostrygowe i maitake, stanowi istotny element menu, podkreślając smak umami i wartości odżywcze.
- **Minimalizacja odpadów.** Zespół Apricity wdraża praktyki zero waste, maksymalizując wykorzystanie składników i redukując odpady w kuchni.
- **Edukacja i zaangażowanie.** Restauracja angażuje swoich gości i zespół w procesy edukacyjne dotyczące zrównoważonego rozwoju i świadomego spożycia.







QUESTIONS
and ANSWERS

Fermentacja i kiszonki to nie chwilowy trend, a uniwersalna technika kulinarna, które sprawdza się od fine diningu po street food. To prosty i tani sposób na budowanie złożonego smaku – umami, kwasowości, głębi. Azjatyckie kimchi doskonale pokazuje, jak wszech-

stronne mogą być fermenty: od zup i sosów po burgery czy pizze. Fermentować można niemal wszystko – warzywa, nabiał, ryby, napoje, octy. Proces ten doskonale wpisuje się w ideę zero waste, pozwalając ograniczać straty i twórczo wykorzystywać surowce. Rosnąca świadomość zdrowego odżywiania tylko wzmacnia ten kierunek. Fermentacja to trend, z którego każdy lokal może wynieść realną korzyść.

**CZY FERMENTACJA
I KISZONKI TO UNI-
WERSALNY TREND,
KTÓRY MOŻNA
TWÓRZĄ ZAADAP-
TOWAĆ W KAŻDEJ
KUCHNI GASTRO-
NOMICZNEJ - OD FINE
DININGU PO STREET
FOOD?**



Daniel Dudek

Specjalista ds. rozwoju rynku
kuchni orientalnej w Bidfood



Justyna Dolprowolska

Koordynatorka kategorii ryby
i owoce morza w Bidfood

Silnymi trendami są pełna kontrola nad surowcem, szacunek dla produktu i ograniczanie marnotrawstwa. Dotyczy to także dostawców. Przykładem jest dorsz czarny i atlantycki. Nasz własny zakup, rozbiór, pakowanie i mrożenie gwarantują bezpieczeństwo i transparentność, a podział na filety, połędwice, brzuchy, ogony – wykorzystanie produktu „od głowy po ogon”.

Niezmiennie silną pozycję utrzyma krewetka – kojarzona z dostępnym luksusem, Polacy od lat kochają ją w menu! Warto też zwrócić uwagę na połędwicę tuńczyka, dziś tańszą niż łosoś i gotową wyjść poza kuchnię sushi. Odczarowanie jej „premium” wizerunku idealnie wpisuje się w trend redefiniowania klasycznych zastosowań produktów i poszerzania segmentów ich występowania.

**KTÓRE GATUNKI RYB
MAJĄ SZANSĘ STAĆ
SIĘ GWIAZDAMI
RESTAURACYJNYCH KART
I DLACZEGO WŁAŚNIE
ONE WPISUJĄ SIĘ
W NADCHODZĄCE KULINARNE
TRENDY?**

**JAK W CODZIENNEJ
PRACY ZACHOWAĆ
SZACUNEK DO PRO-
DUKTU, JAKOŚĆ ORAZ
UCZCIWOŚĆ, KTÓRE
PRZYCIĄGAJĄ GOŚCI?**

W TUNA wszystko zaczyna się od oceanu. Jego rytm wyznacza sposób, w jaki myślimy o kuchni. Dary morza traktujemy z pełnym szacunkiem – pracujemy

wyłącznie na najwyższej jakości produktach, bez maskowania i „upiększania”. Szczerość jest dla mnie ważniejsza niż technika.

Tworzenie nowego dania zawsze zaczyna się od produktu – ostryg, krewetek, ośmiornicy. To

one narzucają kierunek. Dopiero potem budujemy smak: szukamy równowagi między kwasowością, pikantnością i słodyczą, unikając banału i przewidywalnych połączeń. Chodzi o wydobycie charakteru składnika, a nie jego przykrycie.

W TUNA każde danie rozwijamy osobno. Traktujemy je jak projekt: concept, testy, korekty, próby zespołowe. Dopiero gdy wszyscy czujemy, że to „to”, danie trafia do menu – z pełną odpowiedzialnością smakową i etyczną. Używamy całego produktu, nic nie może się zmarnować.

Każde danie ma też swoją historię – kontekst, emocje, moment. To część doświadczenia, które oferujemy gościom. Potrawy nie są sezonową chwilą – traktujemy je jak archiwa, do których możemy wracać po latach. Danie nie jest zmianą w karcie – jest śladem, który zostaje.



Martin Gimenez Castro

Właściciel i szef kuchni
restauracji TUNA





SELEKCJA MIĘS
DLA PROFESJONALNEJ
GASTRONOMII

sztuka **MIĘSA**

stała jakość • perfekcja cięcia • wygoda pracy

*Poznaj ofertę
dla Hoveca*



FE- LIE- TON

Krzysztof Żurek



FOOD

Kiedyś mięso było świętem. Dziś znowu nim jest. Od kotleta do kultury smaku – jak dojrzało nasze podejście do mięsa

Jeszcze kilka dekad temu mięso miało inny ciężar gatunkowy. Było symbolem dostatku, punktem kulminacyjnym niedzielnego obiadu, kulinarnym świętem – nie tylko dlatego, że było smaczne, ale dlatego, że było czymś wyjątkowym. W restauracjach liczyła się obfitość, a nie niuans. Kucharz miał nakarmić, niekoniecznie zaskoczyć. Dziś ten sam produkt – mięso – znów jest w centrum uwagi, ale w zupełnie innym kontekście.

Nie chodzi już o ilość, lecz o świadomość. Gastronomia, podobnie jak goście, przeszła długą drogę – od sytości do znaczenia. Dziś mięso jest wyrazem nowoczesnego podejścia do kuchni – opartego na wiedzy, technologii i jakości, której można zaufać.

Mięso, które dojrzało razem z gastronomią

Całkiem niedawno jeszcze niedzielny obiad w restauracji oznaczał powrót do znanych smaków. W menu królował rosół, schabowy, klasyczna pieczeń czy kotlet devolay. Długie karty, duże porcje, sprawdzone receptury.

Dziś comfort food nadal jest ważny, ale w nowym znaczeniu. Goście wciąż szukają emocji i domowego ciepła, lecz oczekują ich w formie dopracowanej, świadomej i sezonowej. Restauracje nie odtwarzają już domowych smaków – reinterpretują je w duchu rzemiosła, jakości i nowoczesnej techniki. Na talerzu wciąż jest prostota, ale za nią stoi precyzja. To znak czasu – smak przestaje być przypadkiem, staje się świadomym wyborem.

Technologia, która wspiera rzemiosło

Codziennosc gastronomii to dziś presja czasu, rotacja personelu i rosnące koszty. W takich warunkach kluczowa staje się powtarzalność, stabilność i jakość surowca.

Dlatego coraz więcej szefów kuchni sięga po rozwiązania, które łączą rzemiosło i efektywność – gotowe komponenty premium, mięsa sous vide, wolno gotowane czy starannie porcjowane steki. To nie kom-

promis – to ewolucja. Technologia pozwala zachować naturalny smak, soczystość i teksturę mięsa, a jednocześnie daje pewność serwisu. Każdy stek, każda rolada, każde danie smakuje tak, jak powinno – niezależnie od dnia, zespołu czy tempa pracy. To właśnie nowa definicja profesjonalizmu w kuchni – precyzja, która nie odbiera smaku, ale go utrwala.

Partnerstwo, które buduje zaufanie

Szefowie kuchni stali się strażnikami jakości. Dziś nie wystarczy umiejętność gotowania – trzeba rozumieć surowiec, jego potencjał i ograniczenia. Wiedzieć, że za każdym produktem stoi proces – od selekcji hodowcy po temperaturę regeneracji w piecu konwekcyjnym. W tym świecie liczy się partnerstwo – z ludźmi, którzy dostarczają nie tylko produkt, ale też wiedzę, wsparcie i inspirację. Bo gastronomia nie kończy się na kuchni. To cała sieć współpracy, w której zaufanie do źródła jest tak samo ważne, jak pomysł na danie. Dziś restauracje nie szukają już dostawców – szukają partnerów.

Kiedy mięso znów staje się świętem

Dziś świętujemy mięso inaczej – nie przez obfitość, lecz przez jakość, nie przez nadmiar, lecz przez uważność. Mięso znów budzi emocje – nie dlatego, że jest luksusem, ale dlatego, że wymaga szacunku, wiedzy i precyzji. Nowoczesna gastronomia nie odrzuca przeszłości, lecz tłumaczy ją na nowy język. W restauracjach coraz częściej mówi się nie o samych daniach, lecz o ich źródłach – o pochodzeniu surowca, o dojrzewaniu, o temperaturze serwisu. To już nie trend – to świadectwo dojrzałości branży, która rozumie, że prawdziwe rzemiosło zaczyna się od jakości.

Gastronomia dojrzała. A wraz z nią dojrzewają produkty, które ją wspierają – mięsa tworzone z myślą o profesjonalistach, precyzyjnie przygotowane, powtarzalne i gotowe, by sprostać każdemu serwisowi.



O AUTORZE

Krzysztof Żurek

Specjalista ds. rozwoju kategorii mięso w Bidfood, z gastronomią związany od pierwszych kroków zawodowych. Jako doświadczony szef kuchni odpowiadał za otwieranie i rozwój conceptów restauracyjnych. Najbliższa jest mu kuchnia polska – ta zakorzeniona w tradycji i ta, która odważnie szuka nowych form. Łączy fachowe podejście do produktu z artystyczną wrażliwością, dzięki której mięso traktuje nie tylko jako surowiec, ale jako materiał do kulinarnej opowieści.





*m*ODELE BIZNESOWE

Najbliższe lata jawią się jako czas redefinicji modeli gastronomicznych – restauracje stają się nie tylko miejscem konsumpcji, ale centrami doświadczeń i stylu życia. Granice między jedzeniem, rozrywką i handlem coraz bardziej się zacierają, a elastyczność, personalizacja i ekonomia doświadczeń stają się kluczowymi filarami sukcesu. Nowoczesna gastronomia to już nie biznes w czterech ścianach – to dynamiczny ekosystem, który żyje rytmem swoich gości.

03

PRZEKĄSKI



Przekąski to dziś jedno z najmocniejszych narzędzi w nowoczesnej gastronomii. Dają swobodę – w kuchni, w menu i w biznesie. Nanban-zuke pokazuje, jak klasyczne smaki kuchni japońskiej można przełożyć na format, który świetnie sprawdza się jako bar food, sharing plate czy szybkie danie do wina. To kuchnia elastyczna, intensywna w smaku i idealnie wpisująca się w rytm współczesnych gości.

Grzegorz Dawidziuk
Szef kuchni Akademii Orientu Bidfood

Nanban-zuke z brzuszków łososia

Japońska przekąska w duchu zero waste

2-3
porcje

- 550 g brzuszków łososia
- 4 g soli
- 35 g mąki pszennej lub skrobi ziemniaczanej
- 80 g oleju neutralnego do smażenia
- 200 g cebuli (cienkie piórka)
- 120 g marchwi (julienne lub cienkie plasterki)
- 200 g wody
- 70 g sosu sojowego jasnego
- 30 g cukru
- 20 g octu ryżowego
- 3 g granulatu kombu dashi
- 3 g glonów kombu (suszonych)
- Opcjonalnie: 1 g chili świeżego lub suszonego

1. Zalewa: w rondelku połącz wodę, sos sojowy, cukier, granulat kombu dashi oraz suszone kombu. Podgrzewaj powoli do ok. 70°C, nie doprowadzając do wrzenia. Zdejmij z ognia i odstaw na 20–30 minut. Następnie wyjmij kombu, dodaj ocet ryżowy i opcjonalnie chili.

2. Warzywa: cebulę i marchew umieść w płaskim naczyniu. Zalej ciepłą zalewą i odstaw na 10–15 minut, aż lekko zmiękną, zachowując strukturę.

3. Łosoś: brzuszek dokładnie osusz i delikatnie posól (ostrożnie – w zależności od słoności zalewy). Obtocz w mące lub skrobi, następnie usmaż w oleju rozgrzanym do ok. 170°C przez minutę z każdej strony.

4. Marynowanie: gorącego łososia natychmiast przełóż do zalewy z warzywami. Delikatnie zanurz, nie mieszaj intensywnie. Ostudź, przykryj i marynuj w lodówce najlepiej 12–24 godziny (pierwszy efekt marynowania widoczny będzie już po 2–3 godzinach).

5. Serwowanie: serwuj z ryżem bądź solo. Wykończ kolendrą lub szczypiorkiem oraz sezamem i chili.



Jedzenie staje
się częścią szerszego
doświadczenia,
a gastronomia coraz
częściej tworzy
przestrzeń spotkań.

Kulinarne centra spotkań

Foodhalle i przestrzenie typu mixed-use to nowoczesne miejsca, gdzie gastronomia łączy się z rozrywką, kulturą i handlem. Przykłady w Polsce to Koszyki czy Elektrownia – hale pełne różnych restauracji i barów, często z przestrzenią do pracy, wydarzeń i spotkań towarzyskich.

Klienci przychodzą nie tylko na jedzenie, ale dla doświadczenia, atmosfery i możliwości wyboru. Różnorodność conceptów w jednym miejscu przyciąga szeroką grupę odbiorców: od studentów po rodziny czy turystów.





Elastyczność i testowanie

Trend na tymczasowe lub wirtualne koncepty gastronomiczne staje się coraz bardziej widoczny. Pop-upy, czyli krótkotrwałe restauracje w nietypowych lokalizacjach, supper clubs – kameralne kolacje u szefa kuchni czy ghost kitchens (kuchnie działające wyłącznie na zamówienia online), to dobry pomysł z biznesowego punktu widzenia.

Dlaczego to działa? Niskie koszty uruchomienia i brak potrzeby stałej lokalizacji pozwalają testować nowe menu, zdobywać feedback od klientów i szybko reagować na trendy, bez dużego ryzyka finansowego.

podPATRZ
TREND



Supper Club
EatWith
Londyn

Kulinarne doświadczenie premium

Ekskluzywne, limitowane doświadczenia, w których goście zasiadają tuż obok kuchni i rozmawiają z szefem, stają się symbolem nowoczesnej gastronomii. Chef's table i micro-omakase to formaty, w których menu powstaje z chwili – zgodnie z intuicją i wizją kucharza. Efekt? Niepowtarzalne przeżycie, wysoka marża i emocjonalna więź z marką restauracji. Każdy posiłek staje się spektaklem – pokazem rzemiosła, smaku i osobowości szefa kuchni.

Samoobsługa

Kioski do samodzielnego zamawiania wchodzi na wyższy poziom – już nie tylko w fast foodach, ale też w restauracjach z obsługą. Goście mogą wybrać i opłacić danie bez czekania na kelnera, co skraca czas obsługi i odciąża zespół. Dla restauratorów to sposób na optymalizację kosztów i płynniejszą organizację pracy, a dla gości – wygoda i pełna kontrola nad zamówieniem.

Restauracje coraz częściej sprzedają własne produkty – od przetworów i sosów po craftowe piwa czy kawę.

Gastronomia na wynos

Restauracje coraz częściej sprzedają własne produkty – od przetworów i sosów po craftowe piwa czy kawę. W praktyce oznacza to, że półki w lokalu lub sklepie oferują produkty do kupienia na wynos. Pozwala to generować dodatkowy przychód, promować markę restauracji poza lokalem i umożliwić gościom zabranie części doświadczenia do domu.



Model subskrypcyjny w gastronomii

Subskrypcje i członkostwa premium to model, w którym klienci płacą regularnie za produkty lub dostęp do specjalnych usług, np. regularne dostawy, rezerwacje stolików, ekskluzywne menu czy wydarzenia dla członków.

Nie jest to jeszcze opcja popularna, ale z przyszłością. Daje bowiem restauracjom stabilny i przewidywalny przychód oraz pozwala tworzyć społeczność lojalnych klientów. Goście czują się częścią ekskluzywnego klubu, co zwiększa ich zaangażowanie i częstotliwość odwiedzin.

Jedna przestrzeń, wiele doświadczeń

Daypart switching to dostosowywanie menu i oferty do różnych godzin dnia. Jeden lokal może serwować śniadanie rano, lunch w południe, a wieczorem aperitivo czy koktajle. Koncepcja ta maksymalizuje wykorzystanie przestrzeni i przychody, pozwala przyciągać różne grupy klientów i tworzy całonocne doświadczenie w tym samym lokalu, bez potrzeby inwestowania w dodatkowe miejsca.



BIZNES NA PRZEKA- SKĘ!

Przekąski stały się integralną częścią codziennego jadłospisu, pełniąc rolę zamienników posiłków. Według danych Mondelez z 2024 roku, **63%** konsumentów spożywa co najmniej dwie przekąski dziennie, a **31%** – trzy lub więcej. Młodsze pokolenia preferują elastyczność i mniejsze porcje zamiast tradycyjnych posiłków.



TRENDalert

Przekąska inna niż wszystkie: shokupan



Ten japoński chlebek zawojował gastronomiczny świat! Serwowany był nawet na rozdaniu Oscarów – bez wątpienia więc mowa o silnym trendzie. W ostatnich miesiącach shokupan przestał być tylko dodatkiem, a stał się centralnym elementem menu. Wykorzystywany jest jako baza do śniadań, kanapek gourmet, burgerów premium czy deserów.



**KATALOG „SHOKUPAN.
WIĘCEJ NIŻ CHLEB.
WIĘCEJ NIŻ TREND”
UWAGA! INSPIRUJĄCE
PRZEPISY W ŚRODKU.**

CO
OK

PREMIUM



Wejdź do świata
Cook Premium



SIŁA jakości

- Produkty, które wybijają się ponad przeciętność •



MODELE
BIZNESOWE

trend- setter

Lizbona,
Portugalia

Time Out Market

Model z Lizbony został powielony w innych miastach (Nowy Jork, Chicago, Dubaj), zachowując to samo DNA marki: lokalni liderzy połączeni jedną, globalną marką. To pokazuje, że koncepcja jest skalowalna, ale zawsze oparta na lokalności.



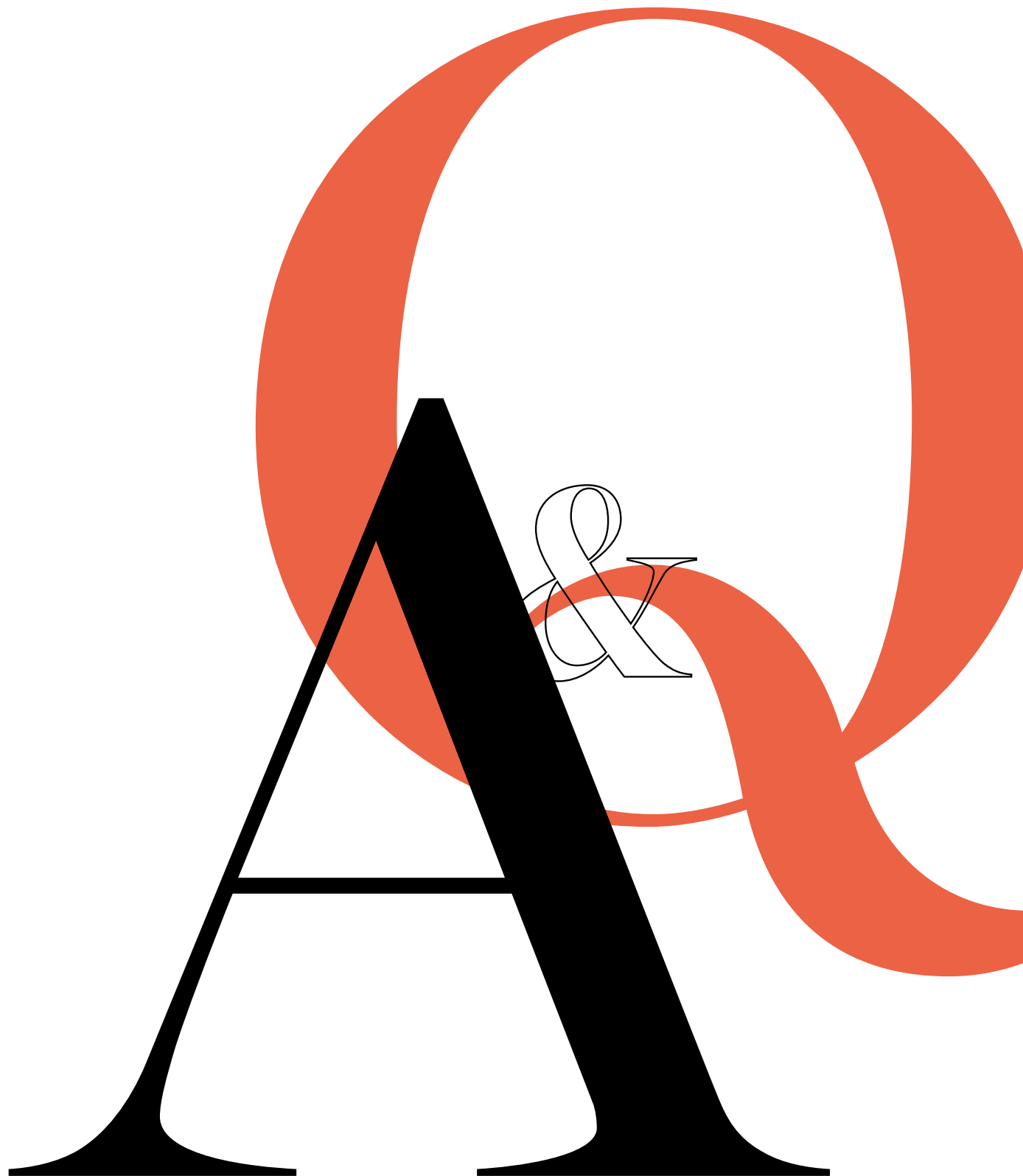
O nich:

Time Out Market to jedno z najbardziej rozpoznawalnych miejsc gastronomicznych na świecie, idealnie odzwierciedlające współczesne modele biznesowe. W jednym miejscu spotykają się topowi szefowie kuchni, lokalne produkty, kultura i sztuka. Dzięki elastycznej formule i otwartości na różnorodnych gości, Time Out Market stał się nie tylko kulinarnym, ale i społecznym centrum miasta – wzorem dla foodhalli na całym świecie.

Kluczowe praktyki:

- **Biznesowy mix.** Miejsce łączy ideę hali gastronomicznej i wielofunkcyjnej przestrzeni miejskiej, daje przestrzeń dla pop-upów i testowych conceptów, a także rozwija sprzedaż produktów autorskich i pamiątek kulinarnych.
- **Selekcja najlepszych marek i szefów kuchni.** Każdy concept w hali jest starannie wybrany przez redakcję magazynu Time Out. Nie ma przypadkowych najemców – to przemyślana koncepcja biznesowa, która buduje spójny, wysoki poziom oferty.
- **Współpraca, a nie konkurencja.** Zamiast rywalizować, poszczególni szefowie i marki działają w duchu partnerstwa – wspólne akcje, menu sezonowe, degustacje i inicjatywy lokalne budują poczucie wspólnoty.
- **Uniwersalność.** Oferta obejmuje zarówno wyrefinowaną kuchnię, jak i street food, słodczyce, wina czy produkty lokalne. Dzięki temu każdy znajdzie coś dla siebie – od śniadania po późne kolacje i drinki.





QUESTIONS
and ANSWERS

**CO SPRAWIA, ŻE
DOŚWIADCZENIA TYPU
CHEF'S TABLE
I MICRO-OMAKASE
GENERUJĄ WYSOKĄ
WARTOŚĆ POSTRZE-
GANĄ PRZEZ GOŚCI?**

Największą wartość chef's table i micro-omakase tworzy bezpośredni kontakt z rzemiosłem. Gość widzi cały proces i zaczyna rozumieć, ile precyzji, wiedzy i czasu kryje się w jednym kęsie. Każde danie ma historię, a proces jego powstawania staje się częścią smaku. Z mojego doświadczenia jako sushi master wynika, że kluczowe jest tu zaufanie: oddanie decyzji szefowi kuchni, który prowadzi przez smaki i własną narrację. To limitowane, luksusowe doświadczenie, w którym jedzenie staje się opowieścią, a nie tylko danie – dlatego odbierane jest przez gości jako wyjątkowo wartościowe, wyróżniające.



Bartosz Hyży

Przedstawiciel handlowy ds. sushi



Olimpia i Kuba

Właściciele Tostoxo

Chleb od pierwszego dnia podbił serca naszych klientów. Wielu z nich wracało specjalnie po tosty właśnie ze względu na jego wyjątkowy smak i strukturę. Często słyszeliśmy pytania o to, jak powstaje, z jakiego przepisu korzystamy albo skąd go pozyskujemy. Odpowiadaliśmy, że to nasz sekret, który nadaje naszym tostom niepowtarzalny charakter. To właśnie on stał się jednym z elementów, które wyróżniają nas na tle innych. Klienci mówili, że „takiego pieczywa” nie jedli jeszcze nigdzie.

**POLSKIE KONCEPTY
GASTRONOMICZNE
CZERPIĄ INSPIRACJĘ
Z KUCHNI ŚWIATA.
WY POSTAWILIŚCIE
NA PRZEKĄSKI NA
BAZIE JAPOŃSKIE-
GO PIECZYWA
SHOKUPAN. JAK ZA-
REAGOWALI KONSU-
MENCI – OD RAZU
POKOCHALI TEN
PRODUKT CZY PO-
TRZEBNA BYŁA
EDUKACJA?**

FE- LIE- TON

Maciej Rogowski



ethic



AKADEMIA
BIDFOOD

Jakie modele biznesowe w gastronomii zapewniają dziś największą odporność na zmiany rynkowe?

Rynek Horeca w Polsce od kilku lat funkcjonuje w stanie permanentnej próby nerwów. Rosną koszty pracy, ceny surowców potrafią zmieniać się z tygodnia na tydzień, inflacja zagląda do kuchni bez zaproszenia, a gość coraz uważniej liczy każdą złotówkę. Do tego sezonowość, zmieniające się nawyki konsumenckie i wrażliwość na ceny. Nic dziwnego, że prowadzenie gastronomii stało się jednym z najbardziej wymagających biznesów ostatnich lat.

W tym krajobrazie jedno pytanie powraca uparcie: które modele gastronomiczne są dziś naprawdę odporne na rynkowe zawirowania?

Odpowiedź nie kryje się jednak w rewolucjach, modnych hasłach ani w inspiracjach podpatrzonych na Instagramie. Paradoksalnie największą stabilność wciąż zapewniają koncepty oczywiste, osadzone w codzienności i zrozumiałe dla szeregowego odbiorcy.

Kuchnia polska – stabilność, która nie potrzebuje reklamy

Kuchnia polska od lat pozostaje jednym z najbezpieczniejszych fundamentów rynku gastronomicznego. Polacy nadal bardzo chętnie jedzą „jak w domu”, zwłaszcza w porze lunchu i obiadu. To właśnie do takich lokali najczęściej trafiają osoby korzystające z przerwy obiadowej w pracy.

Dla gościa to wybór prosty i przewidywalny – zna smaki, porcje i ceny, nie obawia się kulinarnych niespodzianek. Dla restauratora oznacza to coś znacznie ważniejszego: stały, codzienny ruch, przewidywalną rotację towaru i możliwość planowania kosztów bez ciągłej nerwowości.

To nie jest kuchnia na specjalne okazje. To kuchnia codzienna. A właśnie codzienność najskuteczniej buduje odporność finansową lokalu.

Kuchnia włoska i pizza. Prostota się oplaca

Drugim modelem, który nie traci na sile, jest kuchnia włoska, a szczególnie pizza. To jeden z najbardziej uniwersalnych produktów gastronomicznych – sprawdza się zarówno w dostawie, jak i w serwisie na miejscu, w małych lokalach i dużych restauracjach.

Po stronie gościa mamy naturalny głód i brak pomysłu na szybki posiłek. Po stronie restauracji – prostotę oferty, łatwość operacyjną i możliwość optymalizacji niemal każdego etapu pracy. Produkcja, magazynowanie i serwis dają się tu uporządkować bez skomplikowanych procesów.

Co szczególnie istotne, pizza nie generuje wysokich kosztów osobowych, które dziś są jednym z największych wyzwań branży. Często wystarczy dobry pizzaiolo i jedna osoba na ekspedycji, by osiągać solidne obroty bez rozbudowanego zespołu i zaplecza.

Makaron również ma swoje miejsce, choć znacznie bezpieczniej serwować w lokalu niż w dostawie.



W transporcie łatwo stracić jakość, a z „al dente” zrobić coś, czego gość nie wybaczy. A dzisiejszy gość wybacza rzadko – zwykle tylko raz.

Sushi i kuchnia japońska, czyli potencjał, który warto szerzej nazwać

Jeszcze kilka lat temu sushi kojarzyło się głównie z dużymi miastami. Dziś bez problemu znajdziemy je także w mniejszych miejscowościach. Co ciekawe, wielu właścicieli takich lokali zaczyna dostrzegać ograniczenia, jakie narzuca sama nazwa.

Słowo „sushi” w logotypie coraz częściej zamyka drogę do dalszego rozwoju, mimo że karta dawno została rozbudowana o ramen, bao, gyozy, dania z woka czy gorącą kuchnię japońską. Gość wciąż postrzega lokal jako sushibar, choć faktycznie ma do czynienia z pełnoprawną kuchnią japońską.

To pokazuje, jak ważna jest elastyczność konceptu już na etapie jego nazwania. Szerzej zdefiniowana kuchnia daje większą swobodę rozwoju i łatwiejszą adaptację do zmieniających się oczekiwań rynku.

Gastronomia codzienności – prawdziwa recepta na stabilność

Wszystkie odporne modele łączy jedna cecha: można z nich korzystać często. Nie wymagają specjalnej okazji ani dużego budżetu.

Z punktu widzenia biznesu znacznie cenniejszy jest gość, który zagląda codziennie na kawę i szybki posiłek, niż ten, który pojawia się raz na kilka miesięcy i zostawia wysoką kwotę w niemal pustej restauracji. To regularność wizyt buduje płynność finansową, stabilność i – nie bez znaczenia – spokojniejszy sen właściciela.

Lokalizacja, cena i realny gość

Każdy bezpieczny koncept gastronomiczny opiera się na trzech nierozdzielnych elementach. Po pierwsze – trzeba dokładnie wiedzieć, dla kogo gotujemy. Po drugie – lokalizacja musi odpowiadać temu odbiorcy, a nie naszym wyobrażeniom. Po trzecie – ceny muszą mieścić się w realnych możliwościach codziennych gości.

Najlepszy pomysł nie obroni się w złym miejscu ani przy źle dobranej polityce cenowej. Gastronomia nie wybacza oderwania od rzeczywistości.

Nazwa, która daje oddech

Nazwa restauracji to pozorny detal, który w praktyce może zadecydować o przyszłości biznesu. Umowy najmu podpisuje się dziś na wiele lat, a trendy zmieniają się znacznie szybciej. Neutralna, prosta nazwa daje swobodę modyfikowania oferty i reagowania na rynek. Nazwa przywiązana do jednej kuchni lub stylu potrafi szybko stać się ograniczeniem.

„Tego jeszcze w Polsce nie było” – zdanie, które kosztuje najwięcej

Jedno zdanie zawsze zapala mi czerwoną lampkę: „Tego jeszcze w Polsce nie było”. Prawda jest taka, że niemal wszystko już było – choćby przez chwilę. Większość tych pomysłów nie przetrwała próby czasu, kosztów, logistyki albo przyzwyczajenia gości.

Bary ostrygowe czynne codziennie,

currywurst jako główny koncept, espresso wyłącznie przez okienko czy sangria w dzbankach mogą brzmieć atrakcyjnie, ale w polskich realiach często okazują się ryzykowne. To, że coś działa na wakacjach, nie oznacza, że zadziała na stałe w lokalnym krajobrazie. Czasem naprawdę bezpieczniej jest postawić na prostotę.

Zamiast fajerwerków: rozsądek

Najbardziej odporne modele gastronomiczne to te, które wpisują się w codzienną konsumpcję, pozwalają przewidywać koszty, kontrolować magazyn i odpowiadają na realne potrzeby lokalnego rynku. Nie chodzi o to, by być najbardziej oryginalnym, ale by być najbardziej adekwatnym.

Jeśli coś dziś wymaga szczególnej ostrożności, to bardzo wąskie kuchnie regionalne oparte na drogich i sezonowych składnikach. Gastronomia działa przez cały rok, a nie tylko w sezonie.

Dlatego warto korzystać z konsultacji, szkoleń i stałego kontaktu z dostawcami. Trzymanie ręki na pulsie rynku nie jest dziś luksusem – jest koniecznością.





O AUTORZE

Maciej Rogowski

Executive chef, manager i trener Ho-reca, w branży znany również jako Berio. Z gastronomią związany od 1991 roku, doświadczenie zdobywał zarówno w Polsce, jak i przez wiele lat za granicą. Pracował m.in. jako szef kuchni, dyrektor hotelu 4★ oraz szef gastronomii w międzynarodowej klinice. Realizował projekty dla wymagających klientów – od prywatnych jachtów po wydarzenia dla światowych elit.

Obecnie konsultant i trener grupy H&R System. Zwolennik praktycznych, szybkich i efektywnych rozwiązań w gastronomii, specjalizuje się w optymalizacji kosztów, organizacji pracy zespołów i budowaniu sprawnych systemów operacyjnych. Aktywnie działa na rzecz promocji kuchni polskiej, turystyki lokalnej i historycznego dziedzictwa kulinarnego, łącząc tradycję z realiami współczesnego rynku.

kon- kurs



POKAŹ TREND
NIE MÓWIAĆ NAM,
ŻE TO TREND.

JAK WZIAĆ UDZIAŁ W KONKURSIE?

- wybierz dowolny trend z tego Trendbooka,
- pokaż go obrazem – na zdjęciu lub w formie rolki – bez nazywania ani opisywania go wprost,
- oznacz nas na Instagramie lub Facebooku: **@BidfoodFarutex** i dodaj **#pokaztrend**.

KONKURS TRWA:

od **13.04.2026 r.** do **30.05.2026 r.**
do **godziny 23.59.**



NAGRODA GŁÓWNA

ZŁOTY PAKIET, który obejmuje:

- warsztaty w wybranej Akademii,
- degustację prowadzoną przez sommeliera Fine Wine,
- profesjonalne zdjęcia lub krótkie video do social mediów Twojej restauracji.

SZCZEGÓŁY I REGULAMIN KONKURSU





dOŚWIAD- CZENIA & SENSORYKA

Współczesna gastronomia coraz silniej skupia się na pełnym doświadczeniu zmysłowym. Goście nie chcą już tylko jeść – chcą czuć, słyszeć, widzieć i doświadczać jedzenia w sposób angażujący wszystkie zmysły. Smak staje się częścią spektaklu, w którym tekstura, aromat, dźwięk i forma podania tworzą emocjonalną opowieść, a kuchnia zamienia się w przestrzeń kulinarniej ekspresji.

04



Dym to coś więcej niż aromat – to emocja, która pojawia się jeszcze zanim spróbujemy dania. W tej sałatce ze śledzia ważny jest moment podania: unoszący się zapach, zaskoczenie, pierwsze wrażenie. Kuchnia sensoryczna polega na budowaniu napięcia między teksturą, temperaturą i aromatem. Smak przychodzi chwilę później, ale zostaje w pamięci na długo.

Grzegorz Dawidziuk
Szef kuchni Akademii Orientu Bifood

Umami & Smoke

Śledź po chińsku

3-4
porcje

- 2–3 filety holenderskiego matjasa (wędzonego)
- ½ małej czerwonej cebuli
- 1 łyżka jasnego sosu sojowego
- 1 łyżka czarnego octu ryżowego
- 1 łyżeczka cukru
- 1 łyżeczka drobno siekanego czosnku
- ½ łyżeczki oleju sezamowego
- Świeże chili – do smaku
- 1 łyżka posiekanej kolendry i dymki do posypania
- 2 średnie ziemniaki (ok. 350–400 g)
- 1 zielona papryka
- 1 łyżka oleju do smażenia
- 1 łyżka jasnego sosu sojowego
- 1 łyżeczka czarnego octu ryżowego
- Szczypta cukru (opcjonalnie)

WYKOŃCZENIE:

- Smoke gun
- Wiórki do wędzenia (najlepiej z drzew owocowych)

1. Przygotowanie śledzia: jeśli matjas jest bardzo słony, opłucz go szybko w zimnej wodzie i dokładnie osusz. Pokrój w kawałki o wielkości ok. 2–3 cm. W misce wymieszaj: sos sojowy, czarny ocet ryżowy, cukier, olej chili i olej sezamowy, pieprz syczański, czosnek, dymkę oraz kolendrę. Dodaj śledzia i delikatnie wymieszaj. Odstaw na kilka minut, aby smaki się połączyły.

2. Ziemniaki: ziemniaki obierz i pokrój w bardzo cienkie zapalki (ok. 2 mm). Przetłóć do zimnej wody i mocz 5–10 minut, aby wypłukać nadmiar skrobi. Dokładnie odcedź i osusz – to kluczowy etap, dzięki któremu ziemniaki będą chrupiące i się nie skleją. Zieloną paprykę pokrój w cienkie paski, podobnej długości co ziemniaki.

3. Smażenie stir-fry: rozgrzej wok lub dużą patelnię na wysokim ogniu. Wlej olej, dodaj czosnek (oraz chili, jeśli używasz) i smaż kilka sekund, tylko do momentu uwolnienia aromatu. Dodaj ziemniaki i smaż, energicznie mieszając, przez 3–4 minuty – powinny stać się lekko szklisto-żółte, ale nadal chrupiące. Dorzuć paprykę i smaż jeszcze 1–2 minuty. Dodaj sos sojowy, czarny ocet ryżowy, szczyptę cukru i pieprz. Smaż jeszcze 30–60 sekund i zdejmij z ognia.

4. Serwowanie i dymienie: na talerz wyłóż gorące ziemniaki z papryką, a na nich ułóż sałatkę ze śledzia. Przykryj kopułą i wpuść dym wędzarniczy (najlepiej z wiórków owocowych). Podawaj od razu.



Menu kolabo- racyjne

Kulinarne kolaboracje
napędzają kreatywność
i marketing
gastroonomii.

Koncepcja, w której restauracja, hotel czy kuchnia współpracuje z innym szefem kuchni, marką, lokalnym producentem lub influencerem kulinarnym w celu stworzenia limitowanej lub sezonowej oferty. W praktyce oznacza to np. zapraszanie znanego kucharza do przygotowania kilku dań w menu na określony czas, tworzenie wspólnych zestawów tematycznych z lokalnymi producentami żywności (sery, wędliny, przyprawy), współpracę z influencerami kulinarnymi przy tworzeniu viralowych dań lub tworzenie tymczasowych kart w ramach specjalnego wydarzenia lub festiwalu kulinarnego.

Ten trend to:

- **Nowość i ekskluzywność** – goście chętnie odwiedzają miejsca oferujące coś limitowanego lub nietypowego, co nie jest dostępne na co dzień.
- **Marketing** – współpraca generuje zainteresowanie w social mediach i przyciąga nowe audytorium.
- **Testowanie nowości** – restauracje mogą sprawdzić smak, popularność i opłacalność nowych dań bez konieczności trwałej zmiany menu.
- **Budowanie wizerunku** – współpraca z uznanymi kucharzami czy markami podnosi prestiż lokalu i podkreśla innowacyjność.



SŁODKI TWIST

Desery nawiązujące do smaków popularnych napojów alkoholowych? Tak! Przykłady: Ciasto margarita – o smaku klasycznego koktajlu o tej samej nazwie; lody piña colada – inspirowane tropikalnym koktajlem; tiramisu z irlandzką whiskey – klasyczne tiramisu z dodatkiem irlandzkiego trunku.

Ale desery zaskakują też inaczej, np. dodatkami. Nawet klasyczne tiramisu przybiera nowoczesne formy dzięki niecodziennym interpretacjom: z kasztanami, machą czy wiśniami. Takie desery oferują gościom nowe doświadczenia i świetnie radzą sobie w social mediach!

podPATRZ TREND

Tiramisu w nowej odsłonie – z kasztanami w miodzie. Klasyczny deser nabiera wyjątkowej głębi, łącząc puszysty krem śmietankowy z aksamitnym purée kasztanowym, biszkoptami nasączonymi espresso i nutą amaretto. Całość dopełnia kakao i słodkie kasztany, tworząc elegancki deser idealny na wyjątkowe okazje.

Tiramisu z kasztanów w miodzie

- 400 g purée z kasztanów w miodzie Ginos
- 400 ml śmietanki 34% inBianco
- Cukier do smaku
- Cukier waniliowy
- Biszkopty

Ubij śmietankę z cukrem waniliowym i odrobiną cukru, aż powstanie puszysty krem. Z kasztanów w miodzie przygotuj purée i wymieszaj je ze śmietaną, tworząc aksamitny krem kasztanowy. W szklanym naczyniu układaj na przemian biszkopty nasączone espresso (z dodatkiem amaretto) i krem.

Całość oprósz kakao, udekoruj startym kasztanem oraz kasztanem w miodzie. Podawaj schłodzone.

PERSONALIZOWANE DOŚWIADCZENIA KULINARNE STAJĄ SIĘ NORMĄ

Goście chcą decydować – budować własne dania od podstaw, dobierając dodatki, mięso, sosy. Koncepty typu „zrób to sam” w burgerach, wrapach, bowlach czy sałatkach stają się standardem. Restauracje projektują menu modułowo – podstawy plus dodatki – co ułatwia zarządzanie kuchnią i satysfakcję klienta bez komplikacji.





PRZEŚWIETL TEN
TREND RAZEM
Z NASZYM
INSPIROWNIKIEM.

Nowa era wędzenia

Dym wraca na salony – i to nie tylko te fine diningowe. Aromaty wędzenia, inspirowane nordycką prostotą Kopenhagi i japońską sztuką umami, stają się jednym z najbardziej pożądanых kierunków w gastronomii. Dym to dziś synonim autentyczności i premium – nadaje potrawom głębi, miękkości i tajemniczego charakteru, który intryguje gości i budzi emocje.

Dziś wędzone są już nie tylko mięsa. Szefowie kuchni coraz chętniej sięgają po dymne nuty w rybach, warzywach, serach, a nawet w deserach czy koktajlach. W menu warszawskiego HUB Praga królują degustacyjne kompozycje z wędzonymi rybami i warzywami, a Rozbrat 20 serwuje wędzone masło do steków i warzyw – prosty zabieg, który nadaje potrawom głębi.

*Goście chcą
współtworzyć
swoje kulinarne
doświadczenie.*

ŚWIAT JAKO JEDNA KUCHNIA

Nowy kulinarny trend to światowa kuchnia bez granic – miks kultur, smaków i technik. Lokalne potrawy i przyprawy wychodzą z niszy, stając się częścią globalnego doświadczenia kulinarnego. Współczesne jedzenie to nie tylko smak – to podróż przez kontynenty, tradycje i historie, które na talerzu spotykają się w nowej, wspólnej opowieści.



JAK ŁĄCZĄ SIĘ KULINARNE ŚWIATY?

- **Filipińska kuchnia – comfort food z potencjałem do reinterpretacji**

Adobo czy halo-halo to przykłady prostych, domowych potraw, które – dzięki swojej różnorodności – świetnie wpisują się w trend łączenia smaków i nowoczesnych wariacji.

- **Afrykańskie smaki – autentyczność spotyka światowe trendy**

Jollof rice i injera pokazują, że wspólnotowość i bogactwo przypraw mogą być inspiracją do nowego podejścia do codziennego gotowania, w którym tradycja łączy się z kreatywną prezentacją.

- **Koreański street food i fusion**

Dzięki K-popowi i kulturze wizualnej, dania takie jak tteokbokki czy korean fried chicken trafiły na światowe stoły. W połączeniu z burgerami, pizzą czy taco tworzą nowe formy „jedzenia instagramowego” – kolorowego, efektownego i odważnego.

- **Przyprawy z Bliskiego Wschodu jako most między kulturami**

Za'atar i sumak to drobne dodatki, które nadają nowoczesny charakter tradycyjnym potrawom. Ich uniwersalność sprawia, że łatwo wplatają się w różne kuchnie, podbijając smak i nadając im egzotyczny akcent.

TU JEST CAŁA KULINARNA

Azja

Wejdź
po najlepsze
składniki kuchni
azjatyckich!



A hand with red-painted nails holds a pair of light-colored wooden chopsticks with dark red tips. The hand is positioned above a small white bowl with a red interior. The background is a solid deep red. The word "ASIYA" is written in a bold, white, stylized font, with a graphic of steam rising from the bowl and passing through the letters. A pair of white chopsticks is also visible, positioned behind the main ones.

ASIYA

Maksymalizm sensoryczny

Posiłek staje się spektaklem dla wszystkich zmysłów – ma chrupać, musować, wyglądać efektownie...

- **Boom teksturowy** – chrupkość, pękanie, warstwowość i kontrasty (np. liofilizowane owoce, przekąski chrupiące na zewnątrz, miękkie w środku) sprawiają, że jedzenie jest bardziej... satysfakcjonujące.
- **Piana w nowej roli** – od kaw po koktajle, pianki stają się nośnikiem smaku, źródłem kremowej konsystencji i składników funkcjonalnych (np. białko, ekstrakty roślinne). Przyciągają zarówno wyglądem, jak i praktycznymi korzyściami.



Cichy luksus na talerzu

Nowa fala luksusu w gastronomii to nie złoto na talerzu, lecz prostota, autentyczność i perfekcja wykonania. Goście coraz częściej szukają produktów z duszą – sera z małej manufaktury, ręcznie przygotowanego koktajlu czy rzemieślniczego wina z jasnym rodowodem. Dla szefów kuchni to powrót do esencji smaku: mniej efektów, więcej prawdy, rzemiosła i jakości, która broni się sama.

GASTRO*tury-* *styka* & ENO*tury-* *rystyka*

Smak to podróż!

Coraz więcej gości podróżuje, by doświadczać kuchni i wina w autentycznym kontekście – szuka miejsc, które opowiadają historię regionu przez smak. Dla gastronomii to szansa, by w menu podkreślać lokalność i pochodzenie produktów oraz tworzyć doświadczenia kulinarne inspirowane podróżami. Wina, selekcje regionalnych serów czy oliwy pozwalają przenieść atmosferę winnic i małych miasteczek wprost do restauracji – bez potrzeby wyjazdu.



Podcast Smak Talk

”

Zapraszamy do obejrzenia rozmowy z **Natalią Hejmej-Wilk** managerką ds. relacji i doświadczeń w Bidfood, o rosnącym trendzie gastro*turystyki*.



DOŚWIADCZENIA
I SENSORYKA

trend- setter



Alinea

O nich:

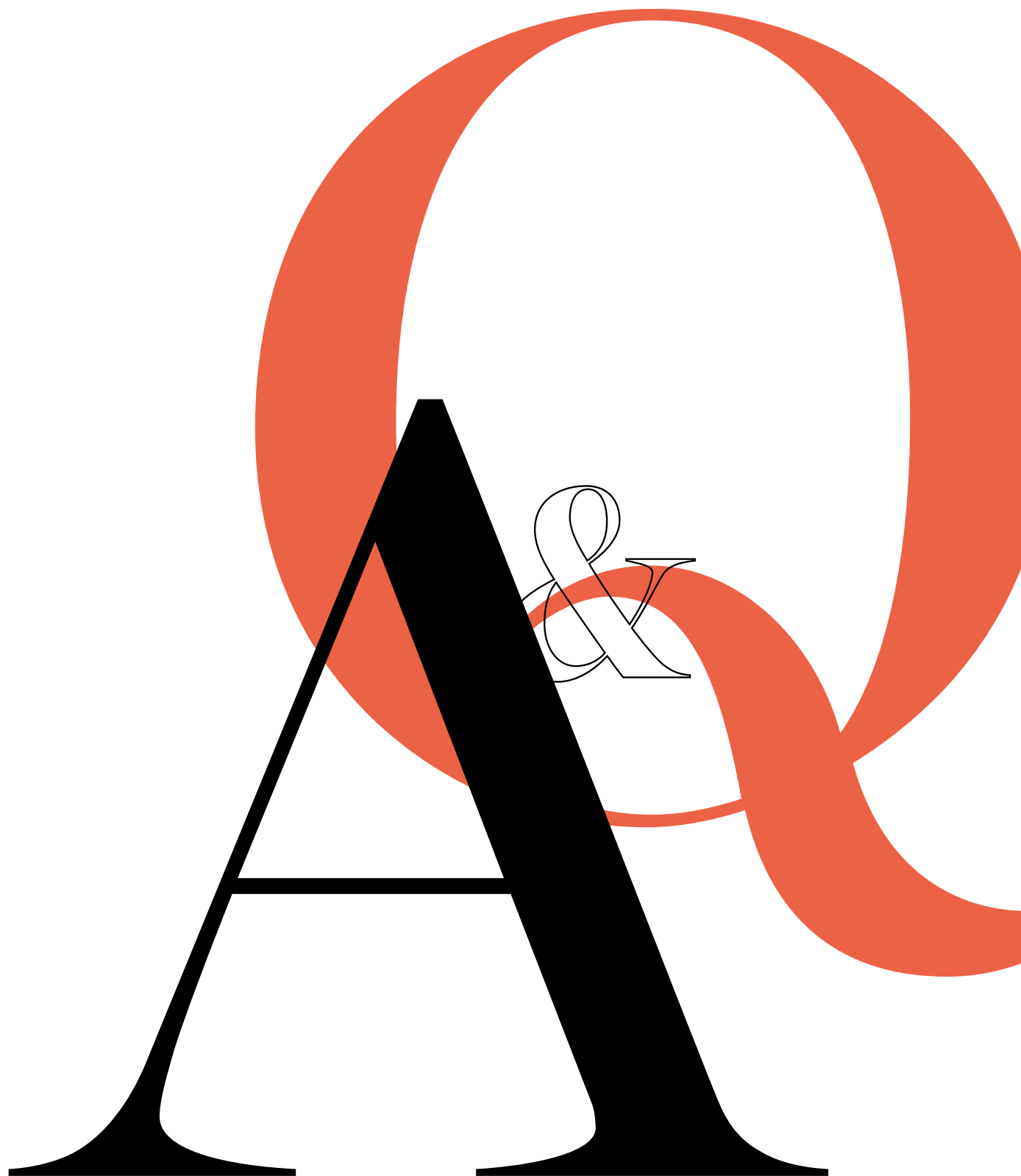
Alinea to trzygwiazdkowa restauracja Michelin w Chicago, prowadzona przez Granta Achatza – jednego z pionierów kuchni molekularnej. Słynie z eksperymentalnego podejścia, gdzie smak, tekstura i forma tworzą spektakularne, wielozmysłowe doświadczenia. Potrawy z piankami, gazami smakowymi czy zmieniającymi się konsystencjami to nie tylko dania, ale kulinarne dzieła sztuki.

Kluczowe praktyki:

- **Eksperymentalne techniki kulinarne.** Użycie zaawansowanych technik kulinarnych, jak liofilizacja, sferyfikacja czy pianki, które zmieniają teksturę i formę składników.
- **Zmysłowe doświadczenie.** Alinea stawia na angażowanie wszystkich zmysłów – nie tylko smaku, ale także wzroku, zapachu i dotyku. Dania są często podawane w spektakularny sposób, np. z wykorzystaniem efektów dymu lub zmieniających się temperatur.
- **Zmienność i interaktywność.** Goście mogą być częścią doświadczenia, a menu zmienia się w zależności od sezonu i dostępnych składników, co sprawia, że każda wizyta jest unikalna.







QUESTIONS
and ANSWERS

**WYRAJ WYRASTA
Z NATURY I SŁO-
WIAŃSKICH KORZENI
- Z OPowieŚCI
O ŚWIECIE,
W KTÓRYM JEDZENIE
MA ZNACZENIE
GŁĘBSZE NIŻ SMAK.
JAK PRZEKŁADA-
CIE TĘ FILOZOFIĘ NA
CODZIENNE DOŚWIAD-
CZENIE GOŚCIA?
JAK SPRAWIACIE,
ŻE LUDZIE CZUJĄ, IŻ
UCZESTNICZĄ W CZYMŚ
WIĘCEJ NIŻ TYLKO
W KOLACJI?**

Pomysł na Wyraj wziął się z tego, aby przywołać tradycję, dawny zwyczaj i obrzędy, wyeksponować rodzime dziedzictwo kulturowe dla nas samych – Polaków oraz gości

z zagranicy. Wyraj jest swego rodzaju wędrówką do korzeni i czasów zamierzchłych, po prostu ku historii ze współczesnym twistem. W Wyraju przeplata się historia, kultura i sztuka. Nasze miejsce najlepiej opisuje zdanie:

„Teraźniejszość spotyka tu przeszłość i przenosi w przyszłość.”

Poza kartą, na pewno unikatowa jest opowieść o miejscu i motywach z których czerpiemy. Cały „storytelling” jest tu kluczowy. Komunikacja wyrażająca koncept ma przemyślane nazewnictwo, dostosowane opisy oraz dobrany język czy aspekt graficzny. Na atmosferę wnętrza wpływa jego architektura, wystrój, zastawa, rekwizyty użytkowe i dekoracje, a wy-

jątkowe dopełnienie stanowią praktykowane rytuały oraz tradycje i obyczaje wyrażone dzięki obchodzeniu kalendarza Słowian.



Dawid Zimnowodźki

Właściciel i autor konceptu Wyraj





Paweł Anders

Właściciel restauracji The Cork

Wierzę, że subtelny luksus w menu nie polega na krzykliwych akcentach, lecz na autentyczności i szacunku do produktu. W naszym przypadku tym produktem jest oliwa – nasze kulinarne DNA. To ona definiuje rytuał, wokół którego budujemy doświadczenie gościa.

Dla mnie luksus wyraża się w trzech warstwach: wyborze składników, sposobie podania i historii pochodzenia. Najbardziej jednak w tym, jak te elementy współgrają. Wybieramy składniki naturalne, często niepozorne, ale o wyjątkowej jakości. Podajemy je w taki sposób, aby nic nie zakłócało ich prawdziwego charakteru. Opowiadamy o ich drodze – o ludzkiej pracy, regionie i tradycji, które stoją za każdym smakiem.

Subtelny luksus to cisza między słowami, delikatny gest, który pozwala gościom naprawdę poczuć różnicę. Nie poprzez przepych, lecz poprzez szczerość, prostotę i autentyczność – wartości, którymi żyjemy w The Cork każdego dnia.

JAKIE ELEMENTY MENU MOGĄ WYRAŻAĆ SUBTELNY LUKSUS? CZY TO RACZEJ WYBÓR SKŁADNIKÓW, SPOSÓB PODANIA CZY HISTORIA POCHODZENIA PRODUKTÓW?

JAK RÓŻNORODNOŚĆ TEKSTUR WPŁYWA NA ODBIÓR CAŁEGO DANIA PRZEZ GOŚCI?

Różnorodność tekstur staje się kluczowa do zbudowania wielowymiarowego, angażującego doświadczenia kulinarnego. Azja stanowi wspaniałą inspirację. W Korei czy Japonii naturalne są struktury stawiające opór – „chewy”, jak mochi czy kluski ryżowe, które dla Europejczyków wciąż są czymś nowym i intrygującym. Goście coraz częściej szukają takich doświadczeń, bo kuchnie Azji pokazują, że danie może zaskakiwać nie tylko aromatem, lecz także strukturą, zmianą temperatur, ukrytymi kontrastami. Ta „nieoczywistość struktury” poszerza kulinarną świadomość i inspirowa szefów kuchni na całym świecie.



Grzegorz Dawidziuk

Szef kuchni Akademii Orientu
Bidfood

FE- LIE- TON

Ewa Uniejewska



d

oświadczenie to nowa jakość. Dlaczego przyszłość gastronomii zaczyna się poza kuchnią

Jeszcze do niedawna restauracje konkurowały przede wszystkim smakiem. Dziś to zdecydowanie za mało. W większości dużych miast można zjeść dobrze niemal wszędzie, dlatego o wyborze miejsca coraz rzadziej decyduje samo menu. Goście wybierają lokale, w których dobrze się czują, które zapamiętują i do których chcą wracać. Gastronomia wchodzi w etap, w którym smaczne jedzenie przestaje być wyróżnikiem – staje się podstawowym oczekiwaniem.

Pierwsze wrażenie zaczyna się wcześniej, niż myślisz

Największy paradoks współczesnej gastronomii polega na tym, że wiele restauracji inwestuje ogromne środki w sprzęt i wyposażenie lokalu, jednocześnie pozostawiając doświadczenie gościa przypadkowi. Tymczasem z jego perspektywy wizyta zaczyna się na długo przed pierwszym daniem. Rozpoczyna się w momencie wyszukania lokalu, podczas próby rezerwacji, przy pierwszym kontakcie z obsługą, w sposobie powitania, w atmosferze sali i w komunikacji zespołu. To właśnie te elementy budują pierwsze wrażenie, które wpływa na ocenę wszystkich, co wydarzy się później.

Relacje, Horeca

W praktyce oznacza to jedno: przyszłość gastronomii nie rozstrzyga się wyłącznie na kuchni. Rozstrzyga się w jakości zarządzania doświadczeniem. Restauracje, które świadomie projektują każdy etap wizyty gościa, zaczynają funkcjonować w zupełnie innej kategorii konkurencyjnej. Nie rywalizują już tylko ceną ani daniami dnia. Budują relację. A relacja jest znacznie trudniejsza do skopiowania niż przepis.

Czowiek jako kluczowy składnik sukcesu

Coraz wyraźniej widać, że goście wracają nie tylko do miejsc, w których jedzenie było bardzo dobre, lecz przede wszystkim do tych, w których czuli się komfortowo i zostali potraktowani z uwagą. To doświadczenie w ogromnym stopniu tworzą ludzie. Zaangażowany zespół sali, sprawna komunikacja między kuchnią a obsługą oraz umiejętność reagowania na potrzeby gościa w czasie rzeczywistym mają dziś taką samą wartość biznesową jak dobrze skonstruowane menu.

Doświadczenie - miara rentowności

Z perspektywy biznesowej doświadczenie gościa przestaje być kategorią wyłącznie wizerunkową, a staje się realnym czynnikiem finansowym. Restauracje, które świadomie nim zarządzają, osiągają wyższy poziom powrotów gości, większą wartość rachunku i stabilniejszą sprzedaż w długim okresie. Doświadczenie nie jest więc miękkim dodatkiem do operacji – jest jednym z najważniejszych narzędzi budowania rentowności.

Nie chodzi przy tym o spektakularne gesty ani kosztowne rozwiązania. Najczęściej decydują detale: prosta i szybka rezerwacja, przewidywalny czas oczekiwania, spójna komunikacja, naturalność obsługi i konsekwencja w standardach. Gość może nie zapamiętać wszystkich elementów wizyty, ale bardzo szybko rozpoznaje, czy miejsce jest autentyczne, prowadzone świadomie i profesjonalnie, czy działa w trybie improwizacji.

Nowa definicja restauracji

W najbliższych latach najszybciej rozwijać się będą te restauracje, które zaczną zarządzać doświadczeniem równie poważnie jak food costem czy logistyką dostaw. Zrozumieją, że doświadczenie nie jest dodatkiem do działalności operacyjnej, lecz jednym z głównych produktów, jakie oferują swoim gościom. Smak przyciąga, ale to właśnie doświadczenie decyduje o powrocie.

Przyszłość gastronomii? Gość przestaje być wyłącznie odbiorcą dania – staje się uczestnikiem całego procesu. Restauracje, które to rozumieją, zaczną wygrywać tym, czego nie da się podejrzeć, sfotografować ani przepisać.



O AUTORCE

Ewa Uniejewska

Dyrektor ds. marek i doświadczeń w Bidfood, od początku kariery związana z branżą Horeca. Odpowiada za strategię marek skupionych w ramach grupy Bidfood, komunikację, doświadczenia klientów oraz inicjatywy wspierające ich rozwój biznesowy. W swojej pracy koncentruje się na łączeniu podejścia marketingowego i customer experience z praktycznymi potrzebami rynku.





n APOJE PRZYSZŁOŚCI

Świat napojów przechodzi prawdziwą metamorfozę – dziś liczy się nie tylko smak, lecz także doświadczenie, zdrowie i emocje. Konsumenci coraz częściej sięgają po produkty, które wspierają ciało i umysł, celebrytują chwile uważności i wpisują się w świadomy styl życia. Od funkcjonalnych eliksirów po zero-proof koktajle – napoje stają się odbiciem nowych potrzeb, wartości i estetyki współczesnego świata.

05



Coraz więcej gości szuka w napojach czegoś więcej niż orzeźwienia – chcą wsparcia dla ciała i umysłu. Napoje funkcjonalne, takie jak Diva marki Shroom, to naturalne eliksiry energii, koncentracji i relaksu, w których adaptogeny, ekstrakty roślinne i probiotyki łączą się z przyjemnością picia. To już nie tylko trend, to sposób, by przywrócić równowagę i dodać codziennym rytuałom wartości, które goście odczuwają zarówno w smaku, jak i w samopoczuciu. Funkcjonalne napoje pozwalają celebrować chwile uważności, dodając energii i spokoju w tym samym czasie. Dzięki temu napój przestaje być zwykłym dodatkiem do posiłku – staje się pełnym aromatu, smaku i intencji doświadczeniem.

Rafał Antoniuk
Samuelier Fine Wine

Sparkling Relax Elixir

1 porcja

- 80 ml Shroom Relax
- 100 ml mocno gazowanej wody
- 120 ml soku NFC 100% z limonki
- Kruszony lód
- Świeża czerwona porzeczka – do dekoracji

1. Do wysokiej szklanki wypełnionej kruszonym lodem wlej wodę gazowaną oraz sok z limonki.

2. Umieść w szklance gałązkę czerwonej porzeczki. Następnie bardzo powoli wlej Shroom. Relax, tak aby utworzył wyraźną warstwę na wierzchu.

3. Podawaj od razu, najlepiej z dwiema rurkami. Mocktail powinien być wyraźnie warstwowy, świeży i mocno orzeźwiający.

Matcha to więcej niż zielona herbata – to rytuał i symbol świadomego stylu życia. Goście szukają napojów, które nie tylko pobudzają, ale też angażują zmysły i dają poczucie równowagi. Jej smak, aromat i aksamitna konsystencja pozwalają tworzyć napoje o charakterze zarówno codziennej przyjemności, jak i eleganckiego doświadczenia w kawiarni czy restauracji. Dobrze przygotowana matcha to połączenie estetyki, zdrowia i chwil uważności przy każdym łyku.

Rafał Antoniak
Sommelier Fine Wine

Ritual

Silk Matcha

- 2 g herbaty matcha
- 20 ml płynnego białka jaj (pasteryzowanego)
- 20 ml soku NFC 100% z limonki
- 20 ml syropu cukrowego
- Lód
- Matcha do dekoracji

1 porcja

1. Matchę zalej niewielką ilością gorącej wody (ok. 80°C), dokładnie wymieszaj trzepaczką lub spieniaczem, aż będzie gładka. Odstaw do całkowitego wystygnięcia.

2. Do shakera wypełnionego lodem wlej: schłodzoną matchę, białko jaj, sok z limonki oraz syrop cukrowy. Energicznie wstrząsaj przez ok. 20 sekund, aż napój stanie się aksamitny i dobrze napowietrzony.

3. Przelej mocktail do kieliszka na wysokiej stópce.

4. Udekoruj w klasyczny sposób: przykryj połowę kieliszka kartką, a drugą połowę delikatnie oprósz matchą, tworząc kontrastowy wzór.



Podcast Smak Talk

”

Zobacz wywiad z **Kamila Knap** – współwłaścicielką marki Shroom, tworzącej napoje wellness z grzybami medycznymi.



Napoje funkcjonalne

– zdrowie w butelce i filiżance

Konsumenci coraz częściej oczekują od napojów czegoś więcej niż tylko orzeźwienia – chcą produktów, które wspierają ciało i umysł. Napoje funkcjonalne łączą smak z korzyściami zdrowotnymi, oferując naturalne wsparcie dla energii, koncentracji i relaksu. Coraz popularniejsze stają się receptury z adaptogenami, ekstraktami roślinnymi, witaminami oraz inuliną – prebiotykiem wspierającym mikrobiotę jelitową i odporność. Ten trend przenika także do świata kawy, gdzie pojawiają się dodatki takie jak ashwagandha, grzyby funkcjonalne (lion's mane, chaga) czy probiotyki, tworząc napoje, które dbają o zdrowie tak samo, jak o smak.

NoLo

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce, warty blisko 28 mld zł (dane 2024/2025), notuje dynamiczne wzrosty o ok. 7% każdego roku, napędzane m.in. przez rosnącą sprzedaż wody butelkowanej, piw 0,0% oraz napojów funkcjonalnych. Segment piw i win musujących 0.0% zyskuje na popularności, zwłaszcza wśród młodszych konsumentów poszukujących alternatyw dla tradycyjnych alkoholi. Wzrost ten napędzają zmiany w stylu życia, większa świadomość zdrowotna oraz rosnąca dostępność takich produktów w lokalach gastronomicznych.

Źródło: Portal foodfakty.pl

TRENDalert

- **Bary zero-proof 2.0**

Nowoczesne bary zero-proof oferują napoje bezalkoholowe przygotowane za pomocą destylacji próżniowej, co pozwala na zachowanie pełni aromatów. Wykorzystanie hydrolatów z kwiatów i ziół oraz fermentacji owoców i warzyw wprowadza nowe smaki i właściwości zdrowotne. Gotowe do spożycia napoje (RTD) premium, stają się popularnym wyborem dla konsumentów szukających wyrafinowanych doznań smakowych bez alkoholu.

- **Balanced drinking**

Kultura "balanced drinking" promuje świadome podejście do konsumpcji alkoholu, zachęcając do równowagi między piciem a abstynencją. Inicjatywy edukacyjne i kampanie społeczne na świecie, pomagają w redukcji presji towarzyskiej i wspierają osoby wybierające napoje bezalkoholowe.

- **Kraftowe piwa 0.0%**

Rynek piw bezalkoholowych rozwija się, oferując szeroki wachlarz stylów piwnych. Obok klasycznych lagerów i IPA pojawiają się piwa typu Hazy IPA, Pale Ale, Fruited Sour, Porter czy Stout, które zachowują pełnię smaku i aromatu, jednocześnie nie zawierając alkoholu.

FINE WINE *Bar*

*Elegancja w kieliszku,
charakter w filiżance*



fine-wine.pl





Podcast Smak Talk



Zobacz rozmowę
z **Karoliną Biskup** –
właścicielką kultowego
cocktail baru Botanista



Alkohol? Premium, botaniczny

Klienci restauracji coraz częściej sięgają po alkohol z wyższej półki – nie tylko po to, by świętować, ale by naprawdę smakować. W trendzie dominują trunki premium o botanicznych nutach: zioła, kwiaty, owoce i przyprawy nadają im głębię oraz naturalny charakter. To powrót do autentyczności, w której liczy się jakość składników, rzemiosło i historia zamknięta w kieliszku. W barach i restauracjach rośnie popularność koktajli inspirowanych naturą – lekkich, aromatycznych, idealnie wpisujących się w poszukiwanie nowych, zrównoważonych doświadczeń smakowych.

Musujące herbaty. Toast przyszłości?

Na styku świata herbaty i fine diningu rodzi się nowa kategoria: sparkling tea, rozwijana m.in. przez Copenhagen Sparkling Tea Company. To rzemieślnicze, często bezalkoholowe napoje tworzone z precyzyjnych blendów nawet kilkunastu herbat, które – dzięki bąbelkom i złożonemu profilowi smakowemu – aspirują do roli alternatywy dla szampana czy wina.

Trend już zdomował się w restauracjach premium i segmentach no/low alcohol, gdzie liczy się doświadczenie, nie procenty. W Polsce wciąż pozostaje na wczesnym etapie, ale wszystko wskazuje na to, że będzie szybko zyskiwać na znaczeniu.

podPATRZ TREND



Wyprzedzaj trendy – poznaj
świat musujących herbat i odkryj
Copenhagen Sparkling Tea!



Botaniczne nuty
definiują nową
jakość w kieliszku.

Kieliszek świadomej przyjemności

Wino przestaje być już tylko trunkiem do kolacji. To narzędzie celebracji, niosące historię zamknięta w kieliszku, opowieść o miejscu i człowieku. Coraz więcej konsumentów wybiera jakość zamiast ilości – pijemy rzadziej, ale z większą uważnością.

Na znaczeniu zyskują autentyczność i charakter: wina z konkretnych winnic, rzemieślnicze, z wyczuwalnym terroir. Premiumizacja to nie tylko wyższa cena! To emocje, detale i świadomość wyboru. Dla gastronomii to znak, że goście oczekują dziś czegoś więcej niż butelki na stole – chcą doświadczenia, które zostaje w pamięci.



Kombucha, która łączy pokolenia

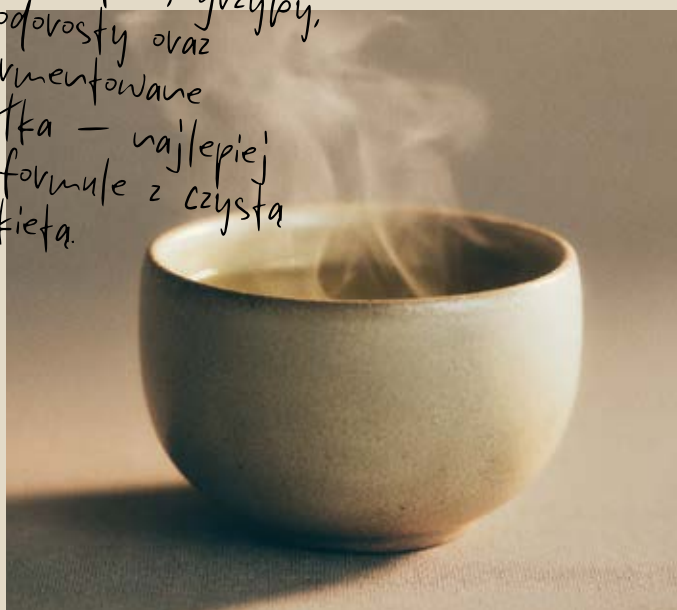
Kombucha już dawno przestała być niszowym napojem dla entuzjastów zdrowego stylu życia. Dziś coraz wyraźniej zaznacza swoją obecność jako naturalna alternatywa dla klasycznych napojów gazowanych, wybierana przez osoby w różnym wieku. Marki, takie jak Kombucha by Laurent, rozwijają łagodniejsze, bardziej przystępne profile smakowe, które odpowiadają na różnorodne gusta i okazje.

Równolegle dynamicznie rozwija się segment kombuch premium – naturalnie musujących napojów pojawiających się w kartach restauracyjnych jako rzemieślnicza alternatywa dla słodzonych napojów. Świeży, lekko kwaskowy smak oraz naturalny charakter sprawiają, że kombucha coraz śmielej trafia na stoły jako napój, którym można cieszyć się wspólnie.

Matcha & fioletowa alternatywa

Zielona matcha wciąż króluje w kawiarniach i na Instagramie, będąc symbolem zdrowego stylu życia i estetycznych rytuałów. Jednak na scenę wchodzi nowy kolor – fiolet. Coraz większą popularność zdobywa napój z Filipin na bazie ube, czyli fioletowego słodkiego ziemniaka. To bezkofeinowa, naturalnie barwna alternatywa dla matchy – bogata w błonnik i antyoksydanty, zachwycająca wyglądem i smakiem. Purple latte czy ube shake to propozycje, które łączą trend wellness z artystycznym podejściem do serwowania napojów.

Wśród roślinnych trendów szczególną uwagę przyciągają fasola fava, grzyby, wodorosty oraz fermentowane białka – najlepiej w formule z czystą etykietą.



HERBACIANA REWOLUCJA

W 2026 roku herbata wychodzi z cienia kawy i staje się jednym z kluczowych napojów gastronomii. Trend napędzany przez mileniów i pokolenie Z podkreśla poszukiwanie autentycznych smaków, jakości i estetyki. W menu częściej pojawiają się specjalistyczne herbaty podawane na zimno oraz napary kwiatowe – z bzu, hibiskusa, lawendy czy jałowca.

Herbata pojawia się też poza filiżanką – w deserach, lodach i wypiekach, czerpiąc inspiracje z Japonii i kuchni fusion. To połączenie smaku, zdrowia i atrakcyjnej wizualnie formy, które idealnie wpisuje się w nowoczesne doświadczenie kulinarne.

KAWY NOWEJ GENERACJI

Kawa staje się czymś więcej niż napojem – to codzienny rytuał, moment wytchnienia i pełne zmysłowych doznań doświadczenie. Goście poszukują w kawiarni nie tylko kofeiny, ale nastroju, estetyki i inspiracji.

Na popularności zyskują kawy inspirowane kulturą Azji, takie jak hojicha latte o subtelnym, prażonym aromacie czy matcha espresso fusion, łącząca energetyczną zieloną herbatę z espresso. Lokale eksperymentują też z teksturami – pojawia się cloud foam, cold brew z tonikiem czy dessert-style lattes, które wyglądają równie efektownie, jak smakują.



NAPÓJE
PRZYSZŁOŚCI

trend- setter



Wunderground Café

O nich:

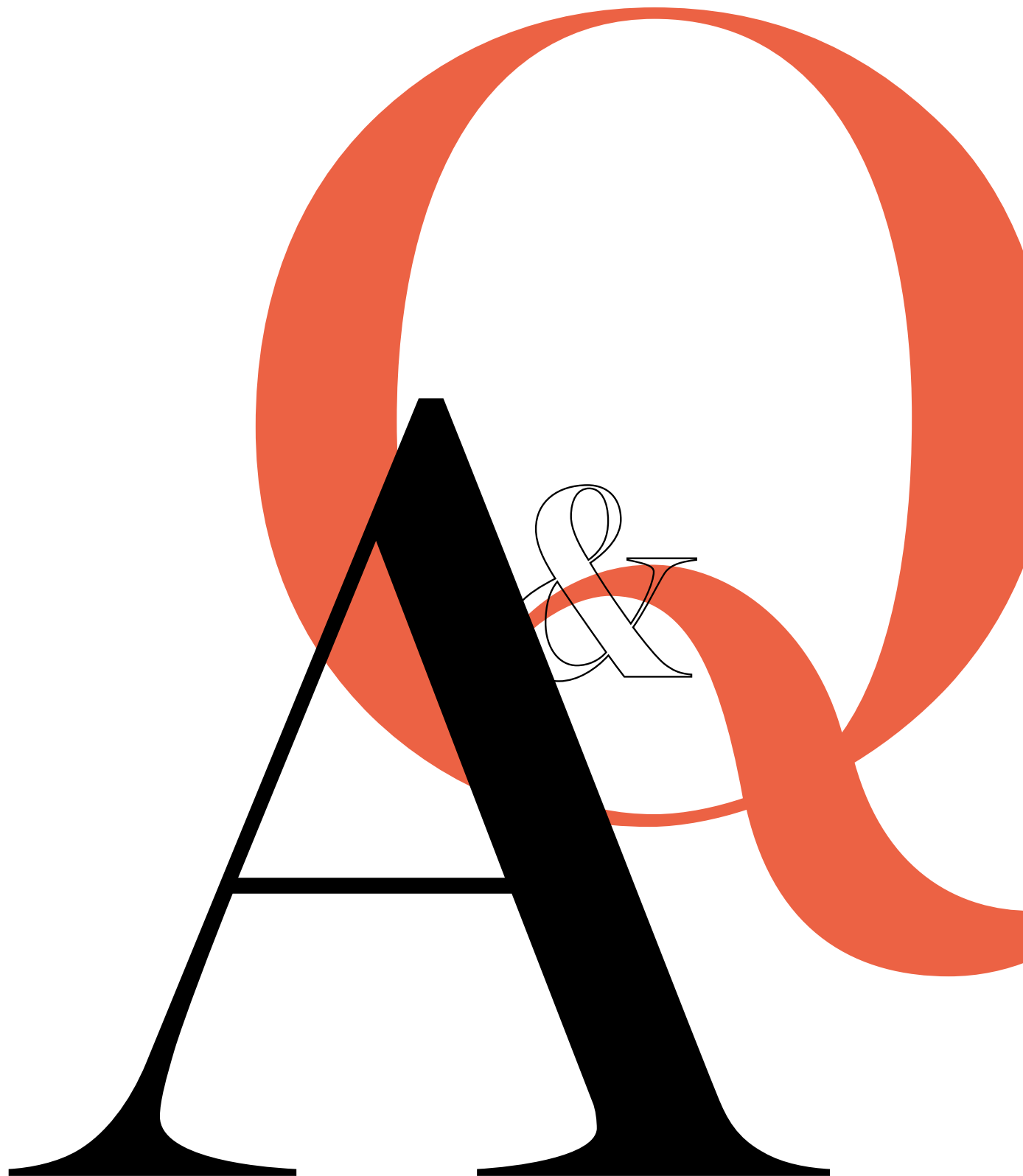
Wunderground Café z Seattle to nowoczesna kawiarnia, która redefiniuje poranną rutynę, łącząc kawę z właściwościami leczniczymi grzybów funkcjonalnych. Każdy napój to nie tylko smak, ale i cel – od pobudzenia mózgu, po redukcję stresu i wsparcie odporności. Wunderground tworzy środowisko, gdzie zdrowie, design i rytuał picia kawy stają się codziennym punktem świadomego życia.

Kluczowe praktyki:

- **Kawa z misją.** Menu oparte na grzybach takich jak lion's mane, chaga czy reishi – oferujących konkretne benefity: lepszą koncentrację, spokój, balans.
- **Opowieść o zdrowiu.** Każdy napój ma swoją historię – marka edukuje, czym są adaptogeny i jak wpływają na samopoczucie, łącząc smak z funkcją.
- **Estetyka, która się niesie.** Design lokalu i produktów zaprojektowany z myślą o dzieleniu się doświadczeniem – od opakowania po wnętrze, wszystko wspiera kulturę „photo-first”.







QUESTIONS
and ANSWERS

CZY KAWIARNIA PRZYSZŁOŚCI STANIE SIĘ BARDZIEJ LABO- RATORIUM WELLNESS NIŻ MIEJSCEM SPOTKAŃ?

Myślę, że kawiarnia przyszłości stanie się bardziej laboratorium wellness – nie tyle zamiast miejsca spotkań, co raczej przestrzenią, która będzie umiejętnie łączyć oba te światy.

Coraz więcej osób świadomie podchodzi do tego, co pije i je – interesuje się wpływem odżywiania na samopoczucie. Ma to oczywiście odzwierciedlenie w ofercie wielu kawiarni: można zaobserwować ograniczanie użycia cukru, unikanie sztucznych dodatków, rosnącą popularność roślinnych alternatyw oraz produktów o niskim indeksie glikemicznym.

W menu coraz częściej pojawiają się pozycje wolne od glutenu i laktozy. Stawianie na czyste składki, uwzględnianie wpływu serwowanych napojów i przekąsek na zdrowie oraz samopoczucie gości to w pewnym sensie „laboratoryjna” strona kawiarni. I jest to kierunek, który będzie się konsekwentnie rozwijał.

Jednocześnie jednak nie wierzę, że kawiarnie przestaną być miejscem spotkań. Wręcz przeciwnie – w świecie pełnym bodźców, pośpiechu i cyfrowego chaosu szczególnie potrzeba przestrzeni, które pozwalają na chwilę oddechu i tworzą okazję do spotkania z drugim człowiekiem.



Adam Dulski

Specjalista ds. rozwoju kawa
i napoje Fine Wine Bar
w Bidfood



Krzysztof Sutek

Sommelier Fine Wine

Przez lata Nowy Rok był momentem twardych postanowień dotyczących ograniczenia alkoholu, zwykle jednak kończących się krótkim zrywem, czyli „suchym styczniem” i szybkim powrotem do dawnych nawyków. Dotyczyło to nie tylko Polski. O ile na Zachodzie, szczególnie w Europie, od dekad obserwuje się spadek spożycia alkoholu, o tyle w Azji jego wzrost pozostaje niemal funkcją stałą.

NOLO – CHWILOWA MODA, CZY KIERUNEK NA DŁUGIE LATA?

Rok 2025 przyniósł jednak wyraźną zmianę także w Polsce. Odwrót od alkoholu objął cały rynek i nie wygląda na chwilową modę. Trend NoLo, wspierany przez branżę fitness i rozwój technologii dealkoholizacji, zdobył popularność zwłaszcza wśród młodych (24–35 lat), a bezalkoholowe piwa i odpowiedniki trunków stały się powszechne w sprzedaży detalicznej i branży Horeca. Rynek NoLo wart jest już około 13 mld dolarów i szybko przebija dotychczasowe prognozy. To trudna wiadomość dla tradycyjnych alkoholi, dobra dla ich bezprocentowych konkurentów i zapowiedź naturalnej selekcji: na rynku pozostaną ci, którzy obronią się jakością, wyjątkowością i ceną. Zatem toast „na zdrowie” nabiera nowego znaczenia.

CZY KOMBUCHA MA SZANSĘ STAĆ SIĘ NOWYM „NAPOJEM POKOLENIOWYM” – TAKIM, KTÓRY ŁĄCZY DOROSŁYCH I DZIECI PRZY JEDNYM STOLE?

Wierzę i potwierdzają to najnowsze badania oraz dynamicznie rosnąca sprzedaż rynku NoLo, że zmieniamy sposób, w jaki celebруем życie. Przez lata polegaliśmy na alkoholu, dziś aż 55% Polaków świadomie go ogranicza, a 21% wybiera pełną abstynencję. To trwała zmiana kulturowa, która otwiera przestrzeń na nowe rytuały. Dlatego kombucha staje się napojem pokoleniowym, bo łączy potrzeby różnych generacji: naturalny skład, naturalną fermentację, mało cukru i trend NoLo, a różnorodność smaków podąża za gustami, od codziennych po najbardziej wyrafinowane. Dla jednych to alternatywa dla słodkich napojów i energetyków, dla innych elegancki i zdrowy sposób na ograniczenie alkoholu. Wspólny mianownik? Zdrowy styl życia i świadoma celebrowanie.

**Dane: Warsaw Enterprise Institute (WEI), badania prof. Dominiki Maison.*



Agata Kosińska-Chmielewska

Kreatorka marki Kombucha
by Laurent



FE- LIE- TON

Rafat Antoniak



Koniec ery beznamiętnej marki

Pracując przez lata z winem, widziałem wiele zmian. Zmieniały się trendy, etykiety, regiony mody i „must have” kolejnych sezonów. Ale żadna z tych przemian nie jest tak znacząca – i tak ekscytująca – jak ta, której jesteście świadkami dziś.

Gość restauracji przestał szukać w kieliszku wyłącznie znanej marki. Skończyła się epoka picia tego, co modne i masowe. Dziś pijemy inaczej. Szukamy historii. Szukamy prawdy. Szukamy sensu.

Od logo do opowieści

Jeszcze niedawno wystarczyło, że wino miało rozpoznawalną nazwę. Dziś to za mało. W świecie, w którym globalizacja zalała nas podobnymi produktami, naturalnie zaczęliśmy tęsknić za tym, co unikatowe i niepowtarzalne.

Dlatego kiedy dziś gość pyta o wino, nie pyta już tylko: „Ile ma lat?”. Pyta: „Kto je zrobił?”, „Jaka jest gleba?”, „Z jakich odmian winogron powstało?”. To powrót do idei terroir – tego magicznego połączenia klimatu, ziemi i ludzkiej ręki. Paradoksalnie, winiarskie nowości okazują się winiarskimi... starościami. Przeżywamy renesans zapomnianych, lokalnych szczepów i małych, rodzinnych winnic, które przez lata trwały poza głównym nurtem.

Co więcej, przestajemy patrzeć wyłącznie na sauvignon blanc czy chardonnay. Zaczynamy płacić za rękodzieło, za czas, za wybór małego producenta, który zamiast automatyzacji prowadzi dialog ze swoją

ziemią. To właśnie ta historia musi wybrzmieć, zanim wino dotknie ust.

Naturalność jako nowy standard luksusu

Wraz z tą zmianą rośnie popularność trendu Clean Label. Wina naturalne, biodynamiczne, tworzone z minimalną interwencją i niską zawartością siarki przestają być niszą. Dla świadomego konsumenta stają się wyborem domyślnym.

Oczekujemy, że wino będzie tak samo czyste i prawdziwe jak składniki na naszym talerzu. Zdrowie przestaje być dodatkiem do luksusu – staje się jego fundamentem.

Koktajl też chce mieć duszę

Te same zasady obowiązują dziś w świecie miksologii. Młode pokolenie, ale też osoby prowadzące świadomy styl życia, coraz częściej sięgają po naturalne koktajle, nierzadko bezalkoholowe. Trend NoLo nie jest chwilową modą – to realna zmiana.

To już nie są słodkie soki udające drinki. To złożone, dopracowane kompozycje, które dają pełnię doznań bez alkoholu. Wymagają od barmana tej samej precyzji, wiedzy i wyczucia, co klasyczne koktajle. Coraz częściej Goście proszą także o drinki bez dodatku cukru. To jasny sygnał: smak i zdrowie idą dziś w parze.

Sommelier jako przewodnik, nie sprzedawca

W tym nowym świecie diametralnie zmieniła się rola sommeliera. Przestał

być tylko podawcą butelek. Stał się narratorem historii i przewodnikiem.

Dziś, doradzając wino, trzeba uwzględnić nie tylko danie, ale też nastrój, okazję, osobowość i oczekiwania gościa. To prawdziwa personalizacja – umiejętność dopasowania trunku do chwili, a nie do sztywnych reguł.

Goście chcą się uczyć. Chcą wiedzieć, skąd bierze się smak i dlaczego jest właśnie taki. Dobra opowieść o winiarzu, o trudach zbiorów, o pasji zamkniętej w butelce buduje emocjonalne połączenie. A wino, które ma historię, zawsze smakuje lepiej. Nawet jeśli jest to kieliszek koktajlu bez alkoholu.

Powrót do człowieka

Przyszłość już nadeszła. Zamiast ogromnych marek na piedestale stoją małe winnice. Zamiast chemii – natura. Zamiast obojętności – pasja i ciekawość.

Branża musi to zrozumieć: dzisiejszy konsument oczekuje, że to, co pije, będzie odbiciem jego własnych wartości – szacunku dla natury, lokalności i prawdy. Wino i koktajle przyszłości to powrót do człowieka. Do tego, kto je tworzy. I do tego, kto je pije.

Bo pijemy nie po to, by gasić pragnienie. Pijemy, by celebrować. A każda celebrowanie zasługuje na produkt, który ma duszę.



O AUTORZE

Rafał Antoniuk

Sommelier Fine Wine, członek Stowarzyszenia Sommelierów Polskich, uczestnik Mistrzostw Polski Sommelierów. Jako sommelier pracował w restauracjach w Polsce i we Francji. Odbił wiele kursów barmańskich, baristycznych oraz kelnerskich. Z zawodu technik hotelarz, magister zarządzania i marketingu w hotelarstwie, gastronomii, turystyce i rekreacji. Autor prac o tematyce winiarskiej.





SOCIAL MEDIA & STORYTELLING

Gastronomia opowiada dziś historie – poprzez smak, emocje i idee. Menu staje się narracją o wartościach, miejscu i ludziach, a restauracja – przestrzenią doświadczeń, w której każdy detal ma znaczenie. Jedzenie przestaje być tylko posiłkiem, a staje się opowieścią o kulturze, tożsamości i współczesnym stylu życia.

06



W 2026 roku powrót stylistyki lat 90. staje się jednym z najsilniejszych trendów lifestyle'owych – także w gastronomii. Restauracje czerpią z estetyki tamtej dekady: pastelowe neony, chrom, retro ceramika, VHS-owe grafiki. W menu powracają kultowe dania w nowym wydaniu. Desery w pucharkach? Czemu nie! Trend łączy nostalgię z nowoczesnością – comfort food spotyka popkulturowy vibe, a jedzenie staje się wspomnieniem z dzieciństwa podanym w świeżej, nieco ironicznej formie.

Paweł Fajfrowski
Executive chef Akademii Bidfood

Sałatką jarzynowa 1994

Dekonstrukcja nostalgii

2 porcje

KREM ZIEMNIACZANY Z MUSZTARDĄ

- 300 g ziemniaków mączystych
- 40 g masła klarowanego
- 60 ml śmietanki 30%
- 10 g musztardy Dijon
- Sól Maldon – do smaku
- Biały pieprz – szczypta
- 5 g cukru
- 1,5 g alginianu sodu
- 2 g chlorku wapnia
- 1 l wody mineralnej

ŻEL Z KISZONEGO OGÓRKA

- 200 ml soku z kiszonych ogórków
- 5 g cukru
- 2 g agaru

„KAWIOR” MARCHEWKOWY (SFERYFIKACJA)

- 200 ml świeżego soku marchwiowego

PUDER Z GROSZKU

- 200 g mrożonego groszku zielonego
- Sól – szczypta

MAJONEZ CYTRYNOWY

- 2 żółtka
- 200 ml oleju rzepakowego
- 15 ml soku z cytryny
- Sól – do smaku

1. Krem ziemniaczany: ziemniaki ugotuj w osolonej wodzie, dokładnie odparuj i przeciśnij przez praskę. Dodaj masło, śmietankę i musztardę. Zblenduj na aksamitny, stabilny krem. Przecedź przez sito, dopraw solą i białym pieprzem. Przełóż do rękawa cukierniczego.

2. Żel ogórkowy: sok z ogórków podgrzej z cukrem, dodaj agar i zagotuj 30 sekund. Wylej cienką warstwę, wystudź, a następnie zblenduj na gładki żel. Przełóż do pipety.

3. Kawior marchewkowy: sok marchwiowy wymieszaj z alginianem i zblenduj. Odstaw na 30 minut, aby pozbyć się pęcherzyków powietrza. W osobnym naczyniu przygotuj wodę, następnie dodaj chlorek wapnia. Zakraplaj sok do wody, formując perły. Po 60 sekundach wyjmij i przepłucz w czystej wodzie.

4. Puder z groszku: groszek blanszuj przez 30 sekund, następnie zahartuj w lodowatej wodzie. Wysusz w dehydratorze w 60°C (lub w piekarniku z uchylonymi drzwiczkami) do całkowitego wysuszenia. Zmiel na drobny puder i delikatnie posól.

5. Majonez cytrynowy: żółtka zblenduj z solą i sokiem z cytryny. Powoli, cienkim strumieniem wlewaj olej do emulsji, do uzyskania gęstej, ale lekkiej konsystencji. Przełóż do małego rękawa cukierniczego.







MENU JAKO NARRACJA – JEDZENIE Z PRZESŁANIEM

Coraz więcej restauracji odchodzi od klasycznej listy dań na rzecz menu, które opowiada historię – o miejscu, człowieku, idei. To nie tylko zestaw smaków, ale starannie skomponowana opowieść, w której każdy składnik ma znaczenie, a każde danie niesie emocje lub refleksję. Inspiracją są koncepty takie jak kopenhaski Alchemist czy hiszpańska Azurmendi, gdzie posiłek staje się manifestem: o odpowiedzialności wobec natury, etyce hodowli, zrównoważonym rozwoju czy ludzkich emocjach.



Podcast Smak Talk

”

Jak wyróżnić restaurację w świecie obrazów i mediów społecznościowych?

Zeskanuj kod QR i posłuchaj rozmowy z **Krzysztofem Skotnickim**, właścicielem Kingslayer Studio.





ZESKANUJ KOD
I ZAINSPIRUJ SIĘ
WIELOMA OBLICZAMI
SMASH BURGERA
Z NASZYM
KATALOGIEM!

VIRALE KULINARNE

TikTok i Instagram potrafią z dnia na dzień stworzyć globalny trend kulinarny – **smash burglary**. Lokale włączają takie hity do oferty, by odpowiadać na realne zainteresowanie gości. Social media to dziś największy „food influencer”. Szybka reakcja na viral daje szansę na zwiększenie ruchu i widoczności lokalu.



Sztuka smaku w kadrze

Gastronomia staje się sztuką wizualną. Marki traktują swoje media jak galerię, w której jedzenie jest jednym z elementów opowieści o emocjach, estetyce i doświadczeniu. Idealne stylizacje ustępują miejsca autentycznym ujęciom – parujący sos, kropla czekolady, złote światło popołudnia. Film zastępuje zdjęcie, a krótkie formy wideo i cinemagraphs oddają ruch i atmosferę miejsca. Większe znaczenie ma też słowo – opisy zamieniają się w miniopowieści o pasji, wspomnieniach i filozofii kuchni. To komunikacja, która angażuje wszystkie zmysły i buduje prawdziwą więź z odbiorcą.



Szef kuchni = marka osobista

Szefowie kuchni... wychodzą z kuchni. Na szczęście nie dosłownie! Dziś budują markę osobistą – prowadzą własne newslettery, podcasty i kanały social media, gdzie dzielą się wiedzą i kulinarną filozofią. Tworzą autorskie produkty: limitowane sosy, kiszonki, pasty, oliwy czy zestawy do gotowania w domu. Stają się ambasadorami stylu życia i wartości – od lokalności po zero waste. Goście nie tylko jedzą ich dania, ale też śledzą ich historie, inspiracje i projekty.



Galaretki w wersji haute design

Galaretka, kojarzona dotąd prostym desermem dzieciństwa, przechodzi nieoczywistą transformację. Dzięki projektom takim jak „Zastyga” Jagody Porębskiej staje się pełnoprawnym medium artystycznym – łączącym kulinarię designem doświadczeniem estetycznym. Nowa odsłona galaretki to nie tylko smak, ale forma, kolor narracja – często inspirowana nostalgią estetyką retro, reinterpretowaną nowoczesny sposób. Desery łączące galaretki lodami czy tworzone jak obiekty artystyczne wpisują się rosnący trend food designu, którym jedzenie ma zachwycać równie mocno wizualnie, co smakowo.

podPATRZ
TREND



Zobacz na profilu Jagody Porębskiej, jak galaretki zmieniają się w sztukę!



Rzemiosło i kulisy pracy

Zamiast idealnych zdjęć gotowych dań, rośnie popularność filmów i zdjęć pokazujących proces: wyrabianie ciasta, krojenie mięsa, parzenie kawy, fermentacje. Dźwięki kuchni (skwierczenie, bulgotanie) są celowo eksponowane. W świecie wszechobecnej AI i idealizowanych obrazów, dowód pracy ludzkich rąk zyskuje na wartości. Z punktu widzenia socjologii jest to powrót do etyki rzemiosła – podkreślany jest wysiłek, kunszt i autentyczność.



Przestrzeń jako storytelling

Restauracje projektują swoje wnętrza tak, by były „instagramowe”. Architektura, neony, murale czy charakterystyczne stoły stają się częścią narracji marki i przyciągają gości spragnionych wspaniałych ujęć. Dziś jedzenie zaczyna się od zdjęcia. Lokale, które projektują przestrzeń z myślą o social media, szybciej zdobywają popularność.



Baken,
Warszawa

GASTRONOMIA WCHODZI W MODĘ

Kiedy Crocs wypuszcza limitowaną kolekcję inspirowaną McDonald's – w kolorach frytek, z przypinkami w kształcie burgerów i postaciami z reklamy – wiadomo jedno: gastronomia wyszła poza kuchnię i weszła na modowy wybieg. To nie jednorazowa ciekawostka, lecz wyraźny trend przenikania gastronomii do świata lifestyle'u.

Marki z sektora food & beverage coraz częściej tworzą kolaboracje z branżami modową, artystyczną czy muzyczną. Zamiast „tylko” serwować posiłki, budują doświadczenia – wizualne, emocjonalne, kulturowe. Restauracja staje się marką stylu życia, a nie wyłącznie miejscem do zjedzenia obiadu.



Stoliczku nakryj się!

***ale najpierw opowiedz**

Niektóre restauracje stawiają na storytelling w menu – QR kody umieszczone na stolikach lub kartach dań przenoszą gości do świata kulinarnej opowieści. Można tam już nie tylko zapoznać się z menu, ale też odkryć historię produktu, poznać dostawców, zobaczyć zdjęcia, usłyszeć inspiracje czy anegdoty szefa kuchni. Taki cyfrowy storytelling buduje emocjonalną więź z marką, wzmacnia zaufanie i sprawia, że jedzenie nabiera znaczenia – nie tylko smaku.

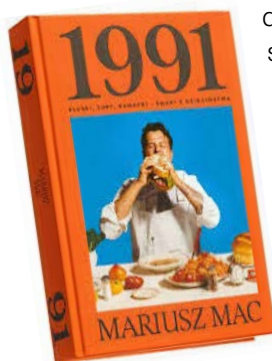
POWRÓT LAT 90.



Mariusz Mac,
album „1991”

W 2026 roku powrót stylistyki lat 90. staje się jednym z najsilniejszych trendów lifestyle'owych – także w gastronomii. Restauracje czerpią z estetyki tamtej dekady: pastelowe neony, chrom, retro ceramika, VHS-owe grafiki.

W menu powracają kultowe dania w nowym wydaniu. Desery w pucharkach? Czemu nie! Trend łączy nostalgię z nowoczesnością – comfort food spotyka popkulturowy vibe, a jedzenie staje się wspomnieniem z dzieciństwa podanym w świeżej, nieco ironicznej formie.



trend- setter



London,
Wielka
Brytania

Sketch

O nich:

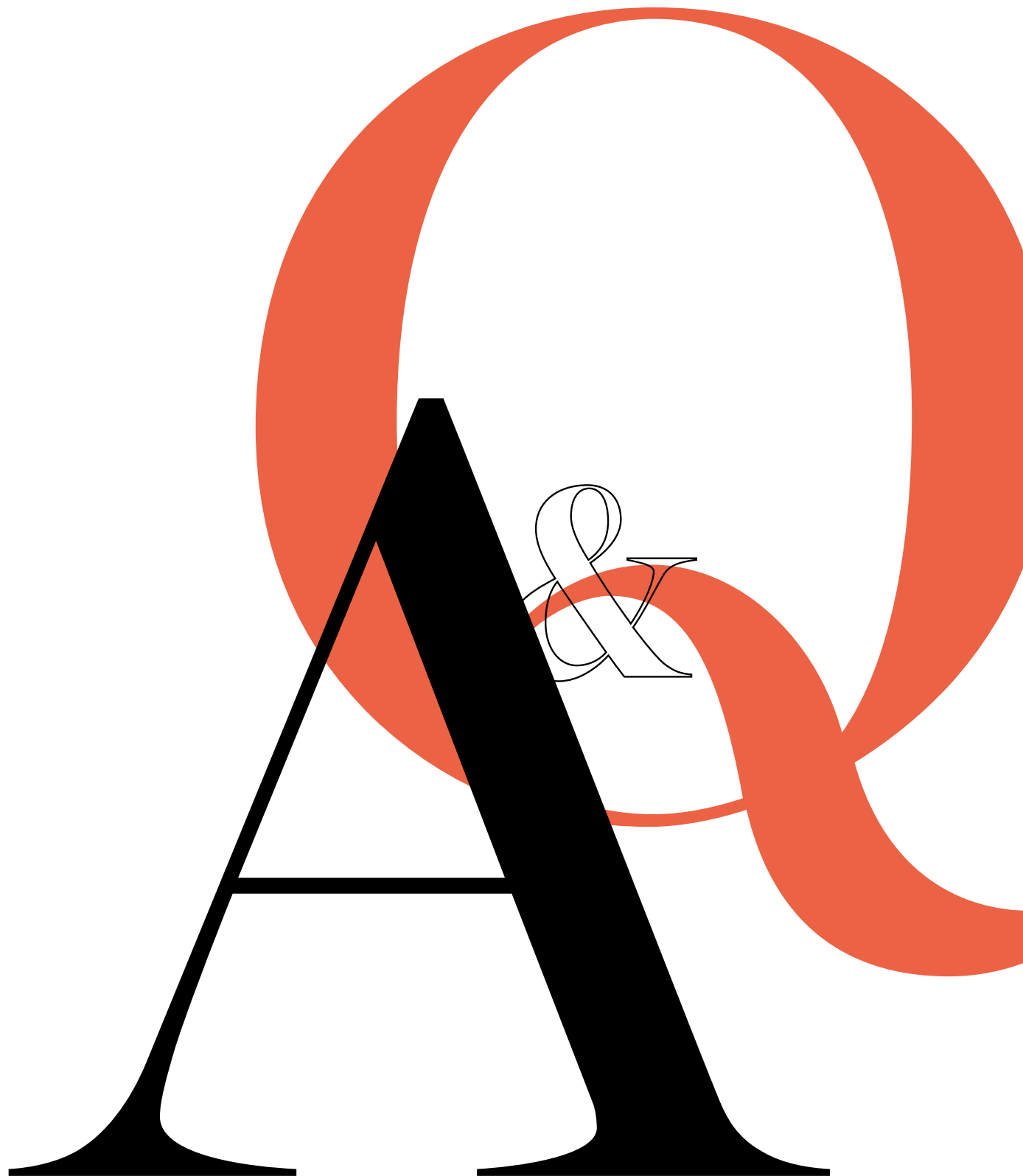
Sketch w Londynie to miejsce, które łączy gastronomię z galerią sztuki, designem i teatralnością doświadczenia – każdy zakątek jest zaprojektowany, żeby zaskakiwać i zachwycać. Przestrzeń różni się wystrojem, od baśniowego „The Glade” po futurystyczne bary i słynne „egg pods”. To nie tylko restauracja, ale także doświadczenie wizualne, które zachęca do odkrywania, fotografowania i dzielenia się chwilą.

Kluczowe praktyki:

- **Wyjątkowy design i sztuka.** Wnętrza zaprojektowane we współpracy z artystami, pełne kolorów, instalacji i zaskakujących detali, które tworzą niepowtarzalną atmosferę.
- **Strefy fotograficzne i intygujące detale.** Miejsca, które zachęcają do fotografowania – od ozdobnych sal, przez kreatywne bary, po słynne toalety, stanowiące wizualną atrakcję samą w sobie.
- **Zmienność i rytm dnia.** W Sketch czas płynie inaczej – każda pora i przestrzeń opowiada inną historię kulinarną i wizualną: od lekkich popołudniowych chwil przy herbacie, przez wieczorne koktajle, po comfort food lub wyrafinowany fine dining. To gość decyduje, którą z tych opowieści chce przeżyć.







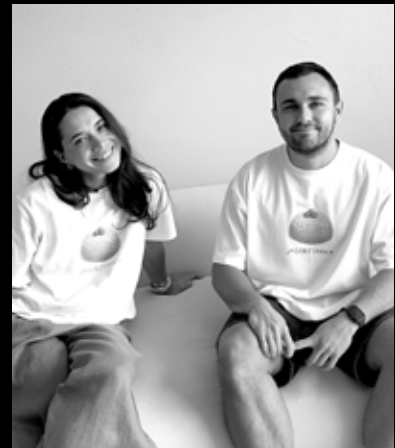
QUESTIONS
and ANSWERS

Gastronomia i moda to dla nas dwa światy oparte na zmysłach, emocjach i pamięci. Kochamy jeść, odkrywać nowe smaki i kuchnie, a w każdej podróży zawsze szukamy miejsc, w których jedzą localsi. Jednocześnie jesteśmy silnie zakorzenieni w polskiej kuchni –

**GASTRONOMIA
I MODA TO DWA ŚWI-
ATY OPARTE NA
ZMYŚŁACH. JAK ŁĄCZY-
CIE JE W SWOJEJ
FILOZOFII MARKI?**

emocje i wspomnienia, sprawiać, że nosząc je, wracasz myślami do chwil, które były po prostu dobre, jak lipcowe jagodzianki.

w smakach dzieciństwa, zapachu drożdżowego ciasta czy racuchów. Z tej samej pasji powstało DEPOSE. Jesteśmy kulinarnymi freakami, którzy wierzą, że ubrania mogą działać jak jedzenie: tak jak comfort food poprawia nastrój, tak nasze projekty mają być comfort clothes – wywoływać



Kamila i Oliver

Właściciele marki Depose



**NA INSTAGRAMIE MOŻNA
ZNALEŹĆ TYSIĄCE PERFEKCY-
JNYCH ZDJĘĆ JEDZENIA - DO-
PRACOWANYCH, APETYCZNYCH,
NIEMAL IDEALNYCH. ALE TYLKO
NIELICZNE NAPRAWDĘ ZOS-
TAJĄ W PAMIĘCI.
Z TWOJEJ PERSPEKTYWY,
CO SPRAWIA, ŻE FOTOGRA-
FIA GASTRONOMICZNA MA
DUSZĘ? JAK PRZEZ OBRAZ
ODDAĆ ATMOSFERĘ MIEJ-
SCA I EMOCJE, KTÓRE
TWORZĄ JEGO CHARAKTER?**

Moim zdaniem to, co nadaje fotografii duszę, charakter i emocje, wynika z podejścia do samego procesu jej tworzenia.

Wychodzę z założenia, że za każdą potrawą stoi pomysł, czas poświęcony na dobranie składników, tekstur i smaków, tak by stworzyć spójną całość. Tak samo my, fotografowie kulinarni, jeśli tylko mamy taką możliwość, powinniśmy podchodzić do zdjęcia w podobny sposób. Szukać w kadrze tego, co łączy się z tym, co jest na talerzu, faktur, kolorów, kształtów, by ubrać całość w spójną kompozycję.



Grzegorz Grzeszczak

Fotograf kulinarny

Ogromne znaczenie ma tu również światło, to ono buduje atmosferę kadru, nadaje mu formę i kieruje emocjami odbiorcy. Wiem, że nie zawsze mamy możliwość takiego podejścia, ale jeśli się pojawia, warto włożyć w to wysiłek. Efekt końcowy potrafi się za to odwdziżyć.



Jakub Kojdev

Szef kuchni oraz
współwłaściciel marek
DaiToSe oraz AleOlio

Tworzenie autorskiego produktu to dziś naturalny kierunek dla szefa kuchni – pozwala wyjść poza restaurację, budować rozpoznawalność i realny wpływ na trendy. Wzmacnia ofertę lokalu, daje gościom coś unikatowego i powtarzalnego, a jednocześnie rozszerza markę poza talerz. Dla mnie, jako szefa kuchni oraz współwłaściciela AleOlio.com i DaiToSe.com, to sposób na pokazanie własnego stylu, tworzenie jakości bez kompromisów i budowanie silnej, autentycznej marki kulinarnej.

**DLACZEGO TWORZENIE
AUTORSKIEGO PRODUK-
TU JEST DZIŚ DLA SZEFA
KUCHNI WARTOŚCIOWYM
KIERUNKIEM – JAKIE
KORZYŚCI PRZYNOSI
W KONTEKŚCIE TRENDÓW
KULINARNYCH, ROZWOJU
OFERTY RESTAURACY-
JNEJ ORAZ BUDOWANIA
OSOBISTEJ MARKI KULI-
NARNEJ?**



Mariusz Mac

Dla mnie powrót do lat 90. to powrót do analogowego świata – takiego, w którym rzeczy miały fakturę, ciężar i sens. To czas, kiedy jedzenie było proste, ale prawdziwe. Nikt nie mówił o „comfort foodzie”, po prostu gotowało się tak, żeby było dobrze. Bo comfort food uspokaja, a dziś tęsknimy za tym spokojem – za smakiem, który nie potrzebuje filtrów ani trików. Wraca świat surowych blatów, ciepłego światła, metalu, szkła – rzeczy, które starzeją się z godnością. W kuchni znów liczy się produkt: dobry chleb, masło, ziemniak, jajko. Nie chodzi tylko o nostalgię, a o uczciwość – o prostotę, która ma głębię. „1991” jest właśnie o tym: że smak to pamięć, a pamięć najlepiej brzmi w czystej, nieprzetworzonej formie.

**POWRÓT DO LAT 90.
W DESIGNIE I KULTURZE
WIDĄĆ RÓWNIEŻ W GAS-
TRONOMII - OD NEONÓW
PO MENU INSPIROWANE
COMFORT FOODEM
Z TAMTEGO OKRESU. JAK
INTERPRETujesz TEN
TREND? CO SPRAWIA,
ŻE WŁAŚNIE TA DEKADA
ZNOWU STAŁA SIĘ ATRAK-
CYJNA DLA TWÓRCÓW
I ODBIORCÓW?**

WY-

WI

AD

Jędrzej Lewandowski



Jakość to suma decyzji podejmowanych każdego dnia

Zielona Górka to miejsce, w którym jakość nie jest hasłem marketingowym, lecz efektem codziennej pracy, konsekwentnych wyborów i rzemieślniczego podejścia do gastronomii. Autentyczność procesu, szacunek do produktu i odpowiedzialność za doświadczenie gościa tworzą tu spójny fundament działania.

O jakości, trendach, rzemiośle i przyszłości gastronomii rozmawiamy z **Jędrzejem Lewandowskim** – pizzaiolo, restauratorem i architektem, właścicielem pizzerii Zielona Górka w Pabianicach, wielokrotnie nagradzanej w międzynarodowych rankingach i konkursach, ambasadorem AVPN w Polsce.

Zielona Górka to koncept oparty na jakości i rzemieślniczym podejściu. Jak zdefiniowałbyś jakość w gastronomii z perspektywy właściciela i praktyka?

Dla mnie jakość to suma decyzji podejmowanych każdego dnia. W gastronomii często sprowadza się ją do produktu lub ceny, ale z perspektywy właściciela i praktyka widzę ją jako system codziennych wyborów. W Zielonej Górze jakość zaczyna się dużo wcześniej niż na talerzu. Składają się



na nią rozmowy, podróże i obserwacja codzienności. Bardzo często coś zmieniamy lub ulepszamy.

Codziennie – z nielicznymi wyjątkami – spędzam czas w naszej kuchni. Lubię być tam razem z zespołem. Wspólnie zastanawiamy się, co daje nam przyjemność z pracy, a co ją utrudnia. Eliminujemy rzeczy, które przeszkadzają nam w codziennym działaniu, a gościom w odbiorze – i to bezpośrednio przekłada się na jakość. Ostatecznie najważniejsze są dla nas pizza

i miła obsługa. Z perspektywy zespołu kluczowe jest czerpanie radości z pracy i z jedzenia, które serwujemy. Taki stan rzeczy zawsze zapewnia Gościom dobre doświadczenie.

W branży często mówi się, że trendy przychodzą i odchodzą, ale pewne zasady pozostają niezmiennie. Co Twoim zdaniem jest takim „rdzeniem” gastronomii?

Trendy w gastronomii są naturalne i potrzebne – pokazują, że branża żyje i reaguje na zmiany społeczne oraz technologiczne. Po dekadzie pracy z pizzą widzę jednak wyraźnie, że najważniejsze są odpowiedzialność za doświadczenie gościa, uczciwość procesu produkcyjnego oraz szacunek do produktu i czasu. W skrócie: autentyczność.

Gość może przyjść po trend, ale wróci wtedy, gdy poczuje, że ktoś wziął odpowiedzialność za to, co znajduje się na talerzu i w jaki sposób jest podane. Kluczowe jest podejście długoterminowe i budowanie stabilnych miejsc. To bardzo porządkuje codzienną pracę w lokalach takich jak Zielona Górka, bo pozwala odróżnić to, co rozwija rzemiosło, od tego, co jest jedynie chwilową modą. Niezbędne są konsekwencja i uczciwa relacja z gośćmi.

Wielu szefów kuchni podkreśla, że rzemiosło to przede wszystkim konsekwencja i powtarzalność. Jak dbacie o to, aby w Zielonej Górze jakość była nie tylko wysoka, ale też stabilna – niezależnie od dnia, nastroju czy natężenia ruchu?

Jakość rzemieślniczej pracy powinna być możliwie niezależna od nastroju i natężenia ruchu. Chciałbym jednak zaznaczyć, że jakość miejsca tworzą również jego goście. Mało się o tym mówi, a powinno częściej. Role są jasno podzielone – my pieczemy, goście obserwują. Razem budujemy atmosferę i nastrój miejsca.

Jeżeli obie strony rozumieją ten układ, jakość pozostaje stabilna, a praca przebiega w optymalnym tempie. Dbamy o to, by odpowiednio

wcześniej komunikować gościom sprawy dla nas istotne. Minimalizujemy możliwość ingerencji w menu, aby maksymalnie usprawnić pracę zespołu.

Powtarzalność w ujęciu rzemieślniczym traktuję jako sprawę drugorzędną. Przy ciągłym dążeniu do rozwoju potrzebujemy zmian – i wtedy ta powtarzalność może zostać zachwiana. To naturalny proces. Część wiedzy i technik pozostaje stała, ale duża część pracy powinna być nieustannie ulepszana. Fundamenty są niezmiennicze, a rozwój dokonuje się w detalach.

Goście coraz częściej zwracają uwagę na autentyczność – chcą wiedzieć, co jedzą, skąd to pochodzi i jak zostało przygotowane. Jak odpowiadać na te oczekiwania w Zielonej Górze?

To bardzo dobra sytuacja dla całej branży. W Zielonej Górze autentyczność nie jest komunikatem – jest sposobem pracy. Jeśli produkt jest dobry, proces uczciwy, a zespół rozumie, co robi, nie ma potrzeby niczego ukrywać ani dopowiadać.

Korzystamy z oryginalnych i świeżych produktów – to zdanie pojawia się dziś wszędzie – i bardzo dobrze. Trzeba jednak pamiętać, że same produkty to tylko część sukcesu. Równie ważne są zaangażowanie oraz umiejętność poruszania się w ramach tradycyjnych receptur. Wymyślanie koła na nowo jest mało rozwojowe. Pewne rozwiązania funkcjonują w kulturach od wieków i w pierwszej kolejności należy je uszanować. Goście często przychodzą po prostu po posiłek, który znają i po którym czują się dobrze.

Na koniec – patrząc w przyszłość: jakie zmiany w branży Horeca uważasz za wartościowe i wspierające rzemieślnicze podejście, a które traktujesz raczej jako chwilową modę?

Wszelkie zmiany wspierające autentyczność uważam za słuszne. Wciąż jest bardzo dużo miejsca na polskie rzemiosło – niezależnie od tego, czy ktoś robi pizzę, czy pierogi. Liczy się jakość rozumiana w sposób, o którym rozmawialiśmy wcześniej.

Moje wykształcenie architektoniczne pozwoliło mi spojrzeć na gastronomię szerzej – przez pryzmat przestrzeni, kultury i doświadczenia. Stąd wzięła się u mnie pizza, ta pierwsza, z Neapolu. Ale robiliśmy też pierogi i uważam, że branża Horeca ma jeszcze wiele do nadrobienia w kontekście polskich tradycji kulinarnych. Kuchnie świata mamy dziś świetnie rozwinięte, teraz pora na nasze własne produkty, o których chyba trochę zapomnieliśmy. To kierunek na najbliższe lata – wolny od mody i sezonów. Takie są moje wieloletnie spostrzeżenia na dziś.



Jędrzej Lewandowski

Pizzaiolo, restaurator i architekt. Właściciel pizzerii Zielona Górka w Pabianicach, wielokrotnie nagradzanej w międzynarodowych rankingach. Zwycięzca światowego konkursu Best Pizzeria AVPN 2024 oraz laureat 50 Top Pizza World (2025 i 2024) i 50 Top Pizza Europe (2025, 2024, 2023, 2022); dwukrotnie uhonorowany tytułem Top Pizzeria in Poland (2025 i 2024). Ambasador AVPN w Polsce.



dobro STAN

Współczesna gastronomia coraz mocniej stawia na dobrostan – emocjonalny, fizyczny i społeczny. Restauracje nie są już tylko miejscem, gdzie się je, lecz przestrzenią, w której można odpocząć, zadbać o siebie i poczuć się zaopiekowanym. W trendach dominują ciepło domowego comfort food, uważność, troska o zdrowie i bezpieczeństwo gości oraz przyjazna atmosfera – także dla pupili.

07



Dla mnie comfort food ma bardzo osobiste znaczenie. To dania, które przynoszą spokój, znane smaki i pewność — takie, do których wracamy bez wahania. Osobiście, kotlet schabowy jest moim ulubionym symbolem. To potrawa, którą najchętniej zamawiam w restauracjach i którą z radością przygotowuję w domu. W różnych zakątkach świata znajdziemy jej odpowiedniki: cotoletta milanese, Wiener Schnitzel, tonkatsu. Każde z nich różni się techniką, rodzajem tłuszczu lub panierką, ale mają jedną wspólną cechę — dają poczucie komfortu. Proste, szczere jedzenie, oparte na dobrych składnikach i tradycji, przywołujące ciepłe wspomnienia i smakujące tak, jak powinno. Dlatego właśnie kotlet, w jego różnych formach, uosabia dla mnie kulinarny dobrostan.

Tomasz Apanasewicz
Szef kuchni Akademii Pizzy Bidfood

Cotoletta alla milanese

Klasyczny włoski comfort food

1 porcja

- 1 cielęcy kotlet
- 1 jajko
- 100 g bułki tartej
- 100 g mąki pszennej
- 50 g klarowanego masła
- Sól
- Cytryna do podania
- Opcjonalnie: świeże zioła do dekoracji (np. natka pietruszki)

1. Przygotowanie mięsa: delikatnie rozbij kotlet, starając się zachować równą grubość. Oczyszczyć krawędzie z drobnych błon. Oprószyć solą z obu stron.

2. Panierowanie „alla milanese”: przygotuj trzy naczynia: w jednym mąka, w drugim roztrzepane jajka, a w trzecim bułka tarta. Kiedy wszystko jest gotowe, obtocz kotlet kolejno w mące, jajku i bułce – dociskając panierkę dłonią, żeby była równomierna, ale nie za gruba. (Pamiętaj, że klasyczna cotoletta nie ma podwójnej panierki.)

3. Smażenie na klarowanym maśle: klarowane masło rozgrzej na patelni. Smaż kotlet na średnim ogniu, tak aby panierka stała się złota i chrupiąca, a masło lekko „pulsowało”, nie paląc się. Cotoletta powinna być soczysta w środku i chrupiąca na zewnątrz. Na koniec odsącz kotlet chwilę na papierze.

4. Serwowanie: podawaj od razu, z ćwiartką cytryny i prostą sałatką z rukoli. Nic więcej nie jest potrzebne.





COMFORT FOOD NA- DAL NA TOPIE

Jagodzianki, knedle czy tradycyjne pierogi powracają do menu, ale w świeżej, nowoczesnej odsłonie. Comfort food to kuchnia emocji – potrawy, które kojarzą się z domem, bezpieczeństwem i przyjemnością. Comfort food budzi pozytywne skojarzenia, daje poczucie bliskości, wprowadza nieco nostalgiczną atmosferę, a jednocześnie pozwala restauracjom budować unikalne interpretacje klasyki.

Słowem – doceniane są miejsca, w których można zjeść jak u mamy czy u babci – prosto, od serca.



TRENDalert

- Zobacz ten trend na ekranie! Film „**Babcie**” na Netflix to doskonałe ujęcie zjawiska comfort food – ciepła, wspólnoty i emocji zaklętych w domowych smakach. To historia, która przypomina, że jedzenie potrafi łączyć pokolenia i leczyć nie tylko głód, ale też serce.



Wellness dining

Restauracje projektują swoje wnętrza w duchu wellness – przestrzenie są pełne zieleni, naturalnych materiałów, spokojnej muzyki i przyjaznego światła. Goście szukają miejsc, które nie tylko karmią, ale też regenerują i dają oddech od codziennego stresu. Wellness dining wpisuje się w trend troski o ciało i umysł. To doświadczenie, które daje równowagę – posiłek staje się częścią holistycznego dbania o siebie.

Pierogi & kluski

Kluski, pierogi i dumplings z różnych stron świata nie są chwilowym trendem, lecz naturalną ewolucją comfort foodu, która nabiera globalnego wymiaru. Tradycyjne formy zaczynają funkcjonować ponad podziałami – pierogi spotykają się z gyozą, ravioli z bao, a wspólnym mianownikiem pozostaje jedzenie dające komfort i bliskość.

To, co się zmienia, to kontekst. Mączne klasyki trafiają do nowoczesnej gastronomii – stają się bardziej sezonowe, jakościowe i dopracowane, często także w wersjach roślinnych i z autorskimi nadzieniami.

Zamiast mówić o nowym trendzie, lepiej widzieć w nich najbardziej aktualną, globalną odsłonę comfort foodu – łączącą nostalgię z nowoczesnością i mającą potencjał długofalowego rozwoju.



HosPETality. Pełna gościn- ność dla pupili

Lokale i hotele coraz częściej otwierają się na gości z czworonogami. Powstają strefy dla psów, specjalne przekąski czy nawet „menu” dla pupili. Niektóre miejsca na świecie zatrudniają osoby na stanowisku „Chief Happiness Officer” – dbające o komfort zwierząt. Zwierzęta są ważną częścią życia swoich właścicieli. Restauracje, które stają się pet-friendly, zyskują lojalnych klientów i tworzą unikalną, ciepłą atmosferę.

podPATRZ TREND



Zobacz, jakie uDOGodnienia dla psów proponuje MAX Healthy Resort.



Bezpiecznie dla alergików

Coraz więcej restauracji tworzy pełne menu dostosowane do potrzeb osób z alergiami i nietolerancjami pokarmowymi – bezglutenowe czy bez orzechów. Kluczowe znaczenie zyskuje transparentność składników oraz świadoma, przeszkolona obsługa. To już nie trend, lecz realna potrzeba konsumentów. W świecie, gdzie rośnie liczba osób z ograniczeniami żywieniowymi, takie działania są wyrazem troski o gości i ich bezpieczeństwo. To także sposób na budowanie wizerunku otwartego, gościnnego lokalu, który mówi jasno: „dbamy o was i wasz komfort”.



Slow dining jako trening uważności

Slow dining to trend zachęcający gości do spędzania większej ilości czasu przy stole – do świadomego smakowania, rozmowy i bycia „tu i teraz”. Atmosferę budują odpowiednie wnętrza, tempo serwisu i menu sprzyjające delektowaniu się, coraz częściej oparte na **konceptcie talerzyków*** i dzielenia się potrawami. W kontrze do szybkiego życia i fast foodu, slow dining oferuje przestrzeń na spokój i uważność oraz wspólne biesiadowanie, które wzmacnia więzi i podnosi wartość posiłku. Wolno, w stylu biesiady – tak chcą teraz spędzać czas w restauracjach Polacy.

*Czy to na pewno dobry kierunek?

Warto zauważyć, że koncepcja talerzyków bywa dziś także przedmiotem żartów i memów – część gości odbiera ją jako drogą i niezbyt atrakcyjną opcję. Krytyka dotyczy jednak najczęściej nie samej idei dzielenia się potrawami, lecz sposobu jej wdrażania.

Tam, gdzie koncepcja jest dobrze przemyślana – z odpowiednio skomponowanym menu, porcjami i cenami – restauracje radzą sobie bardzo dobrze. W praktyce oznacza to, że sukces nie zależy od samego trendu, lecz od jego interpretacji – a właściwie wykorzystany może być bardzo dobrym pomysłem na biznes.



Tomasz Apanasewicz

Szef kuchni Akademii Pizzy
Bidfood

Ulubiony trend kulinarny:

Powrót do prostoty i pracy z krótką kartą opartą na jakościowych produktach.

Produkt, który jest aktualnie

Twoim game changerem:

Dobrej jakości oliwa – potrafi zmienić charakter całego dania.

Danie, które najlepiej oddaje obecne trendy:

Makaron z sezonowym składnikiem i krótką listą dodatków – maksymalny smak przy minimalizmie.

Jedno słowo opisujące przyszłość gastronomii:

Świadomość.

Największe aktualnie wyzwanie w kuchni:

Utrzymanie wysokiej jakości przy rosnących kosztach i brakach kadrowych.

Kraj, który według Ciebie aktualnie wyznacza trendy (lub w Twojej specjalizacji):

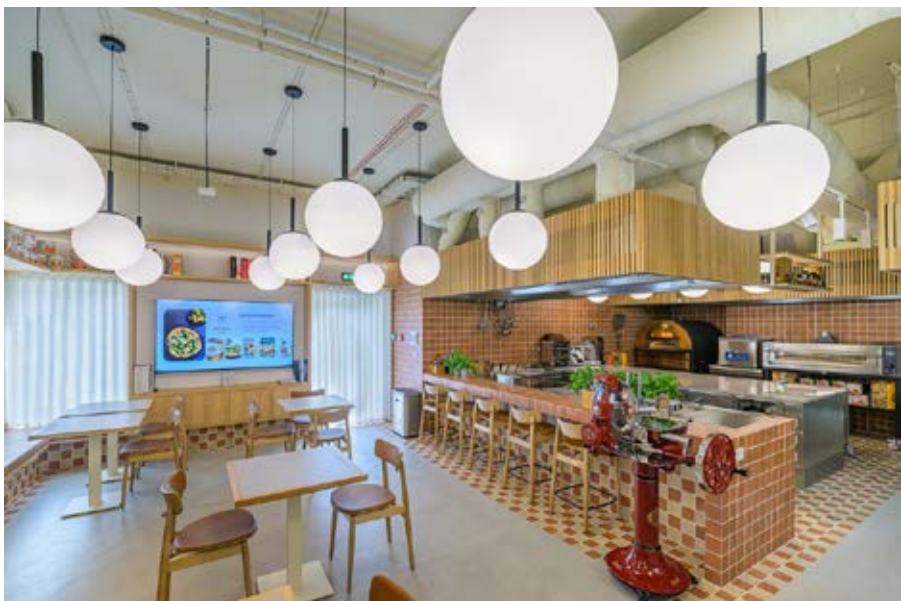
Włochy – za konsekwencję, szacunek do tradycji i produkt, który broni się sam.

Pomimo zmieniających się trendów, w kuchni za niezmiennie ważne uważam:

Szacunek do produktu i uczciwe gotowanie bez drogi na skróty.

Droga, która prowadzi do kuchni, nie zawsze zaczyna się od szkoły gastronomicznej czy od pracy u boku mistrza. U mnie zaczęła się dopiero po trzydziestce, kiedy coraz wyraźniej rozumiałem, że dotychczasowa kariera nie daje mi szans na rozwój. Była stabilna, przewidywalna, ale brakowało w niej tego najważniejszego: poczucia sensu. Wiedziałem, że jeśli chcę zmienić swoje życie, muszę zrobić pierwszy krok, nawet jeśli nie miałem pojęcia, dokąd on mnie zaprowadzi.

Postanowiłem wysłać CV do restauracji, mówiąc wprost, że chcę się uczyć i jestem gotów zacząć od obierania ziemniaków, pracować za darmo. To była świadoma decyzja: chciałem poznać kuchnię od podstaw, bez żadnych skrótów. Przez pół roku łączyłem pracę biurową z weekendowymi zmianami w gastronomii. To był intensywny czas, który szybko uświadomił mi, że kuchnia to nie chwilowa fascynacja, a droga, którą chcę iść dalej. Po sześciu miesiącach podjąłem decyzję, która zmieniła moje życie – zostawiłem dotychczasową pracę i w pełni poświęciłem się gastronomii.



Najważniejsze doświadczenie przyszło dopiero w czwartej restauracji, w której pracowałem – włoskiej, opartej na filozofii slow food, stawiającej ogromny nacisk na jakość składników i kulturę pracy. Tam po raz pierwszy zobaczyłem, jak wiele można osiągnąć, gdy kuchnia jest świadoma, konsekwentna i wierna tradycji. Każdy kucharz miał swoją sekcję; moją były makarony. Codzienna praca pokazywała mi, że prostota wymaga precyzji, a dobre danie zaczyna się od szacunku do składników. To miejsce ukształtowało moje myślenie o gastronomii bardziej niż jakiegokolwiek inne. Nauczyło mnie dyscypliny, pokory i tego, że technika powinna wspierać smak, a nie odwrotnie.

Dziś, patrząc wstecz, najważniejsze dla mnie są trzy zasady:

- jakość składników jest fundamentem każdego dania,
- tradycja nadaje kierunek i sens,
- rzetelna praca i konsekwencja kształtują kucharza na lata.

Czuję, że to rozwój mnie napędza – możliwość ciągłego doskonalenia rzemiosła, odkrywania nowych technik i mądrego czerpania z doświadczeń, które zdobyłem na tej drodze, która zaczęła się stosunkowo późno. W gastronomii nie ma momentu, w którym „już wszystko wiesz”. I chyba właśnie to najbardziej mnie w niej trzyma.

Tym, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę, powiedziałbym jedno: szukajcie miejsc, które naprawdę uczą. Takich, które dają nie tylko zajęcie, ale także wiedzę, odpowiedzialność i przestrzeń do rozwoju. Restauracja stawiająca wysokie wymagania może być najcenniejszym doświadczeniem w waszej karierze.

Moja historia pokazuje, że nigdy nie jest za późno, by zacząć od nowa – o ile robimy to świadomie, z pokorą i wiarą w jakość. Gastronomia to wymagająca droga, ale jeśli poświęcimy jej czas i zaangażowanie, odwdzięczy się czymś znacznie więcej niż tylko umiejętnościami. Daje poczucie, że każdy kolejny krok naprawdę prowadzi naprzód.



Paweł Fajfrowski

Executive chef Akademii
Bidfood

Ulubiony trend kulinarny:
Prosto, ale perfekcyjnie.

**Produkt, który jest aktualnie
Twoim game changerem:**
Niezmiennie – masło.

**Danie, które najlepiej oddaje
obecne trendy:**
Korean Fried Chicken (zgadzam się
z Grzegorzem!)

**Jedno słowo opisujące
przyszłość gastronomii:**
Jakość.

**Największe aktualnie
wyzwanie w kuchni:**
Koszty.

**Kraj, który według Ciebie
wyznacza trendy
(lub w Twojej specjalizacji):**
Nie kraj a region Ameryki Południowej.

**Pomimo zmieniających się trendów,
w kuchni za niezmiennie ważne
uważam:**
Technikę!

Jak wyglądała moja droga i jak mnie ukształtowała? Droga zaczęła się od babci. To ona jako pierwsza pokazała mi, jak piec ciasta, a potem gotować pierwsze proste dania.

Kiedy gotowałem z babcią, w telewizji często leciały pierwsze programy kulinarne: Pascal, Naked Chef z Jamiem Oliverem, Robert Makłowicz oraz mój idol – Gordon Ramsay.

To oni zaczęli podsycać we mnie ziarno pasji zasiane przez babcię. U nich oglądałem wykwinne dania z niedostępnych dla mnie wtedy składników, a sam gotowałem i piekłem prosto – schabowe, mielone czy sernik. To jednak babcia nauczyła mnie, jak ważne jest, aby składnik był najlepszej jakości. Bez dobrych, wiejskich jaj i twarogu z tłustego, niepasteryzowanego mleka nie będzie pysznego, wilgotnego sernika.

Kilka lat później przyszła szkoła i wyjazd do Francji – kolebki gastronomii. To kraj rygoru, techniki i precyzji połączonej z pasją do jedzenia, która we Francji nie jest już tylko stylem życia, ale niemal formą religii (co bywa przerażające).

To właśnie wieloletnia praca we francuskich kuchniach, w otoczeniu ludzi kochających – tak jak ja – swój zawód, pozwoliła mi zrozumieć, że choć produkt jest niezwykle ważny, to bez odpowiedniej techniki i wiedzy niewiele da się osiągnąć.

Na tej drodze pojawiła się również kolejna osoba, która ukształtowała moją świadomość szefa kuchni, restauratora i człowieka – Françoise.

Sześćdziesięciokilkuletnia kobieta – szef kuchni i właścicielka restauracji. Codziennie o 5:00 rano jeżdżąc na zakupy, by wybrać najlepsze marchewki, najśodsze morele i najświeższe ryby. Wszystkiego musiała dotknąć. Spędzała kilkanaście godzin dziennie w przesiąkniętym testosteronem śró-

dowisku. Każdy serwis przy patelniach i układaniu talerzy. Z jedną, najważniejszą mantrą:

„Paweł, pamiętaj – życie szefa kuchni i restauratora to wieczna walka i nieustająca inwestycja: w pracowników, w restaurację, w sprzęt, który psuje się codziennie, w detale, które robią różnicę, ale przede wszystkim – w siebie. Nie zapominaj, że inwestycja we własne umiejętności i wiedzę pozostanie z tobą na zawsze”.

To zdanie towarzyszy mi do dziś. Staram się według niego nie tylko pracować tam, gdzie jestem teraz, ale też żyć na co dzień. Inwestować energię, fundusze i doświadczenie w dobro rodziny i bliskich, a jednocześnie nie zapominać o sobie – choć muszę przyznać, że właśnie ta część bywa niestety najtrudniejsza do zrealizowania.





Grzegorz Dawidziuk

Szef kuchni Akademii Orientu
Bidfood

Ulubiony trend kulinarny:

Less is more

**Produkt, który jest aktualnie Twoim
game changerem:**

Shio Koji

**Danie, które najlepiej oddaje obecne
trend:**

Korean Fried Chicken

**Jedno słowo opisujące przyszłość
gastronomii:**

Powtarzalność

**Największe aktualnie
wyzwanie w kuchni:**

Pracownicy

**Kraj, który według Ciebie
wyznacza trendy
(lub w Twojej specjalizacji):**

Japonia

**Pomimo zmieniających się trendów,
w kuchni za niezmiennie ważne
uważam:**

Tradycje

Moja droga w gastronomii to nie tylko praca z jedzeniem, ale sposób myślenia, styl życia i niekończące się źródło inspiracji. Zawsze fascynował mnie minimalizm na talerzu – wierzę, że trzy dobrze dobrane składniki mogą powiedzieć więcej niż dziesięć przypadkowych.

W prostocie widzę siłę, a mistrzostwo objawia się dla mnie w umiejętności wydobycia maksimum smaku z minimalnej ilości elementów. Ten sposób myślenia dojrzewał we mnie przez lata, ale szczególnie ugruntował się pod-czas mojego pobytu w Danii. Bliskość skandynawskiej kuchni nauczyła mnie szacunku do natury, surowości produktu i celowego ograniczania formy.

Jednocześnie dostrzegam bliskość tej filozofii z kuchnią japońską – tam również precyzja, czystość smaku i świadome użycie składników stanowi fundament kulinarniej tożsamości.

Uwielbiam odkrywać nowe produkty, smaki i techniki – zwłaszcza te mniej oczywiste, jeszcze nieoswojone. Podroby to dla mnie przykład składnika, który zasługuje na nową narrację – pełną szacunku i finezji. Lubię dania, które mają swoją historię – bo wierzę, że kiedy rozumiem kontekst i genezę potrawy, potrafię oddać jej prawdziwy charakter.

W kuchni najbardziej cenię wolną, delikatną obróbkę termiczną – technikę, która pozwala wydobyć pełnię smaku bez ingerencji w naturalną strukturę i estetykę produktu. Dobre jedzenie nie potrzebuje udrznień – potrzebuje uwagi, czasu i zrozumienia.



Poza gotowaniem fascynuje mnie gastronomia jako system – złożona siatka powiązań, gdzie każdy detal ma znaczenie.

Interesuje mnie optymalizacja procesów, myślenie strategiczne i budowanie restauracyjnego biznesu jako całości. Lubię patrzeć na gastronomię z perspektywy zarówno kucharza, jak i przedsiębiorcy – łączyć kreatywność z efektywnością, pasję z wynikami.



ZNAMY PRZEPIS NA TWÓJ SUKCES

Praktyczne szkolenia dla gastronomii



AKADEMIA
BIDFOOD



AKADEMIA
ORIENTU



AKADEMIA
PIZZY





PRZEŚWIETL TEN
TREND RAZEM
Z NASZYM
E-BOOKIEM.



Przyjazne ceny

Nawet inflacja nie zatrzyma apetytu na jedzenie poza domem, dlatego teraz prostota idzie w parze z przystępną ceną. Popularne stają się lunch sety, degustacyjne talerze czy street food w jakości gourmet. Restauracje ułatwiają dostęp do lepszej kuchni, redukując koszty przez kreatywne wykorzystanie składników i sycące porcje.

Nowoczesna gastronomia
projektuje doświadczenie
wokół potrzeb gościa.



Technologia pełna gościnności

Technologia w branży Horeca wychodzi poza sferę wygody – staje się częścią doświadczenia gościa. Inteligentne systemy pozwalają dziś tworzyć przestrzeń, która reaguje na potrzeby użytkownika: dopasowuje oświetlenie, temperaturę czy muzykę do nastroju i pory dnia. Automatyzacja procesów, takich jak zameldowanie czy zamówienie usług, nie jest już oznaką dystansu, lecz nowego rodzaju gościnności – dyskretnej, intuicyjnej i spersonalizowanej. Hotel lub restauracja staje się inteligentnym ekosystemem, w którym technologia nie zastępuje człowieka, lecz podkreśla jego rolę – uwalnia czas personelu, by mógł skupić się na tym, co najważniejsze: tworzeniu prawdziwych relacji i emocji.



NIEPOKÓJ PRZED... ZAMAWIANIEM

Pokolenie Z kocha jedzenie poza domem, ale coraz częściej towarzyszy temu „menu anxiety” – niepokój przed zamawianiem. Według badania Food Standards Agency, Żetki najchętniej spożywają posiłki poza domem, jednak aż 41% badanych przez OnePoll odczuwa stres przy rozmowie z kelnerem, a 86% młodych (18–24 lata) woli, by ktoś inny złożył zamówienie. Dla Horeca to sygnał, by rozwijać cyfrowe formy zamawiania, uproszczone menu i empatyczną, otwartą obsługę.

GŁOS SILVERSÓW

Pokolenie 60+ przestaje być niszową grupą – staje się świadomym i wpływowym uczestnikiem życia gastronomicznego. Seniorzy szukają miejsc, które oferują nie tylko zdrowe i lekkie jedzenie, lecz także komfort, autentyczność i troskę o detal. „Silver gn” to podejście, które łączy kulinarną jakość z empatycznym doświadczeniem – wygodne krzesła, łagodne oświetlenie, spokojne tempo obsługi i pomoc przy płatnościach tworzą atmosferę szacunku i zaufania. To strategia, dzięki której restauracje budują lojalność gości oraz reputację miejsc otwartych, uważnych i naprawdę przyjaznych.

trend- setter

Warszawa,
Polska

Syrena Irena

O nich:

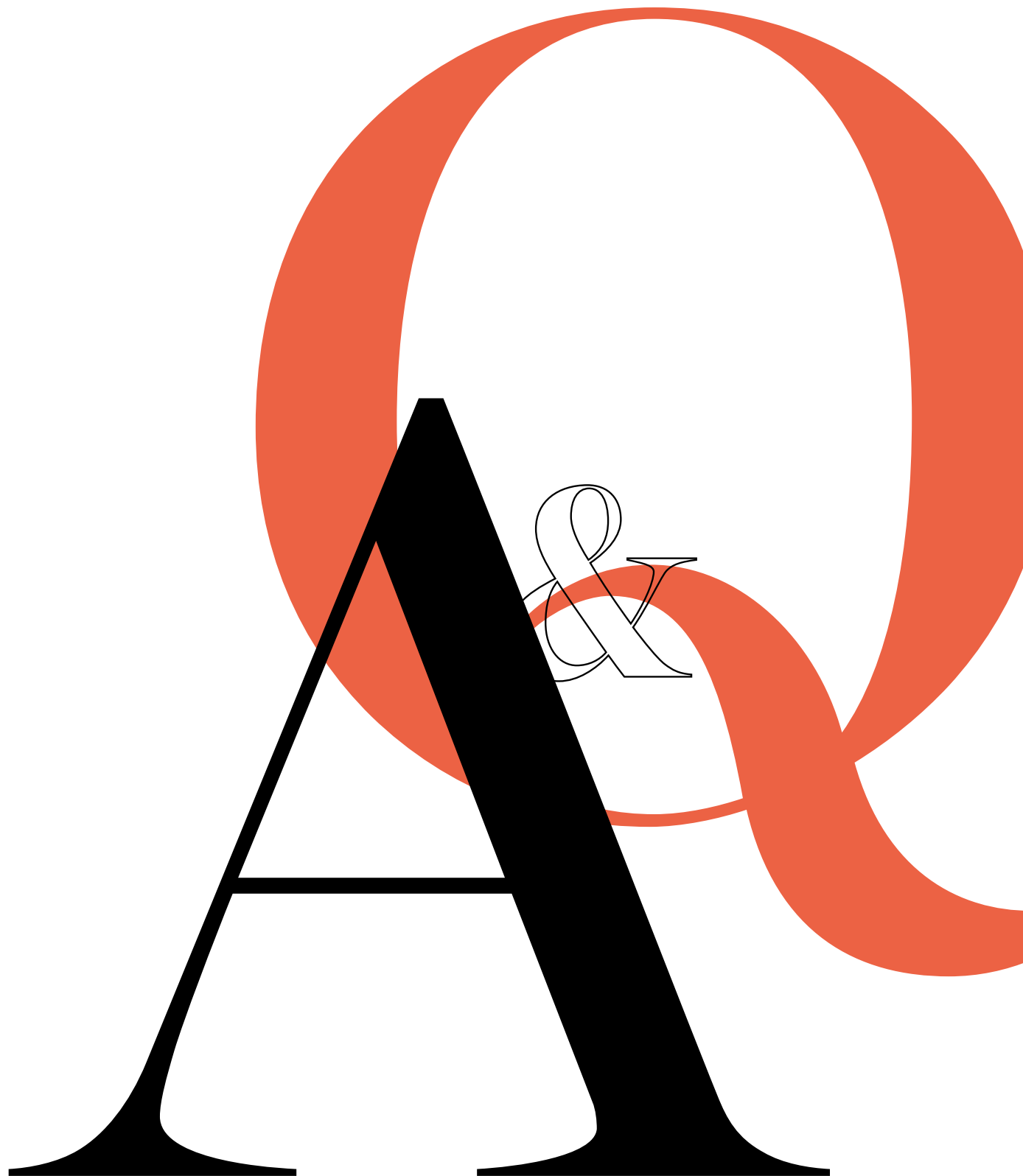
Syrena Irena to współczesna pierogarnia w sercu Warszawy, która redefiniuje comfort food przez pryzmat designu, jakości i autentyczności. Ręcznie lepione pierogi – od klasycznych po nietuzinkowe wariacje – serwowane są w pełnej koloru, graficznej przestrzeni, która łączy nostalgię z nowoczesnością. Wnętrze to wizualna uczta: retro detale, neony i tekstury, które dopełniają doświadczenie kulinarne i zapraszają do chwili przyjemności.

Kluczowe praktyki:

- **Reinterpretacja klasyki.** Tradycyjne pierogi zyskują nowy wymiar dzięki nietypowym dodatkom – fermentowanym składnikom lub intensywnym aromatom.
- **Design budujący atmosferę.** Wnętrze o wyrazistym charakterze – jasne barwy, detale retro neon, ceramika, materiały przyjemne dla oka. Wszystko to sprawia, że gość chce zostać, odpocząć, poczuć się dobrze.
- **Comfort food jako emocja.** Menu odwołuje się do wspomnień, do prostych przyjemności: pierogi jak od mamy / babci, słodkie warianty, domowe smaki – ale z jakością i estetyką, tak by komfort jedzenia łączył się z poczuciem wyjątkowości.







QUESTIONS
and ANSWERS

CO SPRAWIA, ŻE DANIE STAJE SIĘ EMOCJONALNIE „KOJĄCE”?

Danie staje się emocjonalnie kojące wtedy, gdy niesie w sobie coś więcej niż tylko smak. Gdy dotyka wspomnienia, budzi ciepło, spokój, wdzięczność. To nie chodzi o perfekcję na talerzu, tylko o emocję, która za nim stoi.

Kojące danie to takie, które przywołuje zapach dzieciństwa, smak niedzielnego obiadu u babci albo moment, kiedy ktoś ugotował coś z troską tylko dla nas. Czasem to miska gorącej zupy, czasem talerz domowych klusek z sosem albo kawałek jeszcze ciepłego ciasta, które pachnie masłem i wanilią. Takie proste rzeczy, ale pełne serca.

Wierzę, że jedzenie koi wtedy, gdy jest prawdziwe. Gdy czujesz w nim spokój, troskę i ciepło człowieka, który je tworzył. Bo to właśnie emocje sprawiają, że posiłek staje się czymś więcej niż jedzeniem. Staje się doświadczeniem, które zostaje w nas na długo.



Kamila Wiaterv

Właścicielka restauracji
Między Nami w Zielonej Górze



Janek Paszkowski

Właściciel warszawskiej
restauracji OMA

Wypowiadamy się dokładnie tak, jak chcielibyśmy rozmawiać z najbliższymi i dokładnie tak, jak to było w rzeczywistości. Jesteśmy 100% szczerzy w tym, co podajemy i jak wypowiadamy się również o tym co, robimy. OMA to dosłowna dedykacja, odtworzenie wspomnień, za którymi każdy z nas podświadomie tęskni i przeniesienie ich na rynek gastronomiczny, restauracyjny.

**SPOSÓB, W JAKI MÓWICIE
O JEDZENIU, JEST JAK
ROZMOWA Z KIMŚ BLISKIM
- PROSTY, SZCZERY,
PEŁEN CIEPŁA.
SKĄD W WAS TYLE
UWAŻNOŚCI W SŁOWACH?**

JAK RESTAURACJE MOGĄ ŚWIADOMIE BUDOWAĆ POZUCIE BEZPIECZEŃSTWA GOŚCI Z ALERGIAMI I NIETOLERANCJAMI POKARMOWYMI?

nia), utrudnia codzienne wybory żywieniowe. Dlatego możliwość zjedzenia bezpiecznego posiłku, przygotowanego przez osoby, które naprawdę rozumieją wagę problemu, z uważnością i empatią, daje gościom niezwykle poczucie ulgi i spokoju.

Restauracje, które łączą empatię z wiedzą i jasno określonymi procedurami bezpieczeństwa, z kompetentnym personelem, stają się dla osób z alergiami miejscem wytchnienia, zrozumienia i zaufania.

Już połowa mieszkańców Unii Europejskiej zmaga się z różnego rodzaju alergiami, a konieczność eliminacji określonych alergenów z diety (która jest częścią procesu leczenia



Agnieszka Panocka (po lewej)
& Joanna Kuczyńska (po prawej)

Założycielki Fundacji
Allergia

Fundacja Allergia opracowała innowację społeczną „**Szczypta wiedzy szefa kuchni**”, która pokazuje, jak wprowadzić kilka prostych, a jednocześnie kluczowych procedur zwiększających bezpieczeństwo gości z alergiami. Korzystając z bezpłatnych materiałów, można szybko zdobyć praktyczną wiedzę i tworzyć doświadczenia, dzięki którym goście wracają pełni wdzięczności, doceniając uważność, empatię i zaangażowanie.



ZESKANUJ
I STWÓRZ
BEZPIECZNE
MENU!





WY-

WI

AD

Witek Mondry





jak zmiana, czyli gastronomia oczami młodego pokolenia

Ma zaledwie 25 lat, a już wyraźnie zaznaczył swoją obecność na kulinarnej mapie Polski. Witek Mondry to przedstawiciel nowej generacji kucharzy – łączących szacunek do tradycji z energią młodości i pasją do rzemiosła. Jego kuchnia wyrasta z domowych smaków, miłości do fermentacji i świadomego podejścia do produktu. W rozmowie z nami opowiada o swojej drodze zawodowej, fascynacji „żywym ciastem” i wizji gastronomii przyszłości.

***Jesteś przedstawicielem
bardzo młodego pokolenia
kucharzy – urodziłeś
się w 2001 roku, a już
wypracowałeś wyraźną
tożsamość kulinarną. Skąd
wzięła się w Tobie miłość do
comfort foodu i rzemieślnicze-
go podejścia do gotowania?***

To wszystko zrodziło się w moim domu. To rodzice nauczyli mnie zdrowego podejścia do życia. Mam to szczęście, że mamy kawałek działki, na której uprawiamy własne warzywa i owoce. Mamy też kury, a więc i swojskie jajka. Staram się korzystać z tego, co dała nam matka natura. Rzemiosło wymaga sporego nakładu pracy, ale daje mi ogromną satysfakcję.

***Patrzysz na gastronomię
z perspektywy osoby, która
łączy nowoczesność z trady-
cją. Czy widzisz w Polsce
rosnący trend powrotu do
rzemiosła? Jakie czynniki
Twoim zdaniem napędzają tę
potrzebę czerpania inspiracji
z naszych korzeni?***

Ze swoich obserwacji mogę powiedzieć, że coraz więcej ludzi chce jeść świadomie – stawiamy więc na jakość, a nie na

ilość. W branży powstaje coraz więcej takich miejsc, m.in. piekarnie rzemieślnicze, które robią dobry, uczciwy chleb z dodatkiem pradawnych zbóż. To nie moda – to potrzeba, którą trzeba pielęgnować. Sam podążam tą drogą i chcę nią dalej iść.

***Wielokrotnie opowiadasz
o miłości do zakwasów
i piekarniczych technik
rzemieślniczych. Co Cię
najbardziej fascynuje w pracy
z „żywym ciastem”? Dlaczego
właśnie fermentacje stały
się jednym z symboli nowej
gastronomii?***

To prawda – uwielbiam rozmawiać o jedzeniu, zakwasach i technikach kulinarnych. Mam wrażenie, że pieczenie to niekończąca się opowieść. Twierdzę tak dlatego, że za każdym razem chleb wychodzi inaczej, mimo że używam tego samego przepisu. Mąka, temperatura wody, bakterie w otoczeniu, ręce piekarza – to tylko niektóre czynniki wpływające na jakość chleba. To jest podróż – im dalej, tym więcej odkrywamy. Myślę, że coraz więcej osób docenia fermentację w postaci kiszzonek, zakwasu buraczanego czy chleba na zakwasie. Sam o tym opowiadałem i dzielę się przepisami na swoich kanałach w social mediach.

***Zwykle mówi się o tym,
że młodzi kucharze uczą
się od starszych mistrzów.
Ale co młode pokolenie – takie
jak Twoje – może wnieść
do branży? Jaką świeżość,
energię czy zmianę postrze-
gania jedzenia może dać młody
kucharz w świecie, który tak
szybko ewoluuje?***

Młodzi kucharze mają dużo determinacji i chęci do nauki. To jest ta siła. Zainspirowani doświadczeniem starszych z branży mogą wyznaczać nowe drogi – sam jestem tego przykładem. Z zawodu jestem kucharzem, ale jestem również

domowym piekarzem. Dlaczego by tego nie połączyć? I to jest właśnie droga, którą chcę iść – połączenie świadomego pieczenia z użyciem pradawnych zbóż. A co z gotowaniem? Mając już dobrej jakości pieczywo, możemy zrobić z nim naprawdę wiele! Zaserwować je jako dodatek do tataru, przygotować zwariowane kanapki, a może po prostu zjeść z masłem i solą?

Jako ktoś, kto łączy wrażliwość rzemieślnika z energią młodej generacji, jak wyobrażasz sobie kucharza przyszłości? Jakie kompetencje, wrażliwości i umiejętności będą kluczowe w kolejnych latach gastronomii?

Myślę, że najbliższa przyszłość będzie wymagać od nas jeszcze większej elastyczności – dlatego warto mieć różne kompetencje. Kucharz dziś powinien umieć zrobić nie tylko dobry rosół, ale również deser czy upiec chleb na zakwasie. Świat się zmienia, ale nasze potrzeby pozostają takie same. Chcemy po prostu dobrze zjeść!

Na koniec – czy masz swój kulinarny manifest, zasadę, której nigdy nie złamiesz? Co stanowi dla Ciebie fundament całej Twojej pracy, bez względu na trendy, presję i zmieniający się świat gastronomii?

„Nie idę na skróty” – to mój manifest. Podążam powoli, ale cały czas do przodu. W świecie, w którym wszystko ma być na „już”, takie podejście do gotowania czy pieczenia jest dla mnie pewnego rodzaju medytacją. Nie da się zrobić dobrego chleba w dwie godziny razem z pieczeniem – wszystko, co dobre, potrzebuje czasu.



Witek Mondry

Młody kucharz i pasjonat rzemiosła, który łączy doświadczenie gastronomiczne z miłością do piekarnictwa i fermentacji. Zwycięzca 8. edycji Hell's Kitchen Polska oraz reprezentant kraju w konkursie EuroSkills, gdzie zdobył Medal of Excellence w kategorii Bakery. Na co dzień inspiruje do świadomego gotowania i dzieli się swoją wiedzą w mediach społecznościowych.

FE- LIE- TON

Agata Zawada



Od improwizacji do świadomości. O dojrzewaniu polskiej gastronomii



W latach 90. polska gastronomia zmieniała się w tempie, które dobrze oddaje rytm całego kraju po transformacji – szybko, nieraz chaotycznie, ale zawsze z wyczuwalnym głodem nowości. To, co dziś widzimy na talerzach i w koncepcjach restauracyjnych, jest efektem trzydziestu lat poszukiwań smaków, stylów pracy, jakości, a przede wszystkim własnej, kulinarnej tożsamości.

Od improwizowanych lat 90., przez dekadę otwarcia na świat, aż po dzisiejsze dojrzałe podejście do rzemiosła – ta droga to nie tylko historia jedzenia. To historia ludzi, którzy gotowali w warunkach, jakie mieli, uczyli się w biegu i tworzyli gastronomię równoległą z rozwojem kraju.

Lata 90. Epoka energii, która wyprzedzała możliwości

W latach 90. gastronomia działała jak cała Polska – spontanicznie, szybko, z przekonaniem, że wszystko jest możliwe.

Był to czas budek z hamburgerami, których gumową konsystencję pamiętamy do dziś bardziej z sen-

tymentu niż z euforii kubków smakowych, pizzerii w każdej dzielnicy, w których królowały produkty seropodobne, pierwszych kebabów i barów „chińskich”, które z prawdziwą kuchnią Chin łączył raczej duch przedsiębiorczości niż receptury. Bary mleczne przetrwały tylko dzięki temu, że były tanie, nie dzięki temu, że były modne. Nie istniało jeszcze pojęcie „konceptu gastronomicznego”, a produkt był tym, co udało się zdobyć. Gotowało się z tego, co było – nie z tego, co było najlepsze. Ale ten etap był potrzebny. On właśnie otworzył drzwi do nowych formatów, nowych smaków i, co najważniejsze, do gastronomicznej odwagi. To wtedy restauratorzy, kucharze i przedsiębiorcy pobierali pierwsze lekcje rynku – o gościach, którzy chcą zmian i o tym, że ich apetyt rośnie wraz z możliwościami.

Pierwszy McDonald's na Marszałkowskiej był dla wielu symbolem zmian większym niż niejedna polityczna deklaracja. Kolejka ciągnęła się na takiej długości, że dziś mogłaby uchodzić za instalację artystyczną o transformacji polskiego ducha – pełną nadziei, ciekawości i głodu doświadczeń, których wcześniej po prostu nie było.

Jedliśmy wszystko, co nowe i nie dlatego, że było wybitne, ale dlatego, że było inne.

Pizza mogła być jak gąbka, kebab jak surówka w cieście, a spaghetti jak danie z kuchni internatu. Liczył się znak czasu, nie smak. Polska gastronomia lat 90. nie była jeszcze świadoma – ale była ambitna. I to właśnie ta ambicja poprowadziła ją dalej.

Lata 2000. Otwarcie okien na świat

Wejście Polski do Unii Europejskiej było dla gastronomii tym, czym pierwsze dalekie podróże dla młodego kucharza – nagłym uświadomieniem sobie, jak wiele jeszcze można odkryć. Polacy zaczęli wyjeżdżać, próbować, zachwycać się detalami, których wcześniej nie znali i wracali z głową pełną pomysłów. A gastronomia zaczęła zmieniać się razem z nimi. Zachodnie smaki nie były już mitem z telewizji, ale doświadczeniem.

Bardzo konkretnym, bardzo zmysłowym. Nagle okazało się, że pizza może mieć cienkie, chrupiące cia-



O AUTORCE

Agata Zawada

Humanistka z doświadczeniem w marketingu i branży Horeca, koordynatorka marketingu ds. kluczowych kategorii w Bidfood. Od lat obserwuje gastronomię z perspektywy zarówno zawodowej, jak i kulturowej, łącząc wrażliwość na zmiany społeczne z praktycznym podejściem do rynku. Uważa obserwatorką świata, która lubi szukać znaczeń tam, gdzie inni widzą tylko codzienność.



sto, że makaron al dente nie musi być błędem technicznym, a sushi...istnieje naprawdę i wcale nie jest wariacją na temat ryżu z puszką i wędzonego łososia.

Zaczęły powstawać pierwsze restauracje, które nie były tylko odpowiedzią na głód, ale na ciekawość. Pojawiła się moda na kuchnię śródziemnomorską – prawdziwszą, mniej turystyczną. Na sushi bary, które można było policzyć na palcach jednej ręki, a potem już nie starczało dwóch. Na wino, które przestało być „wytrawnym stołowym”, a stało się pełne aromatów i bukietów. Na pierwsze „klimatyczne” kawiarnie, w których ważny był nie tylko smak kawy, ale i światło, muzyka, atmosfera.

To był moment, w którym polskie gastro postawiło sobie pytanie: a może by tak robić to porządnie? I to właśnie w tej dekadzie pojawił się pierwszy fundament późniejszej gastronomicznej rewolucji – świadomość produktu. Po raz pierwszy kucharze i restauratorzy zaczęli interesować się tym, skąd pochodzi oliwa, kto stoi za serem, jak dojrzewa warzywo i dlaczego warto kupować nie tylko to, co najtańsze, ale to, co powtarzalne, stabilne, rzetelne. To był czas zachwytów, odkryć i pierwszych świadomych wyborów. Czas, który przygotował scenę na wszystko, co miało nastąpić później.

Po 2010. Gastronomia jako język kultury i kreatywności

Po 2010 roku stało się coś, co trudno uchwycić jednym zdaniem – polska gastronomia zaczęła brzmieć własnym głosem. Zrzuciła z siebie kompleksy, nauczyła się świata, a potem zaczęła go interpretować po swojemu. To już nie była branża, która goni trendy. To była branża, która zaczęła je tworzyć. Restauratorzy przestali otwierać „knajpy”, a zaczęli budować koncepty - przemyślane, spójne, oparte na historii, pomyśle i tożsamości.

Szefowie kuchni przestali być anonimowymi bohaterami zaplecza – stali się twórcami, czasem performerami, zawsze rzemieślnikami. Ich nazwiska zaczęły funkcjonować jak marki. Gotowanie trafiło do telewizji, do in-

ternetu, do kultury popularnej. A wraz z tym przyszło nowe słownictwo – sezonowość, lokalność, fermentacja, kuchnia autorska, zero waste. Słowa, które wcześniej pojawiały się w niszowych kręgach, nagle zaczęły rosnąć na szyldach, w kartach, w rozmowach kucharzy.

Ale najważniejsza zmiana była subtelniejsza. Polska gastronomia przestała być wstydliva. Zaczęła być autentyczna, bo przestała udawać, że musi smakować jak cudza, od-



ważna, bo pozwoliła sobie wracać do zapomnianych technik i produktów, świadoma, bo zrozumiała, że smak zaczyna się od produktu i rzemiosła.

Dziś. Dojrzałość, która smakuje najlepiej

Dzisiejsza polska gastronomia działa z większą świadomością niż kiedykolwiek wcześniej. Nie dlatego, że wszystko zostało już odkryte, ale dlatego, że branża bardzo dobrze poznała własne możliwości, ograniczenia i rytm pracy.

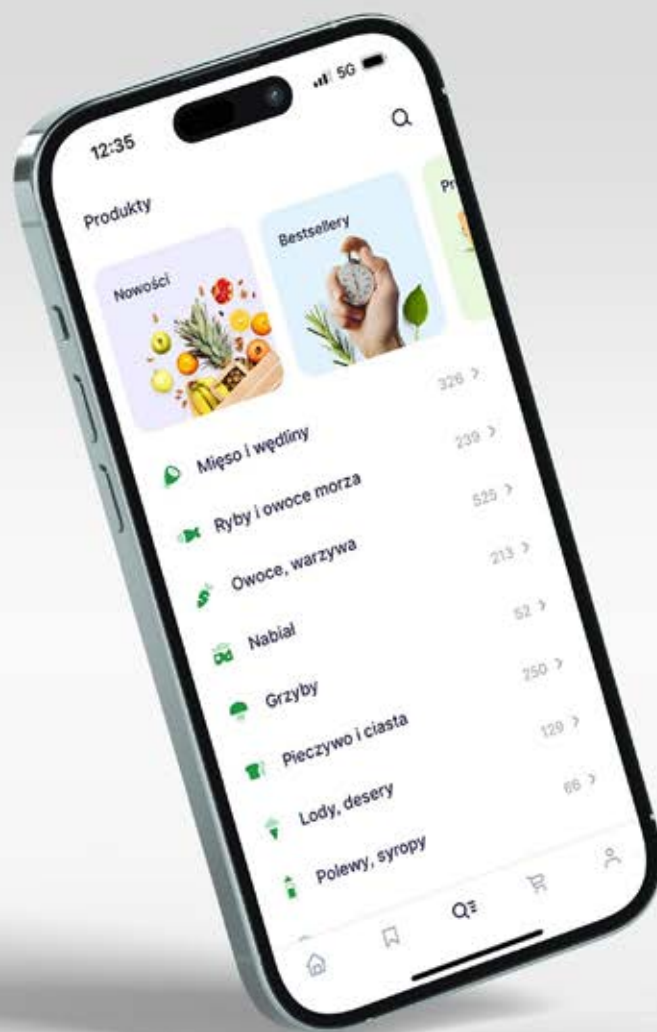
W restauracjach, barach i hotelowych kuchniach decyzje podejmuje się dziś inaczej niż dekadę temu – spokojniej, bardziej strategicznie, z myślą o sezonie, zespole i dostępności produktu. To dojrzewanie nie polega na rezygnacji z ambicji, lecz na nauczaniu się mądrego działania w świecie, który stale się zmienia.

Jednym z elementów tej zmiany jest rzeczywistość rynku pracy. W wielu kuchniach brakuje rąk – nie dlatego, że brakuje talentu, lecz dlatego, że zmieniły się oczekiwania zawodowe i styl życia kolejnego pokolenia. Branża nie zatrzymała się na tym etapie, ale zaczęła szukać odpowiedzi. Dlatego coraz częściej w menu pojawiają się rozwiązania, które pomagają funkcjonować stabilnie – wysokiej jakości komponenty, dopracowane półprodukty, formaty ułatwiające pracę w mniejszym zespole. Nie są traktowane jako skrót, lecz jako narzędzia, część codziennej logistyki miejsca, które chce pracować rzetelnie i powtarzalnie. Współczesne dobre danie zaczyna się przy planowaniu, wymianie doświadczeń, jasnej komunikacji i sprawdzonych relacjach – także tych z dostawcami, którzy są już po prostu partnerami w biznesie. To tu gastronomia buduje swój wewnętrzny kręgosłup – nie w fajerwerkach, lecz w stabilności, która pozwala tworzyć smak w każdych warunkach pędzącego świata.

I co dalej?

Patrzemy dziś na branżę, która, choć przeszła ogromną drogę, dopiero zaczyna pisać swoje najciekawsze rozdziały. Jest świadoma, technicznie zaawansowana, wrażliwa na produkt, otwarta na zmiany. Umie już nie tylko naśladować świat, ale z nim współpracować. Od zapiekanki z początku transformacji do dzisiejszych konceptów, które śmiało zdobywają gwiazdki, to nie jest tylko historia o jedzeniu. To opowieść o ambicji, odpowiedzialności i ludziach, którzy zbudowali branżę, jaka jeszcze trzy dekady temu wydawała się nie do pomyślenia. A najciekawsze jest to, że mimo tej drogi jesteśmy dopiero na początku kolejnego etapu. Gastronomia dojrzewa. Po swojemu. Z ludźmi, którzy ją tworzą i z partnerami, którzy pomagają jej rosnąć.





Wybieraj spośród
tysięcy profesjonalnych
produktów





Dostarczamy produkty i rozwiązania dla gastronomii. Oferujemy starannie wyselekcjonowaną ofertę, uzupełnioną o wiedzę, szkolenia i codzienne wsparcie. Towarzyszymy w rozwoju biznesów, odpowiadając na zmieniające się potrzeby rynku i realia pracy w branży. Stawiamy na jakość i doświadczenie, które pomagają rozwijać się w sposób świadomy i zrównoważony.

CHCESZ BYĆ NA BIEŻĄCO
Z TRENDAMI?

OBSERWUJ NAS W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH!



Copyright © by Bidfood 2026

Zabronione jest kopiowanie i przetwarzanie w jakimkolwiek celu oraz postaci bez pisemnej zgody autora. Dołożyliśmy wszelkich starań, aby zawarte w publikacji treści były rzetelne i kompletne.



www.bidfood.pl