WYDAWNICTWO *SIGMA-NOT*

PRZEGLĄD PG GASTRONOMICZNY

PISMO GASTRONOMÓW I HOTELARZY

Nr 10/22

Cena 29,00 zł (w tym 8% VAT) | ISSN 0033-2119, e-ISSN 2449-9420 | www.przeglad-gastronomiczny.pl

winterhalter®

Wynajmij profesjonalną zmywarkę gastronomiczną

GWARANCJA PRODUCENTA

Najwyższej jakości zmywarki.
Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.

DLACZEGO WARTO?

- UMOWA BEZ POŚREDNIKÓW
- GWARANCJA I SERWIS PRZEZ CAŁY OKRES NAJMU
- BRAK INWESTYCJI NA START
- BEZPŁATNA DOSTAWA, MONTAŻ I KONFIGURACJA

Sprawdź ofertę dla twojego biznesu:
→ wynajmijzmywarke.pl

wynajmij zmywarke.pl

WYDAWNICTWO *SIGMA-NOT*

Pracujemy na zielonej energii

Bądź eko

wybierz prenumeratę

cyfrową

Warianty prenumeraty czasopism na 2023 r.

PRENUMERATA cyfrowa – czasopismo wyłącznie w wersji cyfrowej dostępne na Portalu Informacji Technicznej www.sigma-not.pl, prenumerator otrzyma link aktywacyjny do zaprenumerowanego tytułu;

Pakiet PLUS – czasopismo w wersji papierowej (bez dolczanej opłaty za jej dostarczanie) oraz w wersji cyfrowej, wraz z dostępem do archiwum zaprenumerowanego tytułu na Portalu Informacji Technicznej www.sigma-not.pl; prenumerator otrzyma link aktywacyjny do zaprenumerowanego tytułu;

PRENUMERATA papierowa – czasopismo tylko w wersji papierowej (za jego dostarczanie doliczamy opłatę).

więcej informacji: 22 840 30 86, prenumerata@sigma-not.pl
portal@sigma-not.pl

Rok LXXVI PRZEGLĄD PG GASTRONOMICZNY Nr 10/22
PISMO GASTRONOMÓW I HOTELARZY
SIT SPOŻ ORGAN STOWARZYSZENIA NAUKOWO-TECHNICZNEGO PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO www.sitspoz.pl
MIESIĘCZNIK
WYDAWNICTWO SIGMA-NOT

WYDAWCA:
Wydawnictwo Czasopism i Książek Technicznych SIGMA-NOT Sp. z o.o.
ul. Ratuszowa 11, 03-450 Warszawa

REDAGUJE KOLEGIUM:
Anna Wilczyńska – p.o. red. naczelnego
Redaktorzy współpracujący:
Ewa Czarniecka-Skubina, Dorota Czerwińska, Wiesława Grzesińska, Arletta Kowalik, Witt Wilczyński, Anna Wytrykus.

RADA PROGRAMOWA:
prof. dr hab. Krystyna Gutkowska (przewodnicząca Rady), prof. zwycz. dr hab. Danuta Kołożyn-Krajewska, dr inż. Elżbieta Polak, Jarosław Uściński

ADRES REDAKCJI:
ul. Ratuszowa 11, pok. 740, 03-450 Warszawa
tel. 22 849 09 78
e-mail: pg@przeglad-gastronomiczny.pl
www.przeglad-gastronomiczny.pl, www.sigma-not.pl

SKŁAD i ŁAMANIE:
Studio DTP Wydawnictwa SIGMA-NOT
DRUK:
Zakład Poligrafii i Kolportażu Wydawnictwa SIGMA-NOT
01-595 Warszawa, ul. Ks. J. Popiełuszki 19/21
drukarnia@sigma-not.pl

PRENUMERATA:
Zakład Poligrafii i Kolportażu Wydawnictwa SIGMA-NOT
ul. Ks. J. Popiełuszki 19/21, 01-595 Warszawa
tel. 22 840 30 86
tel. 22 840 35 89 oraz redakcja
e-mail: prenumerata@sigma-not.pl
Ceny prenumeraty na 2023 r. na str. 32

REKLAMA:
Redakcja:
tel. 22 849 09 78
e-mail: pg@przeglad-gastronomiczny.pl

Dział Reklamy i Marketingu Wydawnictwa Sigma-NOT Sp. z o.o.:
ul. Ratuszowa 11, 03-450 Warszawa
tel./fax 22 827 43 65,
e-mail: reklama@sigma-not.pl

NAKŁAD (w tym wersja elektroniczna):
do 2000 egz.

Niezamówionych materiałów redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo do skracania, adiustacji tekstów oraz zmiany ich tytułów.

Autor za publikację artykułu w czasopiśmie naukowym "Przegląd Gastronomiczny" otrzymuje 5 pkt. zgodnie z rozporządzeniem MNiSW z dn. 22.02.2019 r. w sprawie ewaluacji jakości działalności naukowej.

Teksty opatrzone adresami firm są artykułami sponsorowanymi

Redakcja nie odpowiada za treść artykułów sponsorowanych i reklam.

W numerze m.in.:

3
Konkursy
Najlepszy po raz drugi
Laureaci The Best Chef Awards 2022

4
Prawo
Adriana Lotolc
Jak ogłosić upadłość?

10
Nauka
Dorota Czerwińska
Na dziko
Kulinarne wykorzystanie dziczyzny

18
Wywiady
Anna Wilczyńska
Tradycja i nowoczesność
Rozmowa z mistrzem sushi Pawłem Trzaskowskim

20
Nauka
Ewa Czarniecka-Skubina
Kuchnie naszych sąsiadów – kuchnia niemiecka

24
Hotele
Arletta Kowalik
Jak w szwajcarskim zegarku?
Hotelarz w podróży (cz. II)

26
Korespondencja z Francji
A.W.
Głodny hazardzista
Prowansja po sezonie
Początek jesieni zaskoczył Francuzów.

30
Cocktail bar
Przełomowy wyrok
Głos branży winiarskiej

Redakcja przyjmuje do publikacji tylko prace oryginalne, niepublikowane wcześniej w innych czasopismach ani materiałach z konferencji (kongresów, sympozjów), chyba że publikacja jest zamawiana przez Redakcję.Przed publikacją Autorzy otrzymują do podpisania umowę z Wydawnictwem SIGMA-NOT Sp. z o.o.: o przeniesieniu praw autorskich na wyłączność Wydawcy, umowę licencyjną lub umowę o dzieło – do wyboru Autora. Z chwilą otrzymania artykułu przez Redakcję następuje przeniesienie praw autorskich na Wydawcę, który ma odtąd prawo do korzystania z utworu, rozporządzania nim i zwielokrotniania dowolną techniką, w tym elektroniczną oraz rozpowszechniania dowolnymi kanałami dystrybucyjnymi.

Drodzy Czytelnicy!

Prawdziwą jesienią zapachniało dookoła nas, a wraz ze zmianą kolorów liści zmieniło się menu większości restauracji. Nastała era smaków grzybowych, dyniowych, aromatu dziczyzny oraz naparów z pigwowcem i malinami... Goście zamawiają coraz bardziej kaloryczne dania, a chłód powoli wygania wszystkich z ogródków gastronomicznych do wnętrz.

Początek jesieni to tradycyjnie już intensywny czas dla branży. Po wakacjach ze zdwojoną siłą ruszyły imprezy targowe. Za nami targi POLAGRA, BioExpo oraz Kongres Szefów Kuchni, podczas których mogliśmy się z Państwem spotkać osobiście. Dziękujemy za wszystkie te spotkania i rozmowy! Zapraszamy również na kolejne ważne spotkanie branży – **targi HoReCa** w Krakowie (16-18.11), podczas których odbędą się III Mistrzostwa Polski w Dziczyźnie – Memoriał im. M. Tarnawskiego.

Nabyta podczas powyższych wydarzeń wiedza na pewno pomoże restauratorom przetrwać najbliższy czas. Sytuacja nie jest łatwa – choć COVID-19 został w dużej mierze opanowany, to kolejnych problemów przybywa. Rosnące koszty prądu i gazu oraz inflacja spędzają (nie tylko) restauratorom sen z powiek. Wszyscy zastanawiają się, jak przetrwać zimę – czy trzeba będzie obniżyć temperaturę w pomieszczeniach? Coraz częściej słyszymy też o zamykaniu się kolejnych restauracji. Jeśli już zdecydujemy się na ten ostateczny krok, na pewno z pomocą przyjdzie zamieszczony w tym numerze artykuł adwokat Adriany Lotolc, „Jak ogłosić upadłość?" na s. 4-5. Tym niemniej życzymy, aby nie musieli Państwo korzystać ze wskazówek naszej Autorki.

W tym numerze dużo uwagi poświęcamy dziczyźnie, ponieważ jesienią mięso zwierząt łownych i ptactwa jest najsmaczniejsze. Gorąco polecamy zatem lekturę artykułu naukowego Doroty Czerwińskiej „Na dziko", z którego można wiele dowiedzieć się o walorach zdrowotnych i kulinarnych tego mało popularnego w Polsce mięsa. Mamy nadzieję, że ta sytuacja wkrótce się zmieni. Przy okazji zachęcamy rozważenie wprowadzenia dziczyzny do menu.

Jako że październik to czas Oktoberfestu, w tym wydaniu zaplanowaliśmy również prezentację kuchni niemieckiej. Ewa Czarniecka-Skubina w artykule naukowym „Kuchnie naszych sąsiadów – kuchnia niemiecka" zabiera nas w podróż po kulinariach spożywanych nad Renem i Łabą. To kolejny z cyklu artykułów przydatnych nie tylko dla restauratorów i jednocześnie obalający stereotyp postrzegania kuchni – tym razem niemieckiej – tylko jako mało wyszukanej i ciężkostrawnej.

Skoro o podróżach mowa, nasza stała korespondentka z Holandii, Anna Wytrykus, opisała swoje wrażenia z jesiennego urlopu spędzonego we Francji w artykule „Głodny hazardzista". Okazuje się, że w Prowansji po sezonie nie jest tak łatwo znaleźć miejsce do zjedzenia dobrego posiłku. Poszukiwaniom lokalu nie sprzyjają również lokalne tradycje lunchowe. Za to, na szczęście, widoki na kolorowe góry w Regionalnym Parku Przyrody Luberon rekompensują wszystkie niedogodności pustego żołądka.

I na koniec równie ciekawa podróż na naszych łamach – do dalekiej Japonii, choć może nie aż tak odległej, ponieważ nowe lokale sushi powstają w Polsce jak grzyby po deszczu. Warto poświęcić więc chwilę na lekturę wywiadu z Pawłem Trzaskowskim, mistrzem sushi, trenerem i ekspertem kulinarnym, który wprowadził naszą Redakcję w świat sushi i rządzące nim prawa („Tradycja i nowoczesność" na s.18). Z rozmowy dowiemy się o najnowszych światowych trendach i innowacjach w tej branży. A jest tego naprawdę sporo.

Przyjemnej lektury i do spotkania na targach HoReCa!

Redakcja

Laureaci The Best Chef Awards 2022

Najlepszy po raz drugi

Hiszpański szef kuchni Dabiz Muñoz ponownie zdobył tytuł The Best Chef w konkursie The Best Chef Awards powered by Perlage. Podczas finałowej Gali w Madrycie oprócz ogłoszenia listy Top100 najlepszych szefów kuchni wręczono również 12 nagród specjalnych w różnych kategoriach.

W połowie września szósta edycja The Best Chef Awards powered by Perlage wspierana przez Radę Miasta i Wspólnotę Madryt przyciągnęła do stolicy Hiszpanii na całe trzy dni najwybitniejszych profesjonalistów światowej gastronomii. Wydarzenie zakończyło się wielką Galą, podczas której ogłoszono listę Top100 najlepszych szefów kuchni na świecie. Długo wyczekiwany ranking prowadzi, drugi rok z rzędu, **Dabiz Muñoz**, szef kuchni DiverXO w Madrycie. Głosujący po raz kolejny docenili jego autorską kuchnię, która unika minimalizmu. Tegoroczny zwycięzca znany jest z nieprzewidywalności i doskonałego stylu, który pomimo inspiracji zaczerpniętych z wielu różnych kulinarnych nurtów, pozwala mu tworzyć własną wizję tego co oferuje gościom na talerzu. Motto Dabiza brzmi: awangarda albo śmierć.

Drugie miejsce na liście The Best Chef zajął **Rene Redzepi** z kopenhaskiej restauracji Noma 2.0, a trzecie **Joan Roca** z restauracji El Celler de Can Roca w hiszpańskiej Gironie. Jedyny Polak w zestawieniu Top100 to (podobnie jak w zeszłym roku) **Przemysław Klima**, szef kuchni krakowskiej Bottiglierii 1881, która w tej chwili jest jedyną restauracją w Polsce wyróżnioną gwiazdką Michelin. Przemysław Klima zajął 92. miejsce w rankingu.

Nagrody specjalne

Oprócz ogłoszenia listy Top100, The Best Chefs Awards przyznało 12 specjalnych wyróżnień w wielu kategoriach. Otrzymali je znani szefowie kuchni: Dabiz Muñoz, Antonio Bachour, Ana Roš, Anne-Sophie Pic, Natsuko Shoij, Josh Niland, Jessica Rosval, Riccardo Camanini, Franco Pepe, Pierre Koffmann i Andoni Luis Aduriz.

Tegoroczna wielka finałowa Gala była poprzedzona dwoma dniami intensywnych dyskusji i wymiany wiedzy w ramach **Area Talks** i **Food Meets Science**. To dwie poświęcone edukacji sekcje, których celem jest dostarczenie inspiracji wszystkim uczestnikom wydarzenia: dziennikarzom, szefom kuchni i miłośnikom gastronomii. Dzięki zaangażowaniu i hojności Rady Miasta i Wspólnoty Madrytu, każdy miał okazję pogłębić swoją wiedzę na temat historii miasta i regionu, jego specyfiki i szeroko pojętej kultury.

Uroczysta Gala finałowa konkursu, Fot. Edward Trzeciakiewicz – Good Lookin Food Fotografia Kulinarna

Decyzja 350 szefów kuchni i ekspertów

Coroczna klasyfikacja Top100 jest wynikiem głosowania 350 szefów kuchni i ekspertów z całego świata. O nowej liście decyduje 100 szefów kuchni, którzy pojawiają się w obecnym rankingu, 100 nowych kandydatów oraz 150 ekspertów (dziennikarzy, krytyków, koneserów, fotografów), którzy byli wcześniej odpowiedzialni za wskazanie nowych kandydatów do listy Top100.

Należy podkreślić, że The Best Chef Awards wyróżnia ludzi, a nie restauracje czy też lokalizacje. Dla głosujących najważniejsza jest osoba szefa kuchni, jego postawa, podejście do gotowania i to, co go wyróżnia spośród innych przedstawicieli tego zawodu. Przygotowywanie smacznych potraw to za mało; podczas głosowania brane są również pod uwagę takie cechy szefa kuchni jak: kreatywność, inteligencja, pasja, innowacyjność, zrównoważony rozwój, korzystanie z nowych technologii i pozytywny wpływ na społeczeństwo.

THE BEST CHEF to tętniąca życiem społeczność miłośników jedzenia, projekt mający na celu wyróżnienie utalentowanych szefów kuchni, którzy tworzą najlepsze doświadczenia kulinarne na całym świecie, a także globalna rodzina ludzi połączonych wspólną pasją: kultywowaniem i dzieleniem się wiedzą kulinarną. Celem THE BEST CHEF jest zjednoczenie najlepszych myślicieli i liderów w świecie gastronomii oraz promowanie ich pracy na całym świecie.

Pełna lista Top100 najlepszych szefów kuchni na świecie dostępna jest na stronie: **www.thebestchefawards.com**

Dabiz Muñoz, zdobywca tytułu The Best Chef w konkursie The Best Chef Awards powered by Perlage 2022, fot. Piotr Wyszyński

Jak ogłosić upadłość?

W ostatnich miesiącach wielu przedsiębiorcom z branży HoReCa jako coraz bardziej realna jawi się wizja konieczności zakończenia działalności i ogłoszenia upadłości. Jest to związane z pogłębiającym się kryzysem, zapoczątkowanym przez pandemię koronawirusa, atakiem Rosji na Ukrainę oraz inflacją i ogólnym wzrostem cen.

Wielu restauratorów obawia się o dalszą płynność finansową, co w ostateczności może doprowadzić do niewypłacalności i zakończenia działalności. Poniżej przedstawię podstawowe informacje związane z upadłością konsumencką, z której mogą skorzystać przedsiębiorcy prowadzący jednoosobowe działalności.

Upadłość konsumencka

Prowadzona przed sądem upadłość konsumencka zmierza do ustalenia jakim osobom, w jakiej wysokości oraz w jakich terminach, upadły będzie zobowiązany spłacić swoje zadłużenie, przy uwzględnieniu możliwości zarobkowych i kosztów utrzymania rodziny. W większości przypadków oznacza to, że można liczyć nie tylko na rozłożenie długów na raty, ale również na ich bardzo znaczne zredukowanie. Okres realizacji planu spłaty wierzycieli może wynosić maksymalnie do 7 lat.

W ramach prowadzonego postępowania zostanie również zagwarantowane zachowanie określonego w przepisach majątku ruchomego najpotrzebniejszego w życiu codziennym. Ochronie będzie podlegać również część dochodów uzyskiwanych po ogłoszeniu upadłości (np. z tytułu wynagrodzenia za pracę, ze świadczenia emerytalnego, rentowego itp.).

Przepisy nie wykluczają prowadzenia przez upadłego konsumenta działalności gospodarczej. Zgodnie z treścią art. 62 prawa upadłościowego w skład masy upadłości wchodzi majątek należący do upadłego w dniu ogłoszenia upadłości oraz nabyty przez upadłego w toku postępowania upadłościowego, z wyjątkami określonymi w ustawie. Upadły konsument, decydując się na prowadzenie działalności gospodarczej po ogłoszeniu upadłości, powinien niezwłocznie poinformować o tym syndyka, w innym wypadku postępowanie upadłościowe zostanie umorzone, a sam upadły naraża się na poniesienie odpowiedzialności karnej. Przedsiębiorstwo założone po ogłoszeniu upadłości pozostaje pod zarządem syndyka. Wszelkie zobowiązania wynikające z umów zawieranych przez syndyka odnoszące się do przedsiębiorstwa upadłego konsumenta, powinny być traktowane jako inne zobowiązania masy upadłości. Prowadzenie działalności przyczyni się więc do wydłużenia upadłości, generuje większe koszty postępowania oraz wpływa na wysokość wynagrodzenia należnego syndykowi.

Adriana Lotolc

Adwokat specjalizujący się w obsłudze branży HoReCa

Pierwszym krokiem do skorzystania z możliwości ogłoszenia upadłości konsumenckiej jest **zakończenie prowadzenia działalności gospodarczej**. Wniosek taki może bowiem zgłosić osoba fizyczna nieprowadząca indywidualnej działalności gospodarczej. Po zamknięciu działalności i wykreśleniu wpisu z CEIDG, przedsiębiorca uzyskuje uprawnienie do złożenia wniosku o upadłość jako konsument. Konieczne jest całkowite zamknięcie działalności, nie jest wystarczające jej zawieszenie.

Podstawowym wymogiem, który umożliwia ogłoszenie upadłości jest **stan niewypłacalności**. Dłużnik jest niewypłacalny, jeżeli utracił zdolność do wykonywania swoich wymagalnych zobowiązań pieniężnych, to z kolei oznacza, że od trzech miesięcy nie wykonuje swoich wymagalnych zobowiązań pieniężnych. Utrata płynności finansowej przez dłużnika odnosi się do zobowiązań cywilnoprawnych oraz publicznoprawnych. Problemy ze spłatą należności powinny mieć charakter trwały, przejściowe przeszkody nie stanowią podstawy do ogłoszenia upadłości. W przypadku dłużnika będącego konsumentem wystarczy **jedno nieregulowane zobowiązanie pieniężne**, aby uznać go za niewypłacalnego.

Upadłość konsumencka w 2020 roku przeszła gruntowną rewolucję. Od 2020 r. obowiązują nowe zasady, w związku z czym ogłoszenie upadłości możliwe jest dla większej ilości osób. Przed wspomnianą zmianą w przepisach, sąd ogłaszając upadłość weryfikował czy dłużnik nie przyczynił się do powstania stanu niewypłacalności oraz ustalał czy w okresie dziesięciu lat przed dniem zgłoszenia wniosku o ogłoszenie upadłości wobec dłużnika prowadzono postępowanie upadłościowe. Obecnie fakt przyczynienia się do niewypłacalności oraz uprzednio prowadzone postępowania upadłościowe mają wpływ jedynie na sposób zakończenia postępowania upadłościowego i ustalenia planu spłaty.

fot. freepik.com

O upadłość konsumencką może ubiegać się osoba, która nie prowadzi działalności gospodarczej (konsument). Tego typu postępowanie upadłościowe przebiega w sposób łagodniejszy (również mniej skomplikowany i tańszy) niż upadłość gospodarcza. Postępowanie upadłościowe osoby fizycznej może być prowadzone również wtedy, gdy wniosek zostanie złożony przez wierzyciela. Jest to możliwe jedynie wtedy, gdy dłużnik prowadził wcześniej działalność gospodarczą, a od momentu wyrejestrowania jej z CEIDG nie minął jeszcze rok.

Jak ogłosić upadłość?

Jak wspomniałam powyżej, pierwszym krokiem jest zamknięcie prowadzonej działalności. Dokumentem, który inicjuje upadłość konsumencką jest odpowiednio przygotowany wniosek wraz z załącznikami. Powinien on zostać złożony w sądzie rejonowym, w którym znajduje się wydział gospodarczy do spraw upadłościowych, właściwym dla miejsca zwykłego pobytu dłużnika. Miejsce zameldowania nie ma w tym zakresie żadnego znaczenia.

Prawidłowo przygotowany wniosek o upadłość zawiera:

- dane identyfikacyjne (imię i nazwisko, adres, numer PESEL, a także numer NIP)
- miejsce położenia majątku
- okoliczności uzasadniające wniosek
- wykaz majątku wraz z szacunkową wyceną
- spis wierzycieli z określeniem wysokości zobowiązania, adresu wierzyciela oraz terminu zapłaty
- spis wierzytelności spornych
- informację o zabezpieczeniach ustanowionych na majątku dłużnika
- przychody dłużnika oraz koszty jego utrzymania (i osób pozostających na jego utrzymaniu, np. dzieci) z ostatnich sześciu miesięcy
- informacje o czynnościach prawnych dotyczących nieruchomości, akcji lub udziałów w spółkach w okresie dwunastu miesięcy przed dniem złożenia wniosku
- informacje o czynnościach prawnych dotyczących ruchomości, wierzytelności i innych praw, których wartość przekracza 10 000 zł w okresie dwunastu miesięcy przed dniem złożenia wniosku
- oświadczenie o prawdziwości danych.

Złożenie wniosku o ogłoszenie upadłości konsumenckiej wiąże się z koniecznością uiszczenia opłaty sądowej w wysokości 30 zł. Gdy w sprawie występuje profesjonalny pełnomocnik (doradca restrukturyzacyjny, adwokat lub radca prawny), to należy też dokonać opłaty skarbowej w wysokości 17 zł. Rozpoznanie wniosku o ogłoszenie upadłości konsumenckiej następuje na posiedzeniu niejawnym, często w ogóle bez konieczności osobistej wizyty w sądzie.

Trzy warianty prowadzenia sprawy

Postępowanie upadłościowe może toczyć się w jednym z trzech wariantów:

1. Postępowanie na zasadach ogólnych

Sąd rozpoznający wniosek może zdecydować o prowadzeniu postępowania na tzw. zasadach ogólnych. Według tych reguł procedowane są sprawy przedsiębiorców. Rozwiązanie będzie możliwe w przypadku konsumenta, jeśli:

- dłużnik posiada majątek znacznego rozmiaru
- wobec dłużnika występuje liczne grono wierzycieli
- stan faktyczny dłużnika wskazuje na zwiększony stopnień skomplikowania.

Ostatecznie upadły może złożyć wniosek o ustalenie planu spłaty wierzycieli lub o umorzenie zobowiązań bez planu spłaty.

fot. pixabay.com

2. Układ na zgromadzeniu wierzycieli

O układ może wnioskować sam dłużnik, a także może do niego skierować sąd, mimo żądania ogłoszenia upadłości przez dłużnika. Układ na zgromadzeniu wierzycieli nawiązuje do postępowań restrukturyzacyjnych wynikających z ustawy *Prawo restrukturyzacyjne*.

Prowadzenie tego typu postępowania jest zasadne w oparciu o odpowiednie możliwości zarobkowe dłużnika i jego sytuację zawodową. Złożenie przez dłużnika wniosku o zawarcie układu będzie się również wiązało z koniecznością uregulowania zaliczki na wydatki w wysokości przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw bez wypłat nagród z zysku w trzecim kwartale roku poprzedniego ogłoszonego przez Prezesa GUS.

3. Uproszczona upadłość konsumencka

Nowa uproszczona upadłość konsumencka będzie odpowiednia dla osób, które posiadają niewielu wierzycieli i nie mają majątku o znacznych rozmiarach. Istotne jest to, że sąd upadłościowy nie wyznacza sędziego-komisarza. Całość postępowania jest prowadzona przez syndyka.

Upadłość gospodarcza czy konsumencka?

Przedsiębiorca zobowiązany jest do złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości w terminie **30 dni** od powstania stanu niewypłacalności. Ustawa prawo upadłościowe nie nakłada takiego obowiązku na konsumenta, który zachowuje prawo do złożenia wniosku w dowolnym momencie, biorąc pod uwagę wielość zobowiązań, możliwości zarobkowe czy nawet aktualną sytuację ekonomiczną. Podstawowym celem upadłości konsumenckiej jest oddłużenie dłużnika, podczas gdy upadłość gospodarcza nakierunkowana jest na spłatę zobowiązań i zaspokojenie wierzycieli. Aby prowadzić upadłość w trybie dla przedsiębiorcy, konieczne jest występowanie **co najmniej dwóch wierzycieli**, podczas gdy w przypadku upadłości konsumenckiej wystarczające jest, aby **dłużnik miał jednego wierzyciela**. Upadłość gospodarcza wiąże się ze znacznie bardziej sformalizowanym postępowaniem i większymi kosztami.

Sąd może postanowić, że postępowanie upadłościowe wobec osób fizycznych będzie prowadzone w trybie upadłości gospodarczej, jeżeli jest to uzasadnione znacznym rozmiarem majątku dłużnika, znaczną liczbą wierzycieli lub innymi uzasadnionymi przewidywaniami co do zwiększonego stopnia skomplikowania postępowania.

Upadłość konsumencka zazwyczaj związana jest z koniecznością wyprzedania dorobku życiowego. Dłużnik traci wszelkie prawo do zarządzania swoim majątkiem, zobowiązany jest do wyjawienia syndykowi dokumentów, informacji i niezbędnych wyjaśnień. Należy zatem ostrożnie rozważyć możliwość skorzystania z tej możliwości, z pełną świadomością związanych z tym nieodwoływalnych skutków.

„Organicity. Taste the wellness of EU organic food!"

„Organiczność. Zasmakuj dobrostanu ekologicznej żywności UE!" ma na celu podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności unijnej żywności ekologicznej, a także unijnego logo ekologicznego i systemów certyfikacji w państwach trzecich. Kraje wskazane jako docelowe to: USA i kraje Azji Południowo-Wschodniej, a mianowicie Singapur, Indonezja, Wietnam i Tajlandia.

Cele projektu

Projekt ma na celu szerokie rozpowszechnienie w krajach docelowych wiedzy o wysokiej jakości produktów ekologicznych pochodzenia europejskiego, a także logo produkcji ekologicznej UE, wymaganiach produkcyjnych, korzyściach dla środowiska oraz systemie certyfikacji wspólnotowej. Ogólnym celem projektu jest przyczynienie się do zwiększenia konkurencyjności i konsumpcji unijnych produktów rolnych i spożywczych w krajach trzecich. Innymi słowy, program ma na celu stworzenie podstaw dla większego spożycia produktów ekologicznych certyfikowanych przez rozp. CE 834/2007 z późniejszymi zmianami i integracją.

Projekt przewiduje działania informacyjne i promocyjne skierowane do konsumentów, mające na celu zwiększenie ich wiedzy i zaufania do żywności ekologicznej UE, a także do importerów, dystrybutorów i restauratorów, motywując ich do wprowadzenia referencji europejskich produktów ekologicznych w detalicznych punktach sprzedaży i punktach gastronomicznych.

Zaplanowane działania

Główne przewidziane działania to: udział w Międzynarodowych Targach Żywności, organizacja seminariów i warsztatów, kolacje networkingowe, organizacja wizyt studyjnych do Europy przedstawicieli importerów, dystrybutorów, hurtowników z branży żywnościowej z USA i Azji. Ponadto promujemy europejską żywność ekologiczną podczas „Organic Weeks" organizowanych w punktach sprzedaży w krajach docelowych. W ramach programu przewidziano również działania komunikacyjne, takie jak aplikacja na urządzenia mobilne, filmy promocyjne, kampania reklamowa on-line i drukowana w czasopismach ukazujących się w Azji i USA.

Realizatorzy projektu

Projekt jest realizowany przez stowarzyszenie Bioagricoop (Włochy) jako koordynatora i Stowarzyszenie Polska Ekologia. Obaj partnerzy mają wieloletnie doświadczenie w promowaniu i rozpowszechnianiu wiedzy o rolnictwie ekologicznym, a także w zarządzaniu projektami promocyjnymi i informacyjnymi w krajach trzecich.

W 2022 roku w ramach projektu wystąpiliśmy na targach:

- Natural Products Expo West 9-11.03.2022 w Los Angeles, Anaheim Convention Center, www.expowest.com
- FHA Food and Hotel Asia 5-8.09.2022 w Singapurze, Singapur Expo
- Natural Products Expo East 29.09-1.10.2022 w Philadelphi, Pensylvania Convention Center, www.expoeast.com.

Zapraszamy na stronę programu: **https://www.organicityeu.com/**

THE CONTENT OF THIS PROMOTION CAMPAIGN REPRESENTS THE VIEWS OF THE AUTHOR ONLY AND IS HIS/HER SOLE RESPONSIBILITY. THE EUROPEAN COMMISSION AND THE EUROPEAN RESEARCH EXECUTIVE AGENCY (REA)DO NOT ACCEPT ANY RESPONSIBILITY FOR ANY USE THAT MAY BE MADE OF THE INFORMATION IT CONTAINS.

CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS THAT PROMOTE HIGH QUALITY AGRICULTURAL PRODUCTS

ENJOY IT'S FROM EUROPE

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission and the Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (CHAFEA) do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.

CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

ORGANICity

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS
THAT PROMOTE HIGH QUALITY AGRICULTURAL
PRODUCTS

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

Podsumowanie Polskiego Forum Żywności Ekologicznej

Przestaw się na EKO!

Trzy dni, cztery panele tematyczne i blisko pięćdziesięciu ekspertów – tak można w skrócie podsumować Polskie Forum Żywności Ekologicznej, które odbyło się w dniach 6-8 października podczas targów BioExpo w Nadarzynie. Wydarzenie to było niepowtarzalną okazją do poznania i rozpoczęcia swojej drogi z produktami ekologicznymi.

Goście opowiedzieli m.in. o żywności ekologicznej i jej produkcji, dbałości o naszą planetę oraz przybliżyli tematykę ekologicznych opakowań i sprzedaży bio produktów. – *W tym roku na Polskim Forum Żywności Ekologicznej stawialiśmy na międzynarodową debatę. Od przedstawicieli Danii, Austrii oraz Holandii mogliśmy dowiedzieć się, jak funkcjonuje rynek BIO w tych krajach, co wpłynęło na sukces tych rynków oraz czego możemy się od nich nauczyć* – mówi **Krystyna Radkowska**, prezes Polskiej Izby Żywności Ekologicznej.

Polskie Forum Żywności Ekologicznej było podzielone na cztery Panele: *Tworzymy rynek eko, Jak dołączyć do ryku eko, Trendy w eko* oraz *Zrównoważony rozwój*. W tym roku w wydarzeniu wzięło udział ponad 300 osób. Organizatorzy podczas czwartej edycji Forum podjęli podczas każdego z paneli różną tematykę.

Panel *Tworzymy rynek eko* dotyczył zmian w polskich przepisach, tego jakie plany ma ministerstwo związane z rozwojem rynku BIO. Przedstawiciele największych europejskich organizacji, w tym IFOAM Organics Europe, opowiedzieli o dobrych praktykach w krajach, w których żywność europejska zyskała już wysoką pozycję na rynku. Podczas panelu *Jak dołączyć do rynku eko* prelegenci mówili o tym jak przejść na rolnictwo ekologiczne. Nie zabrakło również tematów dotyczących opakowań ekologicznych. Panel *Trendy w eko* był poświęcony konsumentom i kierunkom eksportowym, sprzedaży online oraz trendom na różnych rynkach. Ostatni z paneli, *Zrównoważony rozwój*, był skierowany nie tylko do osób zajmujących się ekologią, ale również dla konsumentów i dziennikarzy, były na nim poruszone kwestie zdrowia i żywności ekologicznej.

Polska Izba Żywności Ekologicznej zrzesza ponad 100 przedsiębiorców reprezentujących wszystkie segmenty rynku BIO w Polsce: rolników, przetwórców, producentów, dystrybutorów i sklepy, jednostki certyfikujące i branże pokrewne: producentów naturalnych kosmetyków, środków czystości, nawozów czy biokompostowalnych opakowań i naczyń jednorazowych.

Polskie Forum Żywności Ekologicznej było dofinansowane ze środków Unii Europejskiej.

Kulinarny Puchar Polski 2022

W dniach 26-27.09 podczas targów POLAGRA odbył się finał 20. edycji Kulinarnego Pucharu Polski. Po pierwszym zsumowaniu punktów najwyższe laury trafiły do Kamila Tłuczka i jego pomocnika Piotra Kuzdro. Jednakże dzień po ogłoszeniu wyników wykryto nieprawidłowości w liczeniu punktacji. To zmieniło klasyfikację i finalnie zwycięzcami konkursu zostali Bartosz Fabiś i Michał Kozłowski.

Poniżej załączamy oświadczenie Organizatorów oraz Jury KPP z dnia 29.09.2022:

„Szanowni Państwo, po ogłoszeniu wyników na tegorocznej gali Kulinarnego Pucharu Polski, podczas procedury kontrolnej wykryto nieprawidłowości w wyliczeniu punktacji. Kontrola wykazała, że w elektronicznym systemie obsługi konkursu pojawił się błąd, w następstwie którego uczestnikom konkursu przyznano niewłaściwe finalne wartości punktowe.

W związku z tym powołano komisję rewizyjną, która po ponownym przeliczeniu głosów stwierdziła, że najwyższą liczbę punktów od wszystkich sędziów jury konkursowego otrzymał zespół **Bartosz Fabiś** i **Michał Kozłowski**, którzy tym samym zostali zwycięzcami 20. edycji Kulinarnego Pucharu Polski.

Klasyfikacja drużyn kształtuje się zatem następująco:

- Bartosz Fabiś i Michał Kozłowski – 1385 punktów
- Kamil Tłuczek i Piotr Kuzdro – 1375 pkt
- Tomasz Ziółkowski i Oliwier Kowalczyk – 1373 pkt
- Łukasz Wódz i Sebastian Plasota – 1290 pkt.

Zespoły nagrodzone podczas Gali Konkursu w dniu 27 września zatrzymają przekazane im nagrody rzeczowe i finansowe. Zwycięska drużyna otrzyma tytuł „Najlepszego z Najlepszych", statuetkę KPP oraz nagrodę pieniężną wraz z zagranicznym wyjazdem na szkolenie kulinarne. Bardzo przepraszamy za zaistniały błąd i zapewniamy, że zostaną podjęte działania, aby taka sytuacja nie powtórzyła się w przyszłości.

Organizatorzy Konkursu, Przewodniczący Jury".

fot. mat. prasowe

Doświadczenie nauczyło nas, jak najlepiej zbudować ofertę

Selgros jest obecny na polskim rynku już od 25 lat. Ten wyjątkowy jubileusz świętuje z wyjątkowymi osobami – Klientami, którzy są z firmą od samego początku. Z Panem Arturem Kaczmarkiem, właścicielem restauracji Quźnia Smaków w Poznaniu, rozmawiamy o branży cateringowej i oczekiwaniach klientów.

Jakie były Państwa początki w branży?
Początek naszej przygody z gastronomią to rok 1989, ale na swój rachunek zaczęliśmy pracować cztery lata później. Najpierw prowadziliśmy głównie bistra typu fast food. Dopiero od 2003 roku catering i żywienie zbiorowe stały się podstawą naszej działalności.

Czy serwują Państwo danie, które jest w Waszej ofercie od 25 lat – czyli od początku współpracy z Selgros Cash & Carry?
Gastronomia przeszła w tym czasie długą drogę, konsumenci oczekują dzisiaj czegoś zupełnie innego niż ówcześnie. Nadal jednak serwujemy dania kultowe, szlagiery polskiej kuchni, takie jak panierowany kotlet schabowy.

Jakiego typu wydarzenia obsługują Państwo od strony cateringowej? Czy mają Państwo stałych klientów, którym dostarczają Państwo catering, np. miejsca żywienia zbiorowego?
Od 2011 roku rokrocznie mamy wyłączność na obsługę cateringową Spotkania Młodych na Lednicy – liczba uczestników tego wydarzenia sięga nawet 50–80 tysięcy osób. Organizowaliśmy również strefy gastronomiczne na Światowych Dniach Młodzieży w Krakowie. Zapracowaliśmy sobie na grono stałych klientów instytucjonalnych i stale podejmujemy współpracę z zakładami pracy w Poznaniu oraz w Środzie Wielkopolskiej.

Jakie produkty z oferty Selgros Cash & Carry najczęściej Państwo wybierają?
W naszym biznesie stawiamy na najkorzystniejszą ofertę cenową, a zakupy w Selgros Cash & Carry często wynikają z możliwości nabycia danych produktów w niższych cenach. Preferujemy zakupy w hali, bo mamy dostęp do szerokiego asortymentu.

Jak pod względem preferencji klientów zmieniła się usługa cateringu przez lata Państwa działalności?
Oczekiwania klientów nieustannie się zmieniają – od nas wymaga to dostosowywania menu do ich potrzeb. Staramy się spełniać je najlepiej, jak możemy, przygotowując posiłki zgodnie z zaleceniami oraz wskazaniami dietetycznymi, a przede wszystkim odpowiadając na prośby klientów.

Prowadzą Państwo kantynę w Poznaniu, z której korzystają okoliczne firmy. Czego z Państwa perspektywy oczekuje dzisiaj konsument od tego typu miejsc?
Obecnie prowadzimy kantyny w kilku zakładach pracy na terenie Wielkopolski. Doświadczenie nauczyło nas, jak najlepiej zbudować ofertę – serwujemy dania zarówno w formie bufetu, jak i na wynos. Klienci mają do wyboru cztery rodzaje mięs oraz trzy rodzaje dodatków. Urozmaicamy menu poprzez wprowadzanie dni tematycznych, kiedy podajemy klientom dania kuchni francuskiej, włoskiej czy fast food. Obserwujemy też duże zainteresowanie dietą lekkostrawną – klienci chętnie decydują się na właśnie takie obiady.

Za co Państwo cenią współpracę z Selgros Cash & Carry?
Śmiało możemy stwierdzić, że na przestrzeni 25 lat współpracy Selgros Cash & Carry okazał się solidnym partnerem. Oferuje asortyment, który cały czas ewoluuje, a ceny produktów są atrakcyjne, co – nie ukrywamy – ma dla nas szczególne znaczenie.

Jakie są Państwa plany na przyszłość?
Kluczowe dla nas jest świadczenie usług na jak najwyższym poziomie. Specjalizujemy się w żywieniu zbiorowym i w nim widzimy dla siebie możliwe ścieżki rozwoju – poprzez otwieranie kantyn w kolejnych firmach czy oferowanie posiłków w szkołach.

Materiał promocyjny otrzymany od Selgros Cash & Carry

Kulinarne wykorzystanie dziczyzny

Na dziko

Streszczenie:
Dziczyzna, czyli mięso dzikich zwierząt łownych i ptactwa charakteryzuje się dużą wartością odżywczą.
W artykule scharakteryzowano poszczególne rodzaje dziczyzny, w szczególności mięso jelenia, mięso sarny i mięso dzika, biorąc pod uwagę ich cechy sensoryczne.
Omówiono najpopularniejsze techniki kulinarne stosowane do sporządzania potraw z dziczyzny. Określono przydatność tego mięsa do poszczególnych rodzajów obróbki termicznej.
W celu uzyskania smacznych potraw z dziczyzny należy ją odpowiednio przyprawić i zastosować odpowiednie dodatki. Scharakteryzowano najpopularniejsze przyprawy i inne dodatki stosowane do dziczyzny.
Mięso zwierząt łownych to surowiec o niezapomnianym smaku i o bogatym aromacie. Przedstawiono przykłady potraw, które sporządza się z dziczyzny. Warto popularyzować regularne włączanie potraw z dziczyzny do jadłospisów.

Słowa kluczowe: dziczyzna, sarna, dzik jeleń, wartość odżywcza, obróbka termiczna, przyprawy i dodatki do dziczyzny, potrawy z dziczyzny

Title: In The Wild

Abstract:
Venison, i.e. the meat of game animals and birds, is characterized by high nutritional value.
In the article are characterized individual types of venison, in particular deer meat, roe deer meat and wild boar meat, taking into account their sensory characteristics.
The most popular culinary techniques used to make venison dishes are discussed. The suitability of venison for particular types of heat treatment has been also determined.
In order to obtain tasty venison dishes, it should be properly seasoned and appropriate additives should be used. The most popular spices and other additives used for venison are characterized.
Game meat is a raw material with an unforgettable taste and rich aroma. Examples of dishes that are made from venison are presented. It is worth popularizing the regular inclusion of venison dishes in the menu.
Keywords: venison, roe deer, wild boar deer, nutritional value, heat treatment, spices and game additives, venison dishes

Dziczyzna to mięso dzikich zwierząt łownych (jeleni, saren, danieli, łosi, dzików, zajęcy, królików) oraz dzikiego ptactwa (bażanta, kuropatwy, kaczki krzyżówki i cyranki). Mięso uzyskuje się z odstrzału zwierząt lub ptaków [7].

Różne rodzaje dziczyzny

Mięso dzikich zwierząt jest drobnowłókniste i aromatyczne. Najbardziej delikatne jest mięso ze sztuk młodych, upolowanych jesienią lub na początku zimy. Natomiast mięso zwierząt upolowanych późną zimą jest twarde i mocno ścięgniste. Zimą dziczyzna ma bardziej słodkawy smak niż latem. Latem bowiem dzikie zwierzęta odżywiają się roślinami zielonymi, przez co mięso uzyskuje wyrazisty smak i aromat [7, 9].

Jeleń ma mięso najbardziej cenione spośród zwierzyny łownej. Mięso to charakteryzuje się intensywnym czerwonym zabarwieniem, zapachem typowym dla dziczyzny i sprężystą strukturą. Do sporządzania potraw z jelenia wykorzystuje się takie elementy jak: comber z kością i comber bez kości, łopatka, karkówka, steki, żeberka oraz mięso gulaszowe [2, 14].

dr inż. Dorota Czerwińska
Katedra Żywienia Człowieka
Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka
SGGW, Warszawa

Mięso sarnie jest bardzo soczyste, charakteryzuje się delikatnym, lekko słodkawym smakiem oraz aromatem typowym dla mięsa zwierząt łownych. W zależności od pory roku sarnina ma posmak orzechowy (jesienią) lub korzenny (wiosną). Sarnina jest mięsem o walorach smakowych podobnych do mięsa jelenia. Kulinarne wykorzystanie mają następujące elementy sarniny: comber z sarny bez kości, comber z sarny z kością, stek z udźca sarny z kością, udziec z sarny z kością, udziec z sarny bez kości, a także mięso gulaszowe [2, 14].

Smacznym i cenionym w gastronomii mięsem jest mięso daniela, które jest delikatne i chude. Najczęściej wykorzystuje się comber i udziec daniela. Służą one do przygotowywania pieczeni i szaszłyków. Kulinarne zastosowanie mają też żeberka i łopatka z daniela, przeznacza się je na pasztety oraz potrawki [2, 14].

Mięso z dzika jest bardzo twarde, jednak odpowiednia obróbka nadaje mu wysoką jakość. Do sporządzania potraw z dzika wykorzystuje się szynkę, schab, karkówkę, łopatkę, boczek oraz mięso szaszłykowe i mięso gulaszowe [2, 5, 14].

Mięso zwierząt łownych stanowi cenny surowiec kulinarny, z którego można przygotować smaczne potrawy. Należy jednak pamiętać, że dziczyzna jest mięsem chudym i łatwo ulega wysuszeniu. W związku z tym nie należy poddawać jej zbyt długiej obróbki termicznej [1, 12].

Walory odżywcze i zdrowotne

Dziczyzna jest mięsem o dużej wartości odżywczej i prozdrowotnej. Mięso to ma małą wartość kaloryczną, gdyż charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu (ok. 4%). Tłuszcz z dziczyzny zawiera znaczne ilości wielonienasyconych kwasów tłuszczowych, a jest ubogi w cholesterol [4, 8]. Mięso z dziczyzny jest bogatym źródłem pełnowartościowego białka. Zawiera więcej tego składnika niż mięso zwierząt rzeźnych i drobiu [4, 8].

Ponadto mięso dziczyzny jest bogatym źródłem składników mineralnych, jak magnez, cynk i żelazo. Duża zawartość żelaza jest wynikiem niecałkowitego wykrwawienia tusz po odstrzale [4, 8]. W dziczyźnie znajdują się też ważne dla ludzkiego organizmu witaminy, jak niacyna, witamina B12, witamina B1 i witamina B2 [4, 8].

Dziczyzna zawiera różne substancje biologicznie aktywne, takie jak skoniugowane dieny kwasu linolowego (CLA), karnozynę, koenzym Q10 i taurynę, związki korzystnie wpływające na zdrowie człowieka. Ponadto w mięsie zwierząt łownych nie występują antybiotyki [8].

Dietetycy podkreślają właściwości dietetyczne mięsa dziczyzny i zalecają jego spożywanie. Dziczyzna należy do gatunków mięs cenionych wśród kucharzy, restauratorów, blogerów kulinarnych oraz amatorów dobrej kuchni. **Decydują o tym unikalne walory smakowe oraz wartości odżywcze**. Klienci restauracji i innych obiektów gastronomicznych są bowiem coraz bardziej świadomi zdrowego stylu życia i wybierając potrawy, biorą pod uwagę nie tylko ich walory smakowe, ale również prozdrowotne [3, 6, 11].

Rodzaje obróbki termicznej

Mięso zwierząt łownych stanowi wartościowy surowiec kulinarny, z którego można przygotować wiele smacznych potraw [1, 12]. W przypadku tzw. dziczyzny grubej, czyli dzika, sarny i jelenia, trzeba pamiętać, że ich mięso jest dość twarde i przed obróbką kulinarną trzeba je schłodzić w przewiewnym miejscu, żeby zmiękło. Dziczyzna jest mięsem chudym i pod wpływem temperatury może łatwo ulec wysuszeniu, dlatego nie należy poddawać go długotrwałej obróbce termicznej [1, 5, 12].

Najpopularniejszym sposobem obróbki termicznej dziczyzny jest duszenie. Obecny w potrawie sos powoduje zmiękczenie błon i powięzi. Przed obróbką cieplną mięso poleca się naszpikować słoniną. Zapobiega to wysychaniu mięsa i nadaje mu właściwą soczystość. Do duszenia najlepsze jest mięso zwierząt młodych, dobrze umięśnione, na przykład comber i udziec [1, 13].

Dziczyznę można również smażyć. Do tego rodzaju obróbki termicznej nadają się wszystkie gatunki dziczyzny. Poleca się mięso młode, delikatne, o małej zawartości tkanki łącznej, soczyste i dobrze skruszałe. Do smażenia najlepsze są: rostbef, udziec i polędwica z jelenia, sarni comber oraz schab i karkówka z dzika [1, 13].

Stosunkowo rzadziej dziczyznę poddaje się pieczeniu, gdyż to chude mięso szybko wysycha w trakcie ogrzewania. Przed pieczeniem dziczyznę trzeba naszpikować i obłożyć słoniną lub boczkiem. Mięso można też posmarować grubą warstwą gęsiego smalcu. Do pieczenia najlepiej nadaje się udziec i mięso z łopatki z jelenia, sarni comber, udziec i łopatka oraz schab, karkówka i szynka z dzika [1, 13].

Do gotowania stosuje się dziczyznę pochodzącą ze starszych osobników. Takie mięso wymaga długiego ogrzewania, zanim zmięknie. Gotuje się zazwyczaj części dziczyzny pochodzące z przedniej tuszy [1, 13].

Przyprawy do dziczyzny

Dziczyzna jest mięsem bardzo aromatycznym, należą przyprawiać je delikatnie, żeby nie utracić jego naturalnych walorów smakowo-zapachowych [12, 14]. W zależności od rodzaju mięsa do przyrządzania potraw z dziczyzny potrzebne są sól, pieprz, czosnek, ostra papryka, liście laurowe i ziele angielskie. Można też dodawać przyprawy ziołowe, typu rozmaryn, tymianek, majeranek i kolendrę [1, 12].

Istnieją przyprawy i zioła, które szczególnie kojarzą się ze smakiem dziczyzny. Należą do nich dojrzałe owoce jałowca, suszone jagody, głóg, goździki, suszone śliwki i cynamon. Owoce jałowca charakteryzują się bardzo łagodnym, lekko gorzkawym i korzennym smakiem oraz silnym, kwiatowym aromatem. Dodaje się je żeby uzyskać wyrazistość potraw z dziczyzny. Jałowiec najlepiej pasuje do nadzień do dziczyzny, szczególnie do sarniny oraz do pasztetów [10, 12].

Sos z głogu zaliczany jest do najbardziej znanych polskich sosów podawanych do dziczyzny. Sporządza się go z ugotowanego, przetartego głogu lub marmolady głogowej [10, 12]. Suszone czarne jagody stanowią dobry dodatek zarówno smakowy, jak i aromatyzujący [10, 12].

Dodając suszone śliwki do pieczonej i duszonej dziczyzny, urozmaica się aromat i barwę potraw. Ze śliwek można też przygotowywać sos śliwkowy, który podaje się do wędlin z dziczyzny i zimnych pieczonych mięs z łownych zwierząt [10, 12]. Do potraw z dziczyzny pasuje również cynamon. Ma on słodkawy, lekko szczypiący smak oraz korzenny aromat [10, 12].

Smak potraw z dziczyzny obok przypraw i ziół może podkreślać dodatek czerwonego wina i suszonych grzybów [12]. Grzyby, szczególnie leśne, ze względu na charakterystyczne walory smakowo-zapachowe można dodawać do gotowych potraw, w celu nadania aromatu, smaku i barwy. Najlepiej nadają się do tego grzyby suszone i sporządzone z nich sosy. Do potraw z dziczyzny można też dodawać grzyby świeże [12, 13].

W celu nadania potrawom z dziczyzny smaku i zapachu podczas obróbki kulinarnej stosuje się (oprócz przypraw i ziół) również świeże warzywa (seler, marchew, pietruszka) [1, 12, 13].

Dodatki do potraw z dziczyzny

Potrawy duszone z dziczyzny przyrządza się najczęściej w sosie myśliwskim, jałowcowym, grzybowym, śmietanowym, bądź kornisznowym [1, 12].

Mięso pieczone ze zwierząt łownych podaje się w różnych sosach, najczęściej naturalnym, śmietanowym, myśliwskim, jałowcowym lub głogowym [1, 12].

Gulasz z jelenia, fot.pixabay.com

Do gotowych dań z dziczyzny stosuje się dodatki, których ostrość i słodycz równoważy się z naturalnym aromatem pieczonego, grillowanego czy smażonego mięsa zwierząt łownych. Najpopularniejszymi dodatkami do potraw z dziczyzny są w Polsce żurawiny, konfitury z czerwonej borówki, galaretka porzeczkowa, pieczone jabłka, ćwikła oraz czerwona kapusta. Można też podawać kalafior, brukselkę, brokuły, fasolkę szparagową, kiszoną kapustę, jabłka, duszone grzyby, śliwki w occie [1, 12].

Przykładowe potrawy

Dziczyzna ma różnorodne zastosowania kulinarne, można z niej przyrządzać wiele różnych potraw (tab.) [1, 12, 13].

Tab. Przykładowe potrawy z mięsa zwierząt łownych [1, 12, 13]

Rodzaj mięsa	Potrawy
Sarnina	• • comber sarni pieczony • comber sarni duszony ze śmietaną ragout z sarniny • filety smażone z sarniny • gulasz z sarniny • kotlety mielone z sarniny • medaliony z sarniny • pieczeń sarnia duszona w śmietanie • pieczony udziec sarny • sarnina duszona w kurkach • sarnina w czerwonym winie • • staropolska pieczeń z sarny • szaszłyki z sarniny • udziec sarni pieczony • zrazy mielone w sosie śmietanowym • zrazy nadziewane • zrazy zawijane •
Mięsa jelenia	• carppaccio z combra jelenia • comber z jelenia w cieście francuskim • comber z jelenia z sosem żurawinowo-chrzanowym • bitki z jelenia • gulasz z mięsa jelenia • klopsiki z jelenia • kotlety mielone z jelenia • łopatka pieczona w sosie chrzanowym • pieczeń duszona w sosie jałowcowym • pulpety z jelenia w sosie cytrynowo-orzechowym • steki z combra jelenia • udziec z jelenia pieczony w sosie pieprzowym • zrazy nadziewane z jelenia
Mięso daniela	• • burgery z mięsa daniela • gulasz z daniela • myśliwska pieczeń z daniela z boczniakami • pasztet z daniela • pieczeń z daniela po polsku • pieczony udziec z daniela • polędwica z daniela z purée cebulowym • schab z daniela z kurkami • • szaszłyki z daniela
Mięso dzika	• dzik duszony z grzybami • dzik w jarzynach • gulasz z mięsa dzika • pieczeń duszona z dzika • karkówka pieczona z dzika z powidłami i jabłkami • kotlety mielone • papryka nadziewana mięsem z dzika • pieczeń z dzika nadziewana suszonymi śliwkami • pieczeń z dzika po myśliwsku • pieczeń z dzika po staropolsku • polędwica z dzika z grzybami • schab z dzika pieczony z sosem myśliwskim • szynka z dzika pieczona ze śliwkami • szynka z dzika z czerwonym winie • udziec z dzika pieczony • wątróbka po myśliwsku • zrazy z dzika • żeberka duszone w kapuście kwaszonej

Filet z dziczyzny, fot.pixabay.com

Dziczyzna, fot.pixabay.com

Potrawy z dziczyzny serwuje się z ziemniakami (z rozmarynem), makaronem, kluskami śląskimi, kopytkami bądź z dzikim ryżem z orzechami [1, 12, 13].

Literatura:

[1] Ashbrook Frank G., Edna Sater. 2020. „Cooking wild game-meat from forest, field and stream and how to prepare it for the table-432 recipes". Chicago: *Read Books Ltd.*

[2] Bureš Daniel, Ludìk Bartoò, Radim Kotrba, Josef Hakl. 2015. „Quality attributes and composition of meat from red deer (Cervus elaphus), fallow deer (Dama dama) and Aberdeen Angus and Holstein cattle (Bos taurus)". *Journal of Science Food Agriculture* 95: 2299–2306.

[3] Czarniecka-Skubina Ewa, Dariusz M. Stasiak, Agnieszka Latoch, Tomasz Owczarek, Jadwiga Hamułka. 2022. „Consumers' perception and preference for the consumption of wild game meat among adults in Poland". *Foods* 11(6): 830-835.

[4] Florek Mariusz, Leszek Drozd. 2013. „Związki bioaktywne w mięsie jeleniowatych". *Medycyna Weterynaryjna* 69 (9): 535-539.

[5] Gil Marian, Mariusz Rudy, Paulina Duma-Kocan. 2018. „Wpływ przechowywania zamrażalniczego na właściwości fizykochemiczne M. longissimus dorsi i M. quadriceps femoris z dzika". *Postępy Nauki i Technologii Przemysłu Rolno-Spożywczego* 73 (2): 6-13.

[6] Kniżewska Wioleta, Martyna Batorska, Justyna Więcek, Anna Rekiel, Marcin Sońta. 2016. „Dziczyzna w ocenie polskich konsumentów". *Roczniki Naukowe Zootechniki* 43 (2): 285-291.

[7] Kwiecińska Katarzyna, Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski. 2016. „Ocena preferencji konsumentów związanej z wyborem dziczyzny". *Handel Wewnętrzny* 1 (306): 53-64.

[8] Mroczek Karolina. 2020. „Alternatywne i egzotyczne źródła białka zwierzęcego w żywieniu człowieka w kontekście racjonalnego wykorzystania zasobów środowiska". *Polish Journal for Sustainable Development*. 24 (1): 95-101.

[9] Neethling J., L.C., Hoffmana, M. Muller. 2016. „Factors influencing the flavour of game meat: A review". *Meat Science* 113: 139-153.

[10] Orkusz Agnieszka, Ludmiła Bogacz-Radomska 2017. „Znaczenie przypraw w żywieniu człowieka". *Nauki Inżynierskie i Technologie 4* (27): 55-65.

[11] Sevillano-Morales Jesus, Alicia Moreno-Ortega, Manuel Ángel Amaro López, Antonio Arenas, Fernando Cámara-Martos, Rafael Moreno Rojas. 2018. „Game meat consumption by hunters and their relatives: a probabilistic approach". *Food Additives & Contaminants: Part A*, 35 (9): 1739-1748.

[12] Szymanderska Hanna. 2011. „Dziczyzna – najlepsze dania z zająca, dzika, sarny, jelenia, daniela i dzikiego ptactwa". Warszawa: *Wydawnictwo: Oficyna Wydawnicza MULTICO*.

[13] Wolski Jakub. 2020. „Naturalnie z kniei". *Łowiec Polski* 02, 110-111.

[14] Żmijewski Tomasz, Wacław Mozolewski, Sylwester Rybaczek. 2018. „Charakterystyka i kierunki zagospodarowania dziczyzny". *Przemysł Spożywczy* 72 (3): 32-35.

Jaki sekret stoi za popularnością marki?

20 lat kawy Segafredo w Polsce

Historia Segafredo sięga lat 70., kiedy to Massimo Zanetti kupił lokalną palarnię Segafredo. Jaka jest historia w Polsce jednej z najbardziej rozpoznawalnych na świecie włoskich marek kawy? Jak w ciągu dwóch ostatnich dekad zmieniły się zwyczaje miłośników tego aromatycznego napoju?

W 2002 roku na półkach polskich sklepów pojawia się nowość – włoska kawa Segafredo, która staje się dostępna nie tylko w sprzedaży detalicznej, ale również w segmencie HoReCa oraz w biurach.

Od zera do 6. miejsca w kawach ziarnistych

Popularność włoskiego producenta rosła wraz z tym, jak zmienia się kultura picia kawy. W czasach PRL pijano kawę sypaną w szklance i zalewano ją gorącą wodą, dzisiaj każdy kawosz wie, co to jest espresso. Polacy chcą w domu pić kawę jak w kawiarni, co wiąże się z zakupem ekspresów automatycznych i kawy ziarnistej.

– *Jestem pierwszą osobą zatrudnioną przez Segafredo po akwizycji CAFE MAG w 2002 r. Od tego czasu wydarzyło się bardzo dużo. Za jeden z ciekawszych procesów uznam z pewnością uczenie polskiego rynku i polskiego konsumenta tego, czym jest espresso. W 2002 r. nie było to takie oczywiste i tamten okres najbardziej kojarzy mi się z pytaniami „Gdzie jest moja kawa – filiżanka nie jest pełna"? Dziś konsument jest już specjalistą, często koneserem i oczekuje zupełnie czego innego, ale tworzona przez lata kultura uczestniczenia w edukacji rynku i konsumenta o kawie pozostała w naszym DNA* – mówi **Monika Dutkiewicz**, General Manager w Segafredo Zanetti Poland.

W 2005 roku marka wprowadziła do sieci pierwsze produkty pod brandem Segafredo, a w 2015 nawiązała współpracę z największą siecią dyskontów w Polsce. – *Z pewnością dużym osiągnięciem naszej Spółki jest rozwój od marki historycznie w Polsce znanej jako gastronomiczna, do pozyskania dobrego miejsca wśród TOP 10. marek w kawach ziarnistych w segmencie detalicznym – zajmując od kilku lat między 5. a 7. pozycją w segmencie kaw ziarnistych (powołując się na dane ACNielsen), co było też wynikiem pracy zespołowej kilku działów przy moim udziale* – dodaje Monika Dutkiewicz, General Manager.

Kultowa kwadratowa filiżanka

Działając w dwóch segmentach: HoReCa i detal, Segafredo od początku buduje skojarzenia brandu z kawą w kwadratowej filiżance. Gdy kawosz stoi przed półką sklepową i widzi logo Segafredo, myśli o kawie pitej w lokalu.

fot. mat. prasowe

– *W 2018 r. całkowicie zmieniliśmy podejście do obsługi klienta, nasi Przedstawiciele Handlowi zmienili się z dostawców na Doradcę Klienta, stając się wykwalifikowaną pomocą do rozwoju biznesu naszych klientów. Cały zespół przeszedł szkolenia baristyczne, aby umiał zadbać o jakość kawy u klientów. Dokonaliśmy zmiany wizerunku naszego brandu u klientów gastronomicznych, co zauważalnie przełożyło się na postrzeganie naszej marki. Wzrosła liczba klientów kawiarnianych i dużych organizacji. Obsługiwaliśmy hotele, restauracje, stacje benzynowe oraz biura. Zaczęliśmy pracować z klientami premium. To był nowy rozdział* – opowiada **Paweł Michalik**, Dyrektor handlowy ds. HoReCa.

– *Nasza kwadratowa filiżanka z logo Segafredo stała się symbolem jakości dla domowego użytkownika. Pojawiła się w reklamie TV czy na opakowaniach kaw. U klientów gastronomicznych cały czas prowadzone były i nadal są szkolenia baristyczne, aby jakość serwowanej kawy była zawsze wysoka* – dopowiada **Joanna Sobyra**, Dyrektor marketingu.

Ekologiczne opakowania i wsparcie społeczności

Marka otworzyła się na nowe segmenty klientów. Mocno postawiła również na kanał sprzedaży online – zarówno przez sklep internetowy, jak i marketplace. To znacznie przyspieszyło rozwój biznesu. Segafredo stawia sobie kolejne wyzwania: zarówno pod kątem ekologicznym, jak i wspierania lokalnej społeczności.

– *Przez te 20 lat najważniejsza dla nas była zawsze satysfakcja klientów i konsumentów. Będziemy nadal dbać o to, aby nasze produkty były najwyższej jakości. Jako część międzynarodowej Grupy Massimo Zanetti Bevarage Group wdrażamy politykę firmy przyjaznej środowisku. Do 2024 roku 50% opakowań na kawę oraz kartonów pochodzić będzie z recyklingu. Od zeszłego roku sukcesywnie zmieniamy folię wielomateriałową na monomateriałową pozbawioną aluminium, natomiast do 2030 roku będziemy odzyskiwać energię cieplną z procesów produkcyjnych w celach grzewczych. Regularnie wspieramy też lokalną społeczność, współpracując z Bankiem Żywności czy domami dziecka, od wielu lat wspieramy też Fundację Kardiochirurgii w Zabrzu* – mówi Monika Dutkiewicz, General manager w Segafredo Zanetti Poland.

Segafredo nie istniałoby na rynku bez ludzi; kontrahentów, klientów czy dostawców, a także zespołu, który kultywuje kulturę picia kawy i angażuje się w rozwój produktów i usług. W ciągu ostatnich 20 lat kultura picia kawy w Polsce istotnie ewoluowała. We wrześniu Segafredo Zanetti Poland hucznie świętowało swoje 20. urodziny na polskim rynku.

Więcej informacji o jubileuszu na stronie: www.20latSegafredo.pl

oprac. Redakcja

Kryzysy i rozwiązania

Tysiące zwiedzających, setki rozmów biznesowych, dziesiątki gości w prelekcjach i panelach dyskusyjnych, do tego konkursy, pokazy i warsztaty oraz – tradycyjne Złote Medale Grupy MTP – wyróżniające najlepsze produkty. Po trudnych latach, tegoroczna POLAGRA odzyskała dawny blask. W przyszłym roku targi czeka poważna zmiana.

fot.: Fotobueno/Grupa MTP

Przez trzy dni, 26–28 września 2022 r., Międzynarodowe Targi Poznańskie zmieniły się w centrum branży spożywczej i sektora HoReCa. Czego poszukiwali zwiedzający? Przede wszystkim optymalnych rozwiązań, urządzeń i produktów, które pozwalają rozwijać działalność, ale też przetrwać trudne czasy.

– *Sprawdza nam się stare chińskie przekleństwo: obyś żył w ciekawych czasach. Jedni w obliczu kryzysu mogą się załamać, inni dostrzegą w nim szansę. Polagra jest po to, by przedsiębiorcy znaleźli nowe rozwiązania i wyszli z kryzysu silniejsi. Wtedy za kilka lat staniemy się bardziej efektywni i będziemy odnosić sukcesy* – mówił na otwarciu targów POLAGRA prezes zarządu Grupy MTP **Tomasz Kobierski**. W ostatnich miesiącach słowo „kryzys" pojawia się w kontekście branży spożywczej nad wyraz często. Jak mówił, właśnie dlatego spotykamy się na targach, żeby się poznać i wspólnie poszukiwać rozwiązań, również technologicznych.

Stała i pewna jakość

Te rozwiązania i technologie oferowało ponad 140 wystawców, których stoiska zostały zlokalizowane w strefach Food, Foodtech i Horeca. To na nich prezentowali setki narzędzi, maszyn i technologii oraz rozmawiali ze swoimi aktualnymi i potencjalnymi klientami.

Kilkadziesiąt produktów zostało – tradycyjnie już – nagrodzonych Złotym Medalem Grupy MTP. Sąd Konkursowy zdecydował o przyznaniu 21 medali dla produktów prezentowanych w Salonie Food oraz dziewięciu w Salonie Foodtech. Przyznano również dodatkowy Złoty Medal Potwierdzona Jakość. Swojego wyboru dokonali też konsumenci. Laureatów konkursu Złoty Medal Wybór Konsumentów poznaliśmy pierwszego dnia POLAGRY, a przedstawiciele zwycięzców odebrali na scenie statuetki i dyplomy.

W gali zorganizowanej przez resort rolnictwa uczestniczyli przedstawiciele zarządu Grupy MTP oraz – w roli gospodarza – sekretarz stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Rafał Romanowski. Wiceminister brał udział w ceremonii otwarcia, poprzedzonej konferencją prasową. Ta objęła tematykę systemu produkcji polskiej żywności, który należy do najnowocześniejszych w Europie. Jak zwrócili uwagę jej uczestnicy, przez lata Polska bardzo dobrze wykorzystała możliwości rozwoju, choćby te wynikające z członkostwa w Unii Europejskiej.

W poszukiwaniu rozwiązań

Wiceminister otworzył też – razem z przedstawicielami zarządu Grupy MTP – kongres **Polagra Export Meeting**, na którym poruszono zagadnienia eksportu polskiej żywności na rynki zagraniczne. Wraz z prezesem Tomaszem Kobierskim i ekspertami zaproszonymi przez Związek Polskie Mięso był też gościem konferencji „Fuel for Life". Jej tematyka objęła m.in. ograniczenia, bariery w hodowli i eksporcie mięsa oraz rozwiązania skrojone na trudne czasy.

Konferencja „Branża spożywcza. Strategie na trudne i niepewne czasy" organizowana – po raz pierwszy na targach POLAGRA – przez redakcję Wiadomości Handlowych również przyciągnęła liczną publiczność. Producenci żywności, przedstawiciele organizacji branży spożywczej i sektora mlecznego rozmawiali na niej o możliwych scenariuszach na kolejne miesiące i sposobach radzenia sobie w dobie wojny, kryzysu energetycznego i surowcowego.

Nowością była debata i prelekcje dotyczące systemu kaucyjnego i rozszerzonej odpowiedzialności producentów. Ten temat poruszono też podczas eksperckiego, prawniczego szkolenia obejmującego zagadnienia znakowania opakowań.

Mistrzowie (nie tylko) kuchni

Po trzech latach przerwy wrócił finał Kulinarnego Pucharu Polski. Właścicieli restauracji, lokali gastronomicznych, lodziarni, cukierni i pracowników sektora HoReCa nagrodzono na scenie POLAGRY podczas wręczenia nagród w ogólnopolskim plebiscycie „Mistrzowie Smaku" organizowanym przez Polska Press Grupa. Szefowie kuchni przez trzy dni uczestniczyli w warsztatach Chefs Academy, a wszyscy chętni mogli przyjrzeć się pokazowi gotowania w wykonaniu Wojciecha Harapkiewicza i Joanny Brodzik.

Zmiany, zmiany…

Prace na przyszłoroczną edycją targów POLAGRA już się zaczęły. Zapowiadają się w niej istotne zmiany. Przede wszystkim nastąpi silny zwrot w stronę żywności ekologicznej i organicznej. – *Mamy świadomość nadal rosnącego potencjału tego segmentu rynku spożywczego i wiemy, jak go wykorzystać* – zapowiada **Dariusz Wawrzyniak**, dyrektor grupy produktów Grupy MTP. – N*ie zapominamy oczywiście o naszych tegorocznych wystawcach i zwiedzających. Rozmowy z nimi podczas tegorocznej POLAGRY były bardzo pouczające, a przede wszystkim owocne. Już dziś zapraszamy ich, potencjalnych klientów i wszystkich zwiedzających na wrzesień 2023* – podsumowuje.

Zmiana numer dwa ma charakter organizacyjny, ale przyniesie też korzyści dla potencjalnych wystawców. Przyszłoroczną POLAGRĘ zaplanowano na dni **27–29 września**.

Targi HORECA®/GASTROFOOD/ENOEXPO® 16-18.11.2022, Kraków

Spotkania, wiedza, kontakty

Kolejna odsłona najważniejszej w Polsce imprezy integrującej branże hotelarską, gastronomiczną i winiarską, czyli Targi HORECA®/ GASTROFOOD/ ENOEXPO® odbędzie się w dniach 16-18 listopada w EXPO Kraków. Organizatorzy przygotowali wiele atrakcji w ramach stoisk targowych oraz programu szkoleniowo-warsztatowego, a wszystko po to, by ułatwić przedsiębiorcom prowadzenie biznesu w sektorze HoReCa w niełatwych czasach. Nie zabraknie pokazów, konkursów i degustacji, spotkań z ekspertami, szefami kuchni, sommelierami i baristami.

Solidna porcja wiedzy

Wychodząc naprzeciw nowym wyzwaniom, na targach zobaczymy wiele produktów i rozwiązań, które zoptymalizują prowadzenie biznesu gastronomicznego oraz hotelarskiego pogrupowanych w ramach specjalnych stref tematycznych: wyposażenia zaplecza kuchennego, rozwiązań IT, produktów lokalnych i regionalnych, polskich win i alkoholi rzemieślniczych. Dodatkowo podczas warsztatów szkoleniowych dowiemy się m.in. jak reagować na aktualne zmiany rynkowe, które nowoczesne technologie warto wprowadzić w swoim biznesie oraz jak wyróżnić się w mediach społecznościowych i wykorzystać ich potencjał, żeby podnieść sprzedaż.

Mistrzostwa w dziczyźnie

Tematem przewodnim strefy pokazowej na Targach HORECA®/GASTROFOOD będzie kuchnia myśliwska, a najważniejszą częścią programu trzecia edycja Mistrzostw Polski w Dziczyźnie – Memoriału Mariana Tarnawskiego (zmarły w 2018 r. propagator zrównoważonego łowiectwa i wielki miłośnik kuchni myśliwskiej). Mięso królicze oraz dziczyzna to dwie specjalności organizatora Mistrzostw, firmy Las-Kalisz z Tomnic k. Krotoszyna, którą założył M. Tarnawski. W czwartek, 17 listopada, w EXPO Kraków pojawią się przedstawiciele środowisk kulinarnych, handlowych i łowieckich, znakomici szefowie kuchni, propagatorzy dziczyzny, aby podziwiać zmagania uczestników w tym wyjątkowym konkursie.

Nieprzypadkowo chcemy zwrócić uwagę na dziczyznę. Polacy jedzą dwukrotnie więcej mięsa niż zaleca Światowa Organizacja Zdrowia (WHO), co potęguje wzrost otyłości. Pomimo rosnącej w społeczeństwie świadomości zalet zdrowego odżywiania, nadal wiele osób przedkłada ilość jedzenia nad jakość. Dlatego proponujemy dziczyznę jako produkt naturalny, chudszy i dużo zdrowszy niż mięso zwierząt hodowlanych. Szefowie kuchni także coraz chętniej sięgają po dziczyznę ze względu na jej wyjątkowe walory żywieniowe. Zdaniem **Adama Chrząstowskiego**, wybitnego szefa kuchni i ambasadora marki HoReCa Las-Kalisz: – *Rzeczywiście jemy bardzo dużo mięsa i sam po sobie wiem, że trudno z pewnych nawyków zrezygnować, ale myślę, że taki świadomy wybór czegoś co jest lepsze, zdrowsze, bardziej organiczne pozwoli nam przede wszystkich zachować zdrowie*.

Naturalnie w Krakowie

Tradycyjnie równocześnie z Targami HORECA®/GASTROFOOD odbędą się największe w Polsce Targi Wina ENOEXPO®. Podążając za najciekawszymi trendami w winiarstwie, na ENOEXPO® zwrócimy uwagę na wina naturalne, które są wyznacznikiem zmieniającego się podejścia winiarzy do uprawy winorośli. Produkuje się je z poszanowaniem dla środowiska i z minimalną ingerencją człowieka, co paradoksalnie wymaga ogromnego wysiłku właścicieli takich wyjątkowych winnic. Wina naturalne charakteryzują się dużą różnorodnością smakową

i zapachową. Każdego roku mogą smakować inaczej. Świetnie pasują do różnych potraw. W ramach Akademii Wina ENOEXPO® podczas degustacji i prezentacji będzie można dowiedzieć się więcej o certyfikacji, sposobach uprawy oraz spróbować tego typu win z różnych krajów, w tym również polskich, w połączeniu z różnymi produktami (m.in. z dziczyzną).

Spotkania brokerskie na targach

Formuła spotkań brokerskich to efektywny, tani i wygodny sposób na poznanie wielu potencjalnych partnerów biznesowych w jednym miejscu i czasie, co zostało bardzo dobrze odebrane przez uczestników podczas ostatniej edycji targów. Dlatego we współpracy z Centrum Transferu Technologii Politechniki Krakowskiej po raz kolejny zapraszamy do bezpłatnego udziału w międzynarodowych spotkaniach handlowych. Wystarczy zarejestrować firmę na specjalnej platformie internetowej, aby umówić spotkania z przedstawicielami z różnych krajów: online (16-30.11.2022) lub na miejscu w EXPO Kraków w czasie trwania targów.

Wstęp na targi jest bezpłatny dla gości branżowych pod warunkiem rejestracji online **do 15 listopada** na stronach: www.horeca.krakow.pl lub www.enoexpo.krakow.pl.

Wyniki konkursu „Czas na rybę!"

Triumfatorami V edycji ogólnopolskiego konkursu kulinarnego „Czas na rybę!" dla szefów kuchni zostali Przemysław Szwak i Michał Just, pracujący na co dzień w Restauracji Retro w Obornikach Śląskich. Uznanie jurorów zdobyli potrawą o nazwie: *Assiette z karpia / emulsja grzybowa/ purée z pietruszki*.

Rozdanie nagród w kategorii szefowie kuchni

Zwycięzcy otrzymali nagrody finansowe w wysokości 5000 złotych od Rybackiej Lokalnej Grupy Działania „Opolszczyzna" (organizatora konkursu), a także wycieczkę do Włoch ufundowaną przez partnera konkursu – firmę Unox Polska. Zdobyli też nominację do przyszłorocznej edycji Kulinarnego Pucharu Polski połączoną z nagrodą w wysokości 1800 złotych.

Potrawy konkursowe były oceniane przez Jury w składzie: **Marcin Soból** – przewodniczący; Wojciech Harapkiewicz – juror techniczny; Krzysztof Szulborski – juror techniczny oraz jury degustacyjne w składzie: Iwona Niemczewska, Jean Bos, Krzysztof Gawlik, Kurt Scheller, Tomasz Smoczyk, Jarosław Uściński.

W kategorii uczniowie szkół gastronomicznych najlepiej poradziły sobie **Julia Masierak** i **Kamila Jarosz** reprezentujące Technikum Lider z Lublina. Rzem przygotowały potrawę: *Karp panierowany w matchy z kruszonką z orzechów nerkowca, pomidorkami, majonezem z czarną herbatą i purée z topinamburu*. Uczennice zdobyły nagrody rzeczowe ufundowane przez RLGD „Opolszczyzna" o wartości 1800 złotych (po 900 złotych dla uczestniczki). Dodatkowo sponsor – Unox Polska – sfinansuje im warsztaty kulinarne z wykorzystaniem pieców tej firmy.

Rywalizację uczniów oceniało Jury składające się z kucharzy zrzeszonych w Stowarzyszeniu Euro-Toques Polska w składzie: **Krzysztof Malinowski** – przewodniczący; Marcin Soból – juror techniczny; Tadeusz Czapla – juror techniczny oraz jury degustacyjne w składzie: Lucyna Haluch, Maria Politowicz, Marek Namysłowski, Artur Piotrowski, Michał Proć.

I miejsce w kategorii szefowie kuchni

I miejsce w kategorii uczniowie

Głównym produktem konkursu „Czas na rybę!" jest od samego początku opolski karp. Obowiązkowymi dodatkami były w tym roku również suszone owoce z firmy Vita Natura Eco Susz. Konkurs jest organizowany przez Rybacką Lokalną Grupę Działania „Opolszczyzna" i szefa kuchni Kamila Klekowskiego na Zamku Książęcym w Niemodlinie. Współorganizatorem tegorocznej edycji było również Gospodarstwo Rybackie Lasów Państwowych w Niemodlinie – największy na Opolszczyźnie producent karpia oraz Organizacja Producentów Ryb – Polski Karp sp. z o.o. Patronem merytorycznym konkursu jest Stowarzyszenie Kucharzy Europejskich Euro-Toques Polska.

Sylwetki najlepszych szefów kuchni konkursu „Czas na rybę!":

Przemysław Szwak

Absolwent Zespół Szkół Gastronomicznych w Pile, który początkowo zdobywał doświadczenie w poznańskich restauracjach. Później swój kunszt doskonalił w Londynie, pracując m.in. w Bleeding Heart Restaurants i Sowa Restaurant, w której awansował już na szefa kuchni. Po powrocie do kraju pracował jako szef kuchni w Akademii Kuraszków. Obecnie jest konsultantem gastronomicznym i pełni obowiązki szefa kuchni w Restauracji Retro w Obornikach Śląskich. Przemysław Szwak zajął też III miejsce w konkursie kulinarnym Wielkopolski Kucharz Roku – Konkurs im. Rafała Jelewskiego 2022.

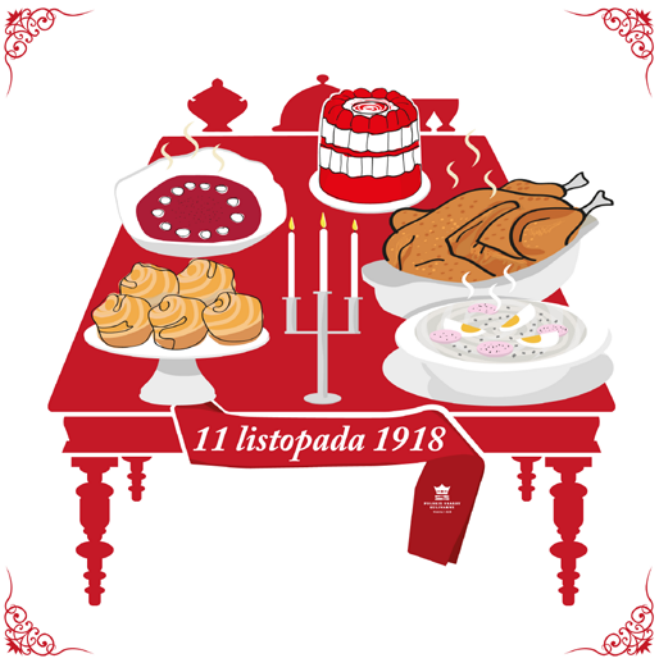
Michał Just

Absolwent Publicznej Szkoły Gastronomicznej Ho-Ga we Wrocławiu i licznych kursów kulinarnych. Doświadczenie zdobywał w rodzinnej restauracji Zajazd „Wilczy Gród" Hotel i Restauracja, specjalizującej się w polskich smakach. Kuchnię włoską opanował i doskonalił we wrocławskiej PePe pizzeriaristorante, a sezonowe menu wdrażał w Restauracji Zielona – również we Wrocławiu. Obecnie zajmuje się staropolską kuchnią w nowej odsłonie w Restauracji Retro w Obornikach Śląskich.

Fot. Edward Trzeciakiewicz – Good Lookin Food Fotografia Kulinarna

Historia kuchni polskiej w pigułce

Od lat kuchnia polska cieszy się znacznym zainteresowaniem. Potwierdza to badanie „Polska na Talerzu 2022" przeprowadzone przez MAKRO Polska, według którego rodzime potrawy najbardziej zyskały na popularności w czasie pandemii. Jednak nie każdy wie, że nasze dania różnią się w poszczególnych regionach.



Wynika to z wielu przyczyn, między innymi wydarzeń historycznych, takich jak zabory. Doskonałą okazją, aby poznać dzieje kulinariów jest **Tydzień Kuchni Polskiej**, organizowany w ramach programu Polskie Skarby Kulinarne przez MAKRO Polska. Co roku w okolicach 11 listopada restauracje oferują biało-czerwone dania, aby przy okazji świętowania Niepodległości zadbać o patriotyzm kulinarny. W ramach akcji lokale otrzymują niezbędne materiały oraz wsparcie na każdym etapie. Dołączenie do Tygodnia Kuchni Polskiej jest całkowicie bezpłatne, a zgłaszać się można **do 31.10.2022 r.**

Jednym z najbardziej znanych dań kuchni polskiej jest rosół. Jego przepis już w XVII wieku rozpoczynał książki kulinarne. Również obecnie rosół jest częścią tradycyjnych, niedzielnych, rodzinnych obiadów. Nie oznacza to jednak, że potrawa ta obecna jest w każdym domu. Polska różni się smakami w zależności od poszczególnych regionów. Było to widoczne już w czasach staropolskich, gdy w Małopolsce inspirowano się Czechami i Węgrami, a w Warszawie kuchnią francuską.

Zanim rozpoczniemy podróż po wybranych regionalnych przysmakach kuchni polskiej, warto podkreślić, że od początków powstania, nasz kraj tworzyło wiele narodowości i kultur. Odsetek ten różnił się w zależności od okresu, jednak miało to niewątpliwy wpływ na kulinaria. Warto wspomnieć o 123 latach zaborów, podczas których urzędnicy i przedsiębiorcy przywozili na nasze tereny ulubione potrawy oraz produkty. Dlatego też nawet obecnie zauważalne są wpływy niemieckie, austriackie, rosyjskie, ukraińskie i żydowskie.

Mazowsze kolebką wielu kultur

Podróż po Polsce warto rozpocząć od stolicy, która od zawsze była kolebką różnych kultur. Potwierdzają to chociażby dane pochodzące z Muzeum Miasta Warszawy, według których warszawiacy stanowili jedynie między 52 a 59% w latach 1882–2016. Nie powinno więc dziwić, że wśród kultowych dań, obok żydowskiego kawioru z gęsich wątróbek na grzance z chałki, można wymienić wietnamską zupę pho. Warto również wspomnieć, że warszawska scena gastronomiczna zmieniała się zgodnie z trendami. Oferowała egzotyczne owoce, takie jak ananasy, w które inwestowano już w pierwszej połowie XIX wieku.

Austriacki Kraków

Z kolei w Krakowie widoczne są wpływy austriackie. W czasie zaborów, gdy cesarz Franciszek był u władzy, to właśnie kulinaria były wykorzystywane jako narzędzie w polityce pojednawczej. Do dzisiaj w okolicach Krakowa istnieje kult „Najjaśniejszego Pana" i dotyczy okresu, kiedy Wiedeń i stolica Małopolski leżały w jednym państwie, a na stołach królowały obok zupy kminowej wiedeńskie sznycle czy torty Pischingera i Sachera.

Należy podkreślić, że to właśnie w Małopolsce jeden z najsłynniejszych kucharzy Antoni Teslar, zarządzający pałacową kuchnią namiestnika Andrzeja Potockiego, wydał książkę kucharską łączącą tradycje polsko-francuskie wraz ze wzorami płynącymi z Wiednia.

Kulinaria zaboru pruskiego

Wielkopolska, Pomorze oraz część Kujaw to także ciekawe regiony pod względem kulinariów. Już przed rozbiorami należały do najbogatszych ziem w Polsce. Wynikało to z wysokiego poziomu rolnictwa oraz rozwiniętego handlu. Wielkopolska nazywana była nawet „spichlerzem Berlina". Od XVIII wieku rejon ten dostarczał wiele zbóż i warzyw, co z pewnością wpłynęło na menu.

To właśnie w obszarze zaboru pruskiego najwcześniej rozpowszechniły się ziemniaki, zwane pyrami. Wielkopolską specjalnością są wszelkie dania powstałe właśnie z nich, między innymi bramborzak – babka ziemniaczana czy chociażby pyry z gzikiem.

Z kolei Pomorze słynęło przede wszystkim z ryb. Połowy rozpoczęto cztery tysiące lat temu, a od XI wieku ryby wysyłano w głąb kraju. Chętnie naśladowano również królewskie klopsy, do których na przykład w ziemi chełmińskiej dodawano czasem pierniki.

Powyższe przykłady pokazują, jak złożona jest kuchnia polska. Właśnie dlatego tak potrzebna jest akcja Tydzień Kuchni Polskiej w ramach Polskich Skarbów Kulinarnych. Dzięki niej informacje na temat rodzimej kuchni są przekazywane kolejnym pokoleniom, a zaangażowanie restauratorów umożliwia promocję patriotyzmu kulinarnego.

„Przegląd Gastronomiczny" jest patronem medialnym wydarzenia.

Rozmowa z Pawłem Trzaskowskim – mistrzem sushi, ekspertem kulinarnym, trenerem i wykładowcą

Tradycja i nowoczesność

Jeden z najlepszych szefów sushi w Polsce, finalista Mistrzostw Świata World Sushi Cup Japan w 2017, finalista polskiej edycji Global Sushi Challenge w 2015, seminarzysta World Sushi Skills Institute i Japan Sushi Association – Paweł Trzaskowski odkrywa przed nami tajniki świata sushi oraz opowiada o najnowszych trendach w tej branży.

Anna Wilczyńska: Jakie były początki Pana drogi zawodowej?

Paweł Trzaskowski: Pracuję w kuchni od 19 lat. W tym czasie przeszedłem całą drogę na szczeblach kariery zawodowej, od pomocnika w dużej firmie cateringowej, jako młodszy kucharz w wielu restauracjach hotelowych, kucharz w międzynarodowych projektach, szef kuchni, szef kreatywny najlepszych restauracji sushi w Polsce, od kilku lat również trener kulinarny i wykładowca najlepszych szkół gotowania w kraju. W 2017 znalazłem się w dwudziestce najlepszych kucharzy sushi na świecie, a 2 lata później w gronie 50 najlepszych szefów kuchni w Polsce. Jestem jeszcze finalistą kilku konkursów – najważniejsze dla mnie są Global Sushi Challenge i World Sushi Cup. Dzisiaj pracuję dla takich marek jak Grafen Europe, Suzumo. Tworzymy razem wydarzenie Sushi MasterClass, pokazujemy jak łączyć tradycję i nowoczesność w kuchni sushi.

Skąd wzięło się u Pana zainteresowanie kulturą Kraju Kwitnącej Wiśni?

Japonia jest fascynująca pod każdym względem: kultura, historia oraz zwyczaje. Od zawsze też nurtowało mnie pytanie, jak to jest, że coś tak prostego może być jednocześnie tak skomplikowane. Odpowiedzi szukałem wszędzie, jednak to co mogłem zobaczyć, przeczytać, usłyszeć było dla mnie niewystarczające. Dopiero wizyta w Japonii pokazała prawdziwe oblicze tej kuchni. Wiele w tym przypadku, wszystko dzięki ludziom – dopiero kiedy ich poznałem i spotkałem na drodze swojego życia, poczułem jak smakuje Japonia: to oni pokazali mi prawdziwy jej obraz, stąd zainteresowanie.

Jakie są proporcje tradycji i nowoczesności w Pana kuchni?

W swojej pracy łączę tradycyjną szkołę Edomae ze współczesnymi trendami kulinarnymi. Sushi to najbardziej rozpoznawalna japońska potrawa, ma więcej odmian niż jakakolwiek inna. Można ją bardzo łatwo popsuć, sztuka polega na tym, żeby nie zapominać o podstawach tworzenia tego dania. Potem można szukać własnej drogi. W Japonii sushi jest proste, ale perfekcyjnie zrobione, smaczne, subtelne i świeże. Nigdy nie będziemy mieli dostępu do składników takich jak tam, dlatego jest potrzebne nowe spojrzenie na sushi. Moja praca polega na eksponowaniu tego co najlepsze w tej kuchni, jednocześnie własny styl jest zawsze bardziej autentyczny. Kopiowanie na dłuższą metę staje się nudne, dlatego proporcje tradycji i nowoczesności muszą być zachowane w równowadze.

W swojej codziennej pracy pielęgnuję wszystko to, czego nauczyłem się w Japonii i dokładam nieco europejskiego sznytu, by spełnić oczekiwania gości. Przykładowo, jako pierwszy w Polsce wprowadziłem do oferty sushi z czarnym ryżem, absolutnie niespotykane w japońskim sushi. Lubię formy nowoczesne i tradycyjne, jednak wyłącznie wtedy, gdy mają doskonałą jakość. Fascynuje mnie Kaiseki, czyli forma menu degustacyjnego, inspirowana sezonowością i wieloma technikami kulinarnymi. Podoba mi się w niej nacisk na estetykę podania. To kwintesencja złożoności menu w czystej formie smaku – tego, co w sushi najlepsze. Trzeba jednak pamiętać, że jeśli chodzi o sushi, są rzeczy, które będą liczyć się zawsze – jakość produktu, umiejętności kucharza, świadomość i wiedza o produkcie, kreatywność i dyscyplina – one są niezmienne!

Jakie jest Pana największe marzenie zawodowe?

Odpowiem tak: nie jest to własna restauracja. Już nie… Moje marzenie spełniło się dawno temu, kiedy udowodniłem sobie, że

potrafię walczyć z lepszymi od siebie w mojej dziedzinie. Jeśli kiedyś jeszcze coś zbuduję, to chciałbym żeby goście przychodzili do mnie jak do siebie do domu i czuli się swobodnie, jedząc najlepsze Kaiseki.

Jakie są najmodniejsze obecnie trendy na światowym rynku sushi?

Z jednej strony widzę, że wracamy do korzeni tej potrawy. Omakase zajmuje należne miejsce, nowoczesny styl wnętrz, zastawy, obsługę itp. łączy się z pięknem autentyczności potrawy. Z drugiej strony mamy fuzje w stylu Nikkei rodem z Peru. Widoczny jest też Yoshoku – styl zachodni, czyli rożny wpływ kuchni światowych, Francji, Włoch, USA czy nasz rodzimy, polski styl. Na pewno wspomnieć trzeba o połączeniach wegetariańskich, wegańskich lub po prostu wykorzystaniu udogodnień technicznych w obróbce ryb, owoców morza i ryżu. Trendem numer jeden zawsze będzie doskonała jakość produktu, kreatywność, wiedza i doświadczenie. Obok wspomnianego powrotu do korzeni, wzrasta zainteresowanie sushi dostępnym od ręki, w formie lekkiej przekąski „to go". To zupełnie dwa, różne światy – odchodzimy więc od celebracji posiłku, od dość żmudnego dekorowania dania, technicznego krojenia, a wchodzimy w erę życia w biegu. Tutaj kuchnia japońska pozwala to łączyć. Ten pęd sprawia również, że zauważamy kolejny trend – automatyzację gastronomii, mianowicie wkroczenie na zaplecza kuchni robotów, które odciążają pracę kucharzy sushi.

Dokładnie o to chciałam zapytać: ostatnio część obowiązków sushi szefów przejęły roboty. W jaki sposób te urządzenia mogą pomóc sushi szefom?

Urządzenia te nie tylko przyspieszają proces produkcji sushi, ale i optymalizują pracę. Automaty nie zastąpią pracy wyspecjalizowanego kucharza, jednak z pewnością będą dla niego odciążeniem w podstawowych czynnościach związanych z przygotowaniem ryżu, jego idealnym układaniem czy zwijaniem. Takie rozwiązania oferuje marka Suzumo – japoński innowator, który już w roku 1981 stworzył pierwszego robota do sushi. Robotyka Suzumo czterokrotnie przyspiesza pracę sushi chefów, wpływając jednoznacznie na wzrost efektywności zaplecza kuchennego. Przykładowo, jedno z urządzeń potrafi przygotować aż do 4800 kulek ryżowych nigiri, lub 50 000 rolek w ciągu 8 godzin. To autentyczne ułatwienie nie tylko dla małych sushi biznesów, ale i dla masowych sieci sushi czy firm cateringowych.

Zadam podchwytliwe pytanie czy w przyszłości robot przygotuje lepsze sushi od szefa kuchni?

Myślę, że nadal największą wartością kuchni sushi jest techniczne podejście itamae, czyli doświadczonego kucharza, a także kreatywność łączenia składników i smaków. To od niego zależy finalny wygląd i smak potrawy. Uważam, że na przestrzeni kilku, kilkunastu lat roboty będą standardowym wyposażeniem restauracji i sushi biznesów już nie tylko w Japonii, skąd się wywodzą, ale i w całej Polsce. Pamiętajmy jednak, że to urządzenie, aby działało sprawnie, musi być obsługiwane przez człowieka – to on ustawia parametry, dba o czystość i układa ryż na liściach nori. Nie ma więc (jeszcze) obaw do tego, aby robot „wygryzł" nas, doświadczonych w fachu kucharzy. Roboty mają nas wspierać, mieszać ugotowany ryż, porcjować nigiri, przygotować warstwy ryżu, rolować uramaki, formować je w kwadrat, a także ciąć rolki w idealnych odstępach – zwłaszcza, kiedy w gastronomii borykamy się np. z brakami kadrowymi. Wystarczy krótkie szkolenie, by nawet niedoświadczony pomocnik, mógł obsługiwać maszyny i tworzyć sushi nawet dla najbardziej wymagających klientów. Przekonać się można o tym na najbliższych warsztatach Sushi MasterClass, które mam przyjemność prowadzić jeszcze do grudnia tego roku.

Na ile oferta polskich restauracji sushi różni się od tej w Japonii? Czy nasi rodacy polubili sushi?

Wspólny jest rodowód, podstawowe receptury, niektóre składniki. Wykorzystujemy kilka podstawowych technik formowania sushi i w zasadzie to tyle. Polskie sushi jest zamknięte w duże rolki o różnych smakach, często z tempurą, serkiem, pikantnymi sosami i pieczoną rybą. Trudno jest o takie sushi w Japonii. Tam najważniejszy jest

zakwaszony ryż, potem doskonałe ryby, owoce morza, mięso, wodorosty, warzywa, ocet i sól. Kwintesencja japońskiego sushi to nigiri i proste maki w stylu Edomae. Polska to głównie maki różnego rodzaju w stylu futo. Fenomen sushi w Polsce trwa dopiero od trzydziestu lat i trzeba przyznać – bardzo lubimy jeść zakwaszony ryż i surową rybę. Skala i przekrój lokali jest ogromny, od topowych restauracji po sushi w dostawie i catering. Sądzę, że ten fenomen będzie trwał jeszcze długie lata i równie długo będzie się rozwijał.

Gdzie w tej chwili możemy zjeść przyrządzone przez Pana sushi?

Na co dzień pracuję w restauracji Sushi Zushi w Warszawie na ulicy Żurawiej. Prowadzę również warsztaty Sushi MasterClass z marką Suzumo, organizowane przez firmę Grafen Europe (oferującą kompleksowe rozwiązania dla branży HoReCa). Warsztaty potrwają do grudnia – serdecznie zapraszam na nie przedstawicieli chcących poznać rozwiązania dla rozwoju biznesu sushi.

Dziękuję za interesującą rozmowę!

Rozmawiała Anna Wilczyńska

fot. mat. prasowe

Kuchnie naszych sąsiadów – kuchnia niemiecka

Streszczenie:
Kuchnia niemiecka obfituje w dania z gęsiny oraz wieprzowiny i wołowiny przyrządzane w formie kiełbasek i steków serwowanych z ziemniakami, kapustą, chlebem i podawanych z piwem. Sałatka ziemniaczana jest charakterystycznym daniem tej kuchni. Kuchnia niemiecka słynie zwłaszcza z różnorodnych gatunków kiełbasy, których wytwarza się ponad 1500. Znane są również niemieckie desery, a wśród nich najbardziej popularny jest tort szwarcwaldzki.
Tradycyjnym napojem w Niemczech jest piwo, produkowane w licznych gatunkach, z których najczęściej spotykany to *Pilsner*. Co roku u naszych zachodnich sąsiadów spożywa się średnio ok. 100 mln hektolitrów tego napoju. Największą i najbardziej znaną biesiadą niemiecką jest święto piwa Oktoberfest, które odbywa się w październiku w Monachium.
Słowa kluczowe: kuchnie regionalne, kuchnia niemiecka, charakterystyka

Title: Our Neighbours' Cuisines – German Cuisine

Abstract:
German cuisine abounds in goose, pork and beef dishes prepared in the form of sausages and steaks served with potatoes, cabbage, bread and beer. Potato salad is a characteristic dish of this cuisine. German cuisine is famous especially for various types of sausage, of which over 1500 are produced. German desserts are also well-known, among them the Black Forest cake is the most popular.
A traditional drink in Germany is beer, produced in numerous types, the most common of which is *Pilsner*. Every year, our western neighbours consume an average of about 100 million hectoliters of this drink. The biggest and most famous German feast is the Oktoberfest, which takes place in Munich in October.
Keywords: regional cuisine, German cuisine, characteristic

Wstęp

Opinia o kuchni niemieckiej nie jest najlepsza, określa się ją jako mało wyszukaną, bez inwencji. Uważa się, że w dużej mierze składają się na nią ciężkie, wysokokaloryczne, tłuste i pożywne dania, których głównymi składnikami są mięso i ziemniaki. Potrawy te zazwyczaj podawane są w dużych ilościach. Rodzima kuchnia niemiecka rzeczywiście obfituje w dania z gęsiny, wieprzowiny i wołowiny przyrządzane w formie kiełbasek i steków serwowanych z ziemniakami, kapustą, chlebem i podawanych z piwem.

Rodowód tradycyjnych potraw wywodzi się z kuchni chłopskiej oraz kuchni bogatych ziemian. Wbrew obiegowym opiniom w kuchni niemieckiej znajdziemy jednak różnorodność dań. U naszych zachodnich sąsiadów nie brakuje gospód, w których można spróbować wiejskich lub domowych potraw i regionalnych specjałów. Kuchnia niemiecka słynie zwłaszcza z różno-

Golonka, fot. pixabay.com

Prof. dr hab. Ewa Czarniecka-Skubina
Wydział Żywienia Człowieka
Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka
SGGW, Warszawa

rodnych gatunków kiełbasy (niem. *Wurst*), których wytwarza się ponad 1500.

Regiony

Niemiecką kuchnię cechuje zróżnicowanie regionalne. Na zachodzie, w Schwarzwaldzie i Badenii-Wirtembergii wyraźne są wpływy sąsiadów: Szwajcarii i Francji, a w kuchniach tych regionów ważną rolę odgrywają warzywa. Na południu Niemiec jest więcej dań tłustych, a kwintesencją kuchni tego regionu jest kuchnia bawarska. Wiele dań, zwłaszcza wschodnich landów przypomina dania kuchni polskiej, a w Polsce tradycje kuchni niemieckiej znajdziemy w kuchni poznańskiej, co wynika z tego, że ten region był pod zaborami pruskimi. W Branderburgii specjalnością jest biała kiełbasa z dodatkiem słodkiej musztardy, *Weisswurst* oraz *Rostbratwurst*. Z kolei *Käsespätzle* (potrawa przygotowana z domowego makaronu, cebuli i roztopionego sera) to danie charakterystyczne dla Szwabii.

Sałatka ziemniaczana, nazywana też niemiecką, fot. pixabay.com

Wśród kulinarnych specjałów wyróżnia się kuchnia berlińska, z pożywnymi zupami tzw. *Eintopf*, oraz *Rostbratwurst*, czyli kiełbaskami z rusztu i *Hackbraten* z mielonego mięsa mocno doprawionego czosnkiem. Na północy Niemiec panuje duża różnorodność świeżych ryb morskich, takich jak śledź (wędzony lub marynowany), węgorz, ryby flądrowate, co wynika z bliskości Mórz Bałtyckiego i Północnego.

Mimo że kuchnia ta nie jest tak popularna jak francuska, włoska i chińska, ma ona swoje specjały. Niektóre regionalne dania stały się kulinarnymi symbolami w całym kraju. Do tego rodzaju potraw można zaliczyć zupę z węgorza na rosole wołowym i golonkę z kapustą lub grochem, a także purée z grochu.

W Niemczech w dniu św. Marcina (11.11) na stołach króluje pieczona gęś. Udka gęsie podaje się z czerwoną kapustą oraz krokietami z ziemniaków. Z gęsiej wątróbki przygotowuje się pasztety oraz rzadziej gęsie pipki – nadziewane żołądki, przygotowywane w piecu.

W kuchni niemieckiej oprócz obfitości mięs serwowane są ziemniaki, które zwykle się piecze, smaży lub dodaje po ugotowaniu do zimnych sałatek. Są one podawane również w postaci knedli i klusek. Prym wiedzie tradycyjna sałatka z ziemniaków (*Kartoffelsalat*). Do gotowania wykorzystuje się również inne warzywa, takie jak kapusta, cebula, szparagi i fasola. W zależności od sezonu przygotowywane są również dania z dyni lub z dodatkiem leśnych grzybów.

We współczesnej kuchni niemieckiej odnajdziemy też wpływy włoskie, greckie, hiszpańskie, tureckie, polskie, czeskie i słowackie oraz dalekowschodnie.

Charakterystyka wybranych dań kuchni niemieckiej

Grupa potraw	Nazwa	Charakterystyka
Sałatka	Kartoffelsalat	Sałatka ziemniaczana, nazywana sałatką niemiecką, składa się z ugotowanych ziemniaków z drobno pokrojonym ogórkiem i jajkiem oraz majonezem. Bardzo częstym dodatkiem do tej sałatki jest również boczek lub drobno pokrojona i podsmażona kiełbasa.
Zakąski	Currywurst	Jest to popularny berliński fast food: grillowana wieprzowa kiełbasa lub parówka z sosem pomidorowym (ketchupem), posypana curry. Podawana jest z bułką lub frytkami. W Berlinie legendarnym miejscem z currywurstem jest Konnopke's Imbiss, a najpopularniejszą, smaczną sieciówką Curry 36.
	Bratwurst	Smażona kiełbasa podawana w bułce z ketchupem lub musztardą.
	Frankwurter Würstchen	Chrupiące kiełbaski wieprzowe podawane zarówno w bułce, jak i kartoflanej sałatce. Są wędzone w niskiej temperaturze i mają przyjemny aromat.
	Weisswurst	Kiełbasa parzona, o białym kolorze, z mięsa cielęcego z dodatkiem słoniny, w naturalnym, cienkim jelicie wieprzowym.
Zupa	Kartoffelsuppe	Klasyczna niemiecka zupa, kartoflanka z warzywami, kiełbasą i boczkiem.
	Linsensuppe	Zupa z soczewicy
	Zwiebelsuppe	Zupa cebulowa, podawana z dodatkiem groszku ptysiowego lub knedli.
	Zupa z węgorza	W Hamburgu popularna jest zupa z węgorza, do której dodawane są jabłka, gruszki i suszone śliwki.

Currywurst – popularny berliński fastfood, fot. pixabay.com

Dania główne	Eisbein	Golonka po berlińsku jest zawsze pieczona, z chrupiącą skórką; jest podawana z zasmażaną kapustą i opiekanymi ziemniakami, rzadziej z chlebem lub grochowym purée. Dodatkiem jest też musztarda i chrzan. Najbardziej popularna jest golonka po bawarsku, marynowana w piwie i pieczona w piwnej marynacie.
	Sauerbraten	Pieczeń z marynowanego mięsa wołowego z sosem pieczeniowym. Sauerbraten jest tradycyjnie podawana z czerwoną kapustą, kluskami ziemniaczanymi, szpeclem (spätzle – tradycyjne kluski kładzione) lub gotowanymi ziemniakami.
	Bratkartoffeln	Danie przygotowane z ugotowanych i pokrojonych na małe plasterki ziemniaków, następnie smażonych na patelni. Podaje się je najczęściej z kwaśnym mlekiem i jajkiem sadzonym, ale może być też do nich dodana kiełbasa lub boczek.
	Hackbraten	Pieczeń z mięsa mielonego i jajka, z dodatkiem bułki i dużej ilości czosnku. Pieczona w brytfance i podawana w plastrach, razem z typowo niemieckimi dodatkami.
	Königsberger Klopse	Jest to potrawa branderburska. Klopsy przyrządzane są z cielęcego mięsa mielonego, bułki tartej, jajek i skórki cytrynowej. Serwuje się je w sosie śmietanowo-kaparowym. Podaje się je z ziemniakami, buraczkami i ryżem.

Strudel jabłkowy to deser o austriackim rodowodzie, fot. pixabay.com

Niemieckie napoje

Tradycyjnym napojem w Niemczech jest piwo, produkowane w licznych gatunkach. Zgodnie z prawem bawarskim piwo musi być wytworzone z czterech następujących składników: wody, ziarna, chmielu i drożdży. Tradycyjne niemieckie piwo nie jest pasteryzowane.

Tradycyjne bawarskie przekąski do piwa, fot. freepik.com

Charakterystyka wybranych deserów kuchni niemieckiej

Nazwa	Charakterystyka
Apfelstrudel	To popularny deser pochodzący z Austrii. Strudel jabłkowy jest nadziewany dużymi kawałkami jabłek i rodzynek, przyprawiany cynamonem, a czasem rumem. Podawany jest zwykle na gorąco, z gałką lodów waniliowych i bitą śmietaną.
Berliner Pfannkuchen	Pączki, podobne jak polskie. Bardzo często nadziewa się je dżemem truskawkowym i posypuje cukrem pudrem. Słowo „pfannkuchen" w języku niemieckim oznacza zarówno pączek, jak i naleśnik.
Schwarzwälder Kirschtorte	Tort szwarcwaldzki jest jednym z najpopularniejszych niemieckich ciast. Jest to tort z ciastem czekoladowym, przekładany bitą śmietaną i wiśniami.
Rote Grütze	Kisiel z czerwonymi owocami i sokiem owocowym, podawany z sosem waniliowym.
Bethmännchein	Małe kulki marcepanowe z trzema połówkami migdała to cukierniczy symbol Frankfurtu nad Menem, przygotowywany na Boże Narodzenie.

Najpopularniejszym gatunkiem jest *Pilsner*. Na południu Niemiec produkowane jest pszeniczne piwo *Weizenbier*, a w pobliżu Kolonii na zachodzie – gatunek zwany *Altbier*. Co roku u naszych zachodnich sąsiadów spożywa się średnio ok. 100 mln hektolitrów piwa.

Niemcy bardzo lubią biesiadowanie. Największą biesiadą niemiecką jest święto piwa **Oktoberfest**, czyli chmielowe dożynki, które odbywają się w październiku. Podczas imprezy pije się bardzo dużo piwa, jak również spożywa dużo golonki i białej kiełbasy. Oktoberfest odbywa się w Monachium. Jest to największe święto piwa na świecie. Można też powiedzieć, że jest to festyn ludowy, na którym co roku spożywa się około 5 milionów litrów piwa, które zazwyczaj pije się w kuflach o pojemności 1 litra. Monachijskie święto piwa cieszy się ponad 200-letnią tradycją i jest odwiedzane nawet przez 6 milionów gości.

Oprócz piwa popularnym napojem alkoholowym jest wino, zwłaszcza pochodzące z winnic doliny Renu i Mozeli oraz z winnic położonych wzdłuż Menu i Soławy. W regionach tych produkowane są

głównie białe wina, takie jak: *Johannisberg, Sonnenberg, Rüdesheim*, a także wina musujące „Sekt", które według niektórych znawców mogą konkurować z szampanem francuskim. Region Mozeli charakteryzuje się zróżnicowanymi winami *Riesling*. W Polsce dość popularne jest niemieckie białe, półsłodkie wino *Liebfraumilch*. Regionalne różnice klimatyczne wpływają na znaczną rozmaitość niemieckich win.

Na bazie piwa przygotowywana jest zupa piwna (*Biersuppe*). Może być przyrządzana w różny sposób: na gorąco jako specjalność bawarska, czyli z piwa z dodatkiem jaja, cynamonu i goździków, lub na zimno, przygotowana z piwa z przyprawami, suszonymi owocami i bułką tartą. Podczas świąt serwowana jest zwykle zupa winna, podawana z biszkoptami.

Podsumowując, kuchnię niemiecką charakteryzuje zróżnicowanie regionalne, upodobanie do mięsa wieprzowego i różnego rodzaju kiełbas oraz ziemniaków, jak również jednogarnkowych dań typu *Eintopf*. Wśród ulubionych dodatków są musztarda i chrzan, kluski i knedle oraz kapusta kiszona, a wśród napojów wysokiej jakości białe wino i piwo.

Literatura:

[1] Arens-Azevedo V., Grimpe E., Peschke E., Rosomm Grolms M., Fürst W., Schuller K. 1999. „Technologia gastronomiczna z obsługą gości, cz. III". Warszawa: *Wydawnictwo Rea*.

[2] Biller E. 2001. „Kuchnie narodowe". Warszawa: *Wyd. Rawel.*

[3] Chomicz Z. 1996. „Potrawy z piwem". Warszawa: *Wyd. Prószyński i S-ka*.

[4] Dochow B. 1982. „Berliner Küche". Berlin.

[5] Gumowska I. 1981. „Dookoła stołu". Warszawa: *Wyd. Watra*.

[6] Halbański M.E. 1986. „Potrawy z różnych stron świata". Warszawa: *Wyd. Watra*.

[7] Kowalski M.A. 1999. „Przewodnik po świecie potraw". Warszawa: *Wyd. Harald G. Dictionaries*.

[8] Koźniewska E. 1991. „Kuchnia niemiecka. Encyklopedia Sztuki Kulinarnej", nr 8. Warszawa: *Wyd. TENTEN*.

[9] Krueger, M., 20 best German foods. Tasting the World. CNN travel. https://edition.cnn.com/travel/article/german-food/index.html (data dostępu: 19.10.22).

[10] Ljubimova N. 1994. „Essen und Trinken in Deutschland". München.

[11] McGavin J. Introduction to German Food. https://www.thespruceeats.com/introduction-to-germany-and-german-food-1446969 (data dostępu: 19.10.22).

[12] Pettit S. Top 10 German Foods – with recipes. https://www.expatica.com/de/lifestyle/food-drink/best-german-foods-with-recipes-106759/ (data dostępu: 19.10.22).

[13] Plachuta E., Wagner Ch. 1993. „Die gute Küche: Das österreichische Standardkochbuch: Das österreichische Jahrhundertkochbuch". Deutschland, *Ed. Orac*.

[14] Pokorska H. 1989. „Co jedzą i piją nad Renem". Warszawa: *Wyd. Watra*.

[15] Pokorska H. 1996. „Najsłynniejsze potrawy świata". Warszawa: *Wyd. Watra*.

[16] The German Cuisine Guide. https://www.culinaryschools.org/international/german-cuisine.php (data dostępu: 19.10.22).

[17] Sanchay G. German Cuisine. https://gyansanchay.csjmu.ac.in/wp-content/uploads/2021/11/GERMAN-CUISINE.pdf (data dostępu: 19.10.22).

Hotelarz w podróży (cz. II)

Jak w szwajcarskim zegarku?

Szwajcarskie miejscowości turystyczne na ogół dysponują bardzo szeroką i zróżnicowaną ofertą noclegową, poczynając od kempingów, poprzez hostele i prywatne apartamenty, kończąc na pięciogwiazdkowych hotelach. Czy zatem jest to oferta na każdą kieszeń? Niekoniecznie.

Szwajcaria generalnie jest bardzo drogim krajem, nie tylko dla Polaka. Turyści z całego świata mogą być rozczarowani stosunkiem jakości do ceny. Zazwyczaj konsumenci są przekonani, że za wysoką ceną stoi równie wysoka jakość. Można być zszokowanym, gdy po zarezerwowaniu pokoju w hotelu 3-gwiazdkowym (w cenie 100-150 CHF w zależności od sezonu) okazuje się, że pokój nie ma własnej łazienki. Informacje o braku tego udogodnienia są wprawdzie podawane na stronach internetowych obiektów, ale goście często sugerują się nazwą „hotel" i są przeświadczeni, że jeżeli obiekt jest hotelem, to musi mieć łazienki. Hotel jest postrzegany jako miejsce o wyższym standardzie niż inne obiekty oferujące noclegi. W szwajcarskich obiektach z tym standardem bywa różnie....

dr Arletta Kowalik

Specjalista od zarządzania i marketingu w hotelarstwie

Pierwszy kontakt

Zacznijmy naszą wyprawę do miejscowości turystycznych w tym pięknym alpejskim kraju od rezerwacji i pierwszego kontaktu z pracownikami hotelu. Recepcja oraz osoby odpowiedzialne za kontakt z gościem są zdecydowanie najmocniejszym ogniwem w łańcuchu obsługi klienta w hotelu. Warto zaznaczyć, że pracownicy zawsze są obecni w recepcji, nigdy nie trzeba przywoływać ich dzwonkiem, nie przesiadują nagminnie na zapleczu, co niestety często zdarza się w naszych hotelach. Zawsze są uśmiechnięci i gotowi do obsługi gości.

Szwajcarscy hotelarze szybko reagują również na opinie umieszczane w portalach rezerwacyjnych. Przykładowo, w sieciowym hotelu 4-gwiazdkowym w Engelbergu istnieje stanowisko „menadżer do spraw reputacji w Internecie". Jego zadaniem jest odpowiadanie na każdą uwagę gościa. Ciekawostką jest fakt, że ten hotel na swojej stronie www publikuje wszystkie opinie, dobre i złe, bez jakiejkolwiek cenzury. Jest to niespotykana praktyka i doskonałe narzędzie marketingowe. Warto zauważyć, że opinie gości na stronach hoteli (nie tylko szwajcarskich) są dobre lub wspaniałe. Nie są zatem zbyt wiarygodne. Ten hotel natomiast przekonuje do siebie szczerością. Menadżer do spraw reputacji dziękuje za każdą dobrą opinię oraz w profesjonalny sposób odpowiada na krytyczne uwagi, przepraszając i zapewniając, że taka sytuacja nigdy się nie powtórzy.

Regulamin z piktogramów

Kolejna sprawa to regulamin hotelowy, którym dysponuje chyba każdy obiekt. Podczas załatwiania formalności meldunkowych gdziekolwiek na świecie, goście zazwyczaj podpisują formułkę, w której stwierdzają, że zapoznali się z regulaminem i zobowiązują się do jego przestrzegania. Nikt raczej nie zajmuje sobie czasu czytaniem. W Szwajcarii jest inaczej. W wielu hotelach, zwłaszcza w miejscowościach turystycznych, gość, zanim otrzyma klucz do pokoju, dostaje do ręki regulamin. Musi go przeczytać i podpisać w obecności recepcjonisty. Regulamin czasem przybiera formę piktogramów, może dlatego, żeby goście z całego świata nie mieli problemów ze zrozumieniem. W jednym z hoteli 3-gwiazdkowych w Interlaken Autorka otrzymała do podpisania regulamin, w którym ustanowiono kary finansowe za niewłaściwe zachowanie i tak:

- gotowanie mleka lub zupy w czajniku elektrycznym karane jest kwotą w wys. 50 CHF
- za zalanie łazienki (przez umieszczenie kotary na zewnątrz wanny) grozi kara 100 CHF
- wywołanie bójki (sic!) karane jest 500 CHF.

Regulamin miał formę piktogramów i wywołał u Autorki niekontrolowany wybuch śmiechu. Speszony recepcjonista zaczął tłumaczyć, że mają różnych gości.

Jednym z podstawowych udogodnień dla współczesnego turysty jest darmowe wi-fi, które jest dostępne w każdym hotelu w Szwajcarii. Do użytkowania niezbędny jest specjalny kod, zazwyczaj generowany indywidualnie dla danego gościa i przekazywany po podpisaniu przez niego stosownego dokumentu.

Wiele rodzinnych hoteli, a tych jest większość szwajcarskich kurortach, mieści się w starych budynkach. Niekiedy mają piękną, drewnianą i trochę nostalgiczną architekturę. Niemal równie stare jak budynki są windy osobowe. Działają wprawdzie bezawaryjnie, ale przerażenie może budzić fakt, że często nie mają drzwi wewnętrznych. Poruszanie się otwartą kabiną, zwłaszcza z dziećmi, może już być niebezpieczne.

Na salonach

W pokojach hotelowych wyczuwa się szwajcarski praktycyzm i skłonność do oszczędzania. Łazienki, nawet w hotelach wyższej kategorii, często są wyposażone w sznurek do suszenia bielizny, mimo że hotele te oferują serwis pralniczy. Sznurek rozwiesza się nad wanną, a po zakończeniu użytkowania chowa do specjalnego pudełka przymocowanego do ściany. W pokojach, które są wyposażone w zestaw do parzenia kawy i herbaty można spotkać papierowe kubki zamiast filiżanek. Na pytanie dlaczego tak jest właściciel odpowiada, że goście często rozbijają porcelanę. Sam wystrój pokoi na ogół jest dość ascetyczny. Wielu hotelarzy wychodzi z założenia, że piękny widok za oknem zastąpi wszelkie elementy dekoracyjne. Trochę racji w tym jest, bo niemal wszystkie obiekty w szwajcarskich kurortach mają niesamowity widok na Alpy.

Coś na ząb

Śniadania w hotelach, w miejscowościach turystycznych na ogół też są skromne, w większości kontynentalne. Niektóre obiekty oferują bufet. Nie jest tak urozmaicony jak można by oczekiwać, biorąc pod uwagę cenę. Zazwyczaj znajdują się na nim szwajcarskie sery, lokalne wędliny, jajecznica, jajka na twardo, pomidory (generalnie jest mało warzyw), sałatka owocowa, pieczywo, dżem, jogurty, szeroki wybór musli. W niektórych obiektach na bufecie znajdują się dania przygotowane z myślą o oczekiwaniach gości z innych krajów i kultur, np. ryż, curry wegetariańskie, rosół, wędliny drobiowe.

Gościowi zazwyczaj przysługuje jeden napój gorący, przynoszony przez kelnera. Kolejny to koszt 5 CHF. Jeżeli ktoś życzy sobie omlet lub jajka sadzone, to również musi dodatkowo zapłacić 5 CHF.

Rozczarowujący i mało gościnny jest sposób traktowania gości, którzy nie mogą rano zjeść śniadania, bo np. śpieszą się na samolot lub pociąg. Dla nich przygotowywany jest ekspres do kawy w recepcji oraz croissanty. Niestety, na nic więcej nie mogą liczyć. W takim przypadku należałoby przygotować przynajmniej tzw. lunch pakiet, czyli kanapki + owoc + woda mineralna.

Ciekawym rozwiązaniem, będącym elementem prawdziwej gościnności jest popołudniowa kawa dla gości hotelowych. Jest to dobre rozwiązanie marketingowe, mogące skłonić gości do przyjazdu, tym bardziej że jest to usługa bez dodatkowych opłat, dostępna w hotelach kategorii 3 i 4 gwiazdki, zazwyczaj w godzinach od 14:00 do 18:00. Serwuje się wtedy kawę, herbatę i gorącą czekoladę (tym razem bez ograniczeń ilościowych), napoje zimne oraz ciasto. Zwyczaj serwowania popołudniowej herbaty przywędrował do szwajcarskich kurortów wraz z pierwszymi angielskimi turystami i kuracjuszami.

Afternoon Tea

W luksusowych hotelach popołudniowa herbata urasta do rangi sztuki gastronomicznej. W pięciogwiazdkowym hotelu w Engelbergu konieczna jest nawet rezerwacja stolika na określoną godzinę. Podczas „Afternoon Tea" serwuje się tam ekologiczne jajka z rzeżuchą, kanapki z lokalnym serem cheddar z gruszką i chutneyem winogronowym, kanapki z wędzonym łososiem i kremem chrzanowym, szynkę glazurowaną miodem z musztardą, pudding toffi z sosem koniakowym, ciastka orzechowe z musem czekoladowym, ciastka pistacjowe, crème brûlée, kawę i szeroki wybór herbat. Wszystko podawane w eleganckiej porcelanie w stylu angielskim. Jest możliwość przygotowania dań i deserów według indywidualnych życzeń gości. Popołudniowa herbata w tym hotelu jednakże nie jest bezpłatną usługą, kosztuje 64 CHF od osoby.

W kolejnym artykule odwiedzimy Austrię.

Fot. z archiwum Autorki

Prowansja po sezonie

Głodny hazardzista

Początek jesieni zaskoczył Francuzów. Nie dlatego, że przyszła, tylko jaka była – z zimnymi nocami i wiatrem hulającym do stu kilometrów na godzinę. I tylko „morsom" nie przeszkadzało, że woda w basenie straciła przyjazną temperaturę.

fot. 1. Sentier des Ocres, Ścieżka Ochry

Z drugiej strony, nie ma tego złego... Nareszcie mieszkańcy Prowansji mogli odpocząć od czterdziestostopniowych upałów, które towarzyszyły im tego lata. Turyści, już bez ocierania spoconego czoła, mogli poznawać uroki Regionalnego Parku Przyrody **Luberon**, położonego mniej więcej 70 kilometrów na północ od Marsylii. Gdyby pokusić się o dokładniejsze opisanie lokalizacji, to można przyjąć, że obszar parku rozciąga się między miejscowościami Cavaillon a Manosque oraz pomiędzy dolinami rzek Cavalon od północy i Durance od południa. Warto dodać, że Luberon oferuje najczystsze powietrze w Europie i najwięcej widocznych gołym okiem gwiazd na niebie. Między innymi za te zalety park przyrody uznany został przez UNESCO za rezerwat biosfery. Dlatego też, turyści za każdy dzień pobytu płacą taksę 4.40 euro.

Cud natury

Zalet jest oczywiście znacznie więcej, bo krajobraz Luberon jest wyjątkowo zróżnicowany. Na czubkach wzgórz, niczym orle gniazda, przycupnęły ufortyfikowane miejscowości. Na polach pachnie lawendą, mimo że kępy miały już przystrzyżone czuprynki na zimę. Jeszcze w niektórych winnicach dostrzec można było dojrzałe winogrona. Drzewa nadal pyszniły się oliwkami i migdałami. Rzeki płyną tu wąwozami o malowniczo poszarpanych zboczach lub przeciwnie, o wygładzonych, niczym łysina mojego dziadka. I właśnie te wypucowane ściany są rajem dla uprawiających sportową wspinaczkę. Zapewne każdego przybysza zachwyca coś innego, ale wszyscy są zgodni w jednej kwestii: kolorowe góry Luberon są cudem natury.

Docierać do miejsc z tzw. panoramicznym widokiem, poznawać smaki i zapachy Prowansji można na kilka sposobów. Na piechotę, bez ryzyka zabłądzenia, bo dobrze oznakowanych tras spacerowych jest mnóstwo lub na rowerze, po wytyczonych ścieżkach, których obfitość. Oczywiście, można również korzystać z auta, ale i w tym przypadku nie ma mowy o komfortowym leniuchowaniu. Góry, forty, zamkowe wzgórza trzeba zdobywać na własnych nogach. A gdy zaczyna brakować sił lub też żołądek przypomina o swoich prawach, to rozwiązania kryzysowej sytuacji są dwa. Sięgamy do plecaka po zgromadzone zapasy albo szukamy miejsca, które pachnie jedzeniem. I tu zaczyna się problem.

W poszukiwaniu lokalu

Szukanie, poza wakacyjnym sezonem, otwartego lokalu gastronomicznego trochę

fot. 2. Sentier des Ocres, Ścieżka Ochry

przypomina uprawianie hazardu. Uda się albo nie uda, znajdę albo i nie, na skrzyżowaniu lepiej skręcić w prawo czy w lewo? Rozterki są uzasadnione, bo tablic reklamujących „stołówki" brak. Lokalni wiedzą i to wystarczy. A gdy już uda się nam znaleźć obiekt pożądania, to wcale nie znaczy, że zaspokoimy głód. Jeśli mamy pecha, to trafimy na zamknięte drzwi. Jedne restauracje działają w tygodniu, inne wprost przeciwnie, tylko w weekendy. Albo dwa dni w tygodniu. Internet nie zawsze służy pomocą. Decyzje zapadają tak szybko, że wirtualny świat za nimi nie nadąży.

Inną jeszcze kwestią, jest pojawienie się w lokalu na czas, kiedy kucharz jeszcze nie zaczął myć noży. We Francji pora lunchowa zaczyna się w południe i kończy dwie godziny później. Tradycja jest rygorystycznie przestrzegana. Zatem, bezpiecznie jest zająć krzesło pół godziny przed końcem pracy kucharza. Kwadrans przed... łączy się z dużym ryzykiem. Grozi katastrofą, chyba że życzliwy personel wskaże adres, gdzie być może mamy jeszcze szansę. W Apt, ważnym ośrodku regionu, który wyrósł z rzymskiej osady Apta Julia, personel Le Cafė du Louvre miał wystarczającą dozę empatii i pomagał spóźnialskim. Gdzie trafili? Nie wiadomo, ale szkoda, że nie mogli usiąść na tym właśnie tarasie z dwoma atutami: miłą atmosferą i dobrą kuchnią. Nic więc dziwnego, że wszystkie stoliki były zajęte i trzeba było cierpliwie poczekać na wolne miejsce. Tego dnia najszybciej z karty zniknął dorsz czyli fish & chips, z zachęcającą ceną 13.50 euro.

Rybne przysmaki

Na szczęście, szefowa firmy próbowała zaradzić rozczarowaniu. Zaproponowała rybę poza kartą, też białą, oceaniczną, czyli St. Pierre, za 17 euro. Wyglądem nie ma co się sugerować, bo śliczna nie jest. Z wielką głową, wyłupiastym okiem, falującymi nitkami wyrastającymi z płetwy grzbietowej. Za to jest pyszna, delikatna, wysmażona tylko na maśle. Na talerzu pojawił się filet i to nie sam, tylko w kolorowej asyście. Z górką dzikiego ryżu, zieloną fasolką szparagową, pojemniczkiem pasty paprykowej i dużą połówką zapiekanego w ziołach pomidora. Burger też zasługiwał na uznanie: miękki, puszysty, soczysty. Serwowany był z frytkami i sosem roquefort. Resztki sosu goście wylizywali bagietką.

A trzeba było jeszcze zostawić nieco miejsca na deser. Profiteroles zamawiali prawie wszyscy. Warto było przymknąć oko na kalorie. To nie były małe ptyśki z bitą śmietaną i czekoladowym sosie, ku ozdobie. To był tylko jeden, słusznych rozmiarów egzemplarz. Wielki grzyb, z trzonem wypełnionym lodami waniliowymi, z kapeluszem tak obficie polanym czekoladą, że na talerzyku utworzyło się jezioro. Na tym nie koniec przyjemności. Po jeziorku pływały sobie stożki z bitej śmietany! Do stanu pełnej szczęśliwości brakowało już tylko wygodnej kanapy.

fot. 3. Deser Pavlova w wersji francuskiej

Na Szlaku Ochry

Pora wyruszyć tam, gdzie zmierzają wszyscy turyści odwiedzający Luberon. Tam, gdzie można nacieszyć oczy cudami natury, a przyjemność kosztuje tylko 3 euro, nie licząc opłaty za parking. Dojeżdżamy do miasteczka Roussillon i... zerkamy na zegarek. Zdążymy popatrzeć na kolorowe góry jeszcze przed lunchem, a może lepiej zwiedzić miasteczko, też kolorowe i nieco zaczekać z wyprawą? Nie ma co ukrywać, że na wędrówkę Szlakiem Ochry, *Sentier des Ocres*, najlepiej wyruszyć właśnie w porze obiadowej. Wtedy jest mniej konkurentów, pragnących cyknąć sobie i rodzinie fotki w wyjątkowo pięknych miejscach, oczywiście na kolorowym tle. Głód na trasie nikomu nie grozi. Tuż przed kasą działa barek, w którym można kupić chrupiące bagietki, wypełnione na bogato. Mimo że kosztują 7.50 euro, rozchodziły się jak przysłowiowe ciepłe bułeczki.

W wielu miejscowościach sytuację z brakiem wolnych stolików dodatkowo komplikował fakt, że potężnie wiało. Tarasy zamykano, kiedy zaczynały fruwać serwetki i kieliszki. W środku, najpierw siadali stali bywalcy, czyli lokalni, potem szczęśliwcy z rezerwacją, a cała reszta czekała aż się najedzą. Dosyć o kłopotach, pomówmy o przyjemnościach łasuchów. Trudno przesądzać, ale z obserwacji wynika, że w rankingu na ulubiony deser Francuzów i turystów, prym wiodły dwie delicje: Pavlova i dryfująca wyspa. Serwowana w pucharku Pavlova miała, w porównaniu z polską wersją, mniej bezy, za to znacznie więcej malin. Drugi smakołyk też podawany był w głębszym naczynku, gdzie po waniliowym akwenie (lekki krem lub sos) swobodnie pływały pianki obsypane migdałami.

Bar de la Fontaine

Są takie miejsca, które podczas każdych wakacji wyjątkowo zapadają w pamięć. W Regionalnym Parku Przyrody Luberon takim miejscem jest Saint-Martin-de-Castiilon. To orle gniazdo, wyjątkowo urokliwe w ciepłych promieniach zachodzącego słońca. Centrum lokalnego życia towarzysko-gastronomicznego stanowi Bar de la Fontaine. Działa od południa do północy, z trzygodzinną polunchową przerwą. Wieczorem, po sezonie, nie ma co marzyć o gorącym posiłku. Popitki serwowane są do północy albo do ostatniego gościa. Goście lunchowi tworzą bardzo urozmaiconą grupę towarzyską. Od murarzy i budowlańców, poprzez nobliwe starsze panie w świątecznych ubrankach, po kolarzy i panią makler na bardzo wysokich obcasach. Zwykły bar, z przyjazną dla wszystkich atmosferą i zdecydowanie dobrą kuchnią.

W kuchni szefuje młoda i piękna Pani. Każdego dnia zaskakiwała wyjątkową propozycją poza kartą. Raz była to noga perliczki (18 euro), innego dnia kotlet z cielęciny w sosie grzybowym (16 euro), w towarzystwie rożnych i nie tylko warzywnych dodatków.... Woda i bagietka pojawiały się bez zamawiania, od firmy. I co ważne, nikt z gości się nie śpieszył z odejściem. Karafka różowego wina, potem deser, kawa, towarzyska pogawędka.... Chwilo trwaj!

Po wakacjach spędzonych w Luberon pozostały piękne i smaczne wspomnienia. Pozostały też zdjęcia i niedosyt, że trwały tak krótko.

Tekst i fot.: A.W.

Grand Prix Blind Tasting

Arkadiusz Kurowski z warszawskiej restauracji Flaming & Co. jest zwycięzcą kolejnego konkursu regionalnego Grand Prix organizowanego przez Stowarzyszenie Sommelierów Polskich w Gdańsku w formule Blind Tasting. Drugie miejsce zajął Maciej Selwent z Vininova z Gdańska, a na trzecim znalazł się Bartosz Nowakowski z bydgoskiej restauracji Czosnek i Oliwa.

W konkursie przeprowadzonym **18 września** w hotelu Mercure Gdańsk Stare Miasto wystartowało 10 sommelierów. Zadania eliminacyjne skupiały się na degustacji w ciemno i opisywaniu m.in. takich win, jak:

- Zinfandel, Confident, Lodi, Kalifornia, USA 2020
- Crozes Hermitage, Victor Berard, Dolina Rodanu, Francja 2019
- Riesling Trocken, Kloster Eberbach, Rheinagu, Niemcy 2020
- Muscadet Sèrve-et-Maine Sur Lie, Les Roches Noires, Dolina Loary, Francja 2020.

W przypadku każdego wina zawodnicy musieli zdefiniować kraj pochodzenia, region, apelację, rocznik i szczep lub szczepy, z jakich zostało zrobione. Dwa zadania dotyczyły również mocnych alkoholi: tequili, grappy, jasnego rumu, wódki, ciemnego rumu, single malt i irlandzkiej whiskey.

W finale w ramach degustacji w ciemno zawodnicy mieli rozpoznać i opisać porto ruby, marsalę rubino i maderę bual, a także precyzyjnie rozlać do kieliszków butelkę cavy magnum. Ostatnie regionalne zawody sommelierskie Grand Prix odbędą się w dniach 4-5 listopada w Szczecinie.

Podsumowanie Mistrzostw Polski Młodych Sommelierów 2022

Nowy Mistrz Polski

Łukasz Górski z warszawskiej restauracji Butchery & Wine zdobył tytuł Mistrza Polski Młodych Sommelierów 2022. W finale zawodów pokonał Aleksandrę Harabasz z krakowskiej Bottiglierii, a trzecie miejsce zajęła Iwona Hereda pracująca od kilku lat na Cyprze w hotelu Four Seasons w Limassol.

Stowarzyszenie Sommelierów Polskich zorganizowało konkurs w poznańskim hotelu Andersia w weekend **15-16 października**. W zawodach startowało 25 zawodników i zawodniczek. Wyjątkowo liczna okazała się tym razem reprezentacja kobiet – w konkursie wzięło udział siedem sommelierek, a przewaga kobiet w finale była pierwszą w historii konkursów Stowarzyszenia.

Mistrzostwa miały trzy etapy: eliminacje, półfinał, do którego trafiło sześcioro zawodników oraz finał, który był starciem trojga najlepszych przed publicznością. W eliminacjach oprócz 40 testowych pytań uczestnicy konkursu mieli za zadanie m.in. dobrać wino do bardzo ostrej potrawy, wymagającej wina o dużej kwasowości, co okazało się dużym wyzwaniem. W półfinale wśród zadań była degustacja w ciemno pięciu win i czterech różnych alkoholi. Zadania finałowe miały formę degustacji w ciemno i pełnego opisu wina oraz serwisu i doboru wina do potraw. Finaliści musieli podać w odpowiedni sposób szampan, pomarańczowe wino, które wymagało dekantacji, a także zaproponować wino do konkretnych dań lub zasugerować potrawy do określonego wina. Najtrudniejszym fizycznie zadaniem okazało się rozlanie dla publiczności finału podwójnego, trzylitrowego magnum na 30 równych porcji, bez możliwości dolewania do napełnionych już raz kieliszków. Tylko dwóm finalistom udało się w ten sposób całkowicie opróżnić gigantyczną butelkę.

– *Poziom zawodników był bardzo wysoki. Cieszyło mnie ocenianie tak zdolnych młodych sommelierów* – mówi **Kamil Wojtasiak**, szef jury zawodów. – *Wraz z moimi kolegami z jury chcieliśmy stworzyć jak najbardziej kompletne zawody, aby każdy z kandydatów mógł pokazać swoje najlepsze umiejętności. W wielu przypadkach widać było stres i to on był głównym powodem pomyłek i błędnych decyzji, ale każdy musi popełnić swoje błędy i z nich wyciągnąć lekcję. Z uśmiechem patrzę w naszą sommelierską przyszłość, widząc tylu zdolnych i ambitnych młodych zawodników.*

Więcej informacji na: www.sommelierzy.pl

Alicja Bączyk w Top 4 globalnego konkursu World Class

Sukces polskiej barmanki

Takiego sukcesu nie osiągnął jeszcze żaden barman z Polski! Alicja Bączyk z krakowskiego lokalu TAG. zajęła 4. miejsce w najbardziej prestiżowym konkursie koktajlowym globu Diageo Reserve World Class. W tym roku impreza odbyła się w Sydney w Australii. O tytuł najlepszego barmana świata ubiegało się 50 koktajlowych mistrzów wyłonionych w krajowych kwalifikacjach.

Tysiące niesamowitych barmanów z sześciu kontynentów przeszło przez sito krajowych kwalifikacji do elitarnej grupy 50 najlepszych koktajlowych talentów na świecie. W połowie września w hotelu Four Seasons Sydney w ciągu trzech dni zmierzyli się w pięciu bardzo trudnych wyzwaniach. Statuetkę World Class 2022 zdobył reprezentujący Norwegię **Adrián Michalčík**.

Najmłodsza uczestniczka

– Marzenia nie spełniają się same. Marzenia się spełnia! Ostateczne przygotowania trwały od czerwca, ale tak naprawdę nad udziałem w konkursie pracowałam od dwóch lat. To w 100% zaprocentowało w rywalizacji ze światowymi gwiazdami sztuki koktajlowej – powiedziała **Alicja Bączyk**, która jako pierwsza reprezentantka Polski w 7-letniej historii naszego udziału w globalnym konkursie World Class znalazła się tak blisko podium. Zajęła czwartą lokatę wśród największych barmańskich talentów świata.

Alicja Bączyk (26 l.) była najmłodszą uczestniczką w ścisłej dziesiątce globalnych finalistów World Class w Sydney. Barmańskie rzemiosło doskonali od 6 lat. Pochodzi z Czempinia w woj. wielkopolskim. Na co dzień jest szefową baru i specem od komunikacji w krakowskim koktajlbarze TAG. Ukończyła studia na kierunku marketingowym i kurs barmański. Występowała już w krajowych i globalnych finałach konkursów koktajlowych. Jej popisowe kompozycje to Espresso Martini i Negroni Sbagliato.

– Czuję się dziś prawdziwie spełniona i dumna z tego, że jako reprezentantka polskiej sceny barmańskiej mogłam dotrzeć tak wysoko. Dziękuję moim kolegom z baru TAG., wszystkim współpracownikom, którzy wspierali mnie przez ostatnie miesiące i dziękuję za ogrom energii, która płynęła z Polski do Sydney – dodała Barmanka Roku World Class Poland 2022, finalistka World Class Competition 2022 w Sydney.

Perfekcjonizm i opanowanie

– Uważam, że World Class nie ma konkurencji na rynku pod względem zasięgu, jakości i możliwości spotkania branżowych ekspertów z całego świata. Poziom rywalizacji oraz prezentacje barmanów były na bardzo wysokim poziomie. Pamiętajmy, że to było 50 barmanów, którzy w swoich krajach wygrali lokalne finały – powiedział **Wawrzyniec Maternicki**, Diageo Reserve Brand Ambassador, który jako wysłannik polskiego biura konkursu obserwował rywalizację.

Zarys konkurencji i wymagania były znane uczestnikom przed finałem i mogli się do nich przygotować. Niewiadomą była konkurencja finałowa „Wheel of Fortune", w której uczestnicy losowali składniki koktajli i to właśnie ta rozgrywka 10 najlepszych barmanów była najbardziej emocjonująca, ponieważ odbywała się dodatkowo pod presją czasu.

– Alicja zrobiła olbrzymie wrażenie nie tylko na samych sędziach, ale również na pozostałych uczestnikach. Była przykładem opanowania i perfekcjonizmu. Widać było jej świetne przygotowanie do finału, a do tego niesamowitą pasję. Jestem przekonany, że osiągnięcie Alicji będzie inspiracją dla kolejnych reprezentantów Polski w konkursie – podsumował **Wawrzyniec Maternicki**.

Barmańska olimpiada

World Class jest najbardziej wymagającym konkursem koktajlowym na świecie, wszechstronnie sprawdzającym wiedzę, umiejętności i kreatywność zawodników. W poprzednich latach po światowe trofeum sięgnęli reprezentanci: Francji, Grecji, Hiszpanii, USA, Wielkiej Brytanii, Kanady, Singapuru, Australii, Japonii. Zwycięzcy stają się ambasadorami konkursu, podróżują, pracują jako eksperci i w roli szefów baru uczestniczą w największych wydarzeniach kulturalnych i rozrywkowych globu, od pokazów mody po oscarowe gale.

Przed występem Alicji Bączyk Polskę reprezentowało w konkursie sześciu barmanów, w tym w ostatnich edycjach Bartłomiej Wójcik z Łodzi (2021), Maciej Mazur z Krakowa (2019) i Marcin Kruk z Warszawy (2018).

Festiwal z udziałem sław

World Class kreuje międzynarodowe gwiazdy sztuki barmańskiej już od 2009 roku. To jednak nie tylko konkurs barmański, ale również branżowe wydarzenie roku. Do Sydney przyjechali zawodnicy, jurorzy, a także koktajlowe legendy, jak Ago Perrone z kultowego Connaught Bar w Londynie i mistrz koktajli typu martini; wielokrotnie nagradzana barmanka, przedsiębiorczyni i ekspertka whisky single malt, Monica Berg; koktajlowy wizjoner Ryan Chetiyawardana czy ojciec chrzestny food trucków, Roy Choi. Finałom towarzyszyło koktajlowe święto – World Class Cocktail Festival, które nadawało rywalizacji jeszcze większego rozmachu.

Serdecznie gratulujemy Pani Alicji!

Więcej o World Class Poland na stronie: www.facebook.com/worldclasspoland

Głos branży winiarskiej

Przełomowy wyrok

Sklepowi stacjonarnemu, który umożliwia zakup alkoholu przez witrynę internetową i dostarczenie go do domu klienta, nie można zabrać z tego powodu zezwolenia – tak wynika z wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego. Sprawa dotyczy co prawda jednego z krakowskich sklepów monopolowych, ale wyrok ten zelektryzował całą branżę winiarską.

fot. freepik.com

– Kropla drąży skałę, więc mamy nadzieję, że jest to duży krok do przełomu – mówią szefowie firm winiarskich, zrzeszonych w Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa. Dla tych najmniejszych przedsiębiorstw możliwość handlu przez Internet to często być albo nie być na rynku.

Przełom w interpretacji

To przełomowy wyrok dla wszystkich handlujących alkoholem. Wynika z niego, że sklepowi stacjonarnemu umożliwiającemu zakup alkoholu przez witrynę internetową i dostarczenie do domu klienta, nie można zabrać z tego powodu zezwolenia. Przedmiotem sprawy było cofnięcie zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych konkretnemu przedsiębiorcy, ale wyrok wydany przez Naczelny Sąd Administracyjny jest ważny dla całej branży.

– Od lat szereg przedsiębiorców, począwszy od specjalistycznych sklepów z winami, a na sieciach hipermarketów kończąc, prowadzi tzw. sprzedaż napojów alkoholowych przez Internet – przyznaje mecenas **Monika Woźniacka**, pełnomocnik krakowskiego przedsiębiorcy. *– W części gmin, miast w zasadzie nie było to kwestionowane. W innych organy samorządu terytorialnego stały na stanowisku, że narusza to przepisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz stanowi podstawę do cofnięcia zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych. Wyrok został wydany w konkretnej sprawie i czekamy na jego pisemne uzasadnienie. Jednak z ustnego uzasadnienia wynika, że NSA podziela argumentacje prawną, na jaką od dawna powołują się przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż przez Internet. Dlatego wyrok jest istotny dla całej branży i liczę, że zakończy wieloletni spór odnośnie wykładni przepisów* – mówi Monika Woźniacka.

Jak podkreśla mecenas, legalna sprzedaż alkoholu przez Internet wymaga odpowiedniego przygotowania regulaminu sprzedaży oraz wprowadzenia mechanizmów uniemożliwiających zakup alkoholu przez nieletnich.

Polska branża winiarska od dawna przekonuje o tym, że da się to przygotować w sposób bezpieczny i profesjonalny: *– Zakup przez Internet to absolutnie nie jest atrakcyjna droga nabycia alkoholu dla nieletnich czy osób, które liczą na szybki dostęp do tanich wyrobów. Za dostawę ciężkich, szklanych butelek trzeba niemało zapłacić, a później zaczekać na dostarczenie przesyłki. Pamiętajmy też, że po transakcji zawsze pozostaje ślad* – mówi **Magdalena Zielińska**, Prezes Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa.

– Dzisiejsze rozwiązania IT oraz umowy z kurierami dają bezpieczne rozwiązanie tego problemu – przekonuje **Bartłomiej Sarecki**, Prezes firmy AWE. *– W mojej ocenie ryzyko, że produkt zakupi osoba niepełnoletnia, której dodatkowo uda się przejść przez wszystkie etapy weryfikacji, jest mniej prawdopodobne niż to, że takiej niepełnoletniej osobie alkohol zakupi np. w osiedlowym sklepie starszy kolega* – mówi Bartłomiej Sarecki.

Oferta dla koneserów

Trzeba mocno podkreślić, że Internet to praktycznie jedyny sposób na zakup wina od małych polskich producentów, tych, których produktów próżno szukać na sklepowych półkach. A dla małych producentów – jedyny sposób, aby dotrzeć do konsumentów ze swoją wyszukaną ofertą. *– Wielu win nie ma i nie będzie na półkach sklepowych, bo są trudno dostępne z uwagi na alokację (limitowana ilość butelek przeznaczona przez producenta na dany rynek), restrykcyjne warunki przechowywania czy po prostu kwestie logistyczne. Dla poszukiwaczy drogich czy koneserskich produktów kupno on-line jest zatem idealnym rozwiązaniem* – tłumaczy **Paweł Gąsiorek**, Prezes Domu Wina, firmy, która specjalizuje się w ofercie superpremium.

– Na co dzień zderzamy się z problemem dostania się do sieci z powodu opanowania półek przez koncerny – przyznaje z kolei **Bartosz Piasecki** z firmy Mazurskie Miody. Ta niewielka manufaktura z Tomaszkowa specjalizuje się między innymi w produkcji wysokiej klasy miodów pitnych. *– Oczywiście nietrudno zauważyć duży*

rozwój sprzedaży e-commerce. Pandemia stanowiła tu niejako moment przełomowy – zauważa Bartosz Piasecki.

Skazani na niebyt

Istotnie, czas pandemii szczególnie dotkliwie uderzył w małych, lokalnych wytwórców alkoholi, w tym podmioty z branży winiarskiej. Wprowadzone ograniczenia praktycznie pozbawiły ich szansy sprzedaży produktów i najdobitniej pokazały to, że ten, kogo nie ma w sieci, praktycznie nie istnieje.

– *Sytuacja ta jest mocno frustrująca zarówno dla klientów, jak i dla nas* – przyznaje Bartłomiej Sarecki, Prezes firmy AWE. Jak dodaje, wielu nie zdaje sobie sprawy, jak utrudnione funkcjonowanie mają małe, rzemieślnicze firmy z branży winiarskiej. – *Do naszych klientów docieramy za pomocą festiwali kulturalnych, imprez winiarskich typu winobranie czy targów. Ograniczenie kanałów dystrybucji powoduje, że nie mamy możliwości zaspokojenia potrzeb naszych klientów. Często muszą oni czekać cały rok, aby zakupić nasz produkt ponownie!* – opowiada Batłomiej Sarecki.

Jedyna szansa

Warto przypomnieć, że właśnie do koneserów swoje wyroby kierują również nasi polscy producenci wina. Według danych KOWR, w Polsce mamy 380 winnic, które w ostatnim roku winiarskim wyprodukowały ponad 1,8 mln l wina.

– *Wielu sprzedawców dzięki możliwości sprzedaży swoich produktów przez Internet przetrwało trudny okres pandemii* – mówi **Andrzej Ligęzka**, Prezes Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia. – *Niestety winiarze pozbawieni byli tego przywileju. Dlatego wyrok NSA jest przełomowy i niezwykle ważny dla branży winiarskiej. Poprzez sprzedaż internetową winiarz może sporo zaoszczędzić, dotrzeć do większej liczby odbiorców. Już nie lokalnie, ale bez ograniczeń zasięgowych* – podkreśla Andrzej Ligęzka. I dodaje: – *Polskie wina nie należą do tanich. Klient jest świadomy zakupu, dzięki możliwości wyboru sięga po najbardziej odpowiadający jego wymaganiom produkt. Dzięki sprzedaży internetowej winnica buduje rozpoznawalność swojej marki, a winiarz pozostaje w kontakcie z klientem* – przekonuje Prezes Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia.

Jak podsumowuje Magdalena Zielińska, Prezes Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa, możliwość sprzedawania wyrobów winiarskich przez Internet przyczyni się do rozwoju polskiego winiarstwa i podniesienia kultury spożywania alkoholu w Polsce. – *Oznacza to dostępność alkoholi regionalnych, tradycyjnych, od małych producentów. To również szansa na zakup win premium od importerów, których oferta jest selekcją kierowaną do koneserów. Szczególnie istotne jest to dla konsumentów z mniejszych miejscowości, w których nie funkcjonują winiarskie sklepy specjalistyczne* – podkreśla Prezes ZP PRW.

Dodajmy, że w krajach Unii Europejskiej sprzedaż wina przez Internet to legalny, akceptowalny i uznany za bezpieczny kanał sprzedaży. Do tej pory Ministerstwo Zdrowia stało na stanowisku, że sprzedaż alkoholu za pośrednictwem Internetu nie jest w Polsce dozwolona. W ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 1982 r. nie ma bowiem mowy o Internecie. NSA nie podzielił jednak tej opinii. Stwierdzono, że z ustawy taki zakaz nie wynika.

Medalowe wina

Do dystrybucji na polskim rynku trafi ponad 160 000 butelek oznakowanych medalowymi naklejkami – znakiem wyróżnienia przyznanego w konkursie „Wino na Medal", który organizuje Stowarzyszenie Sommelierów Polskich. Medalowe wina można będzie znaleźć zarówno na półkach wszystkich formatów sklepów, jak w kartach restauracji czy wine barów.

W czwartej edycji konkursu „Wino na Medal" nagrodzonych zostało 88 spośród 160 zgłoszonych win. Jury przyznało 7 medali złotych, 33 srebrne i aż 48 brązowych. Dystrybutorzy wszystkich nagrodzonych produktów mogą przez cały rok używać znaku nagrody m.in. w formie naklejki na butelkę, która zwiększa szansę wyboru wina przez konsumentów. W tym roku symbolami przyznanych medali oznaczą swoje butelki tacy importerzy i producenci, jak United Beverages, CEDC, Cerville Investments, Platinum Wines, TiM S.A., Centrum Wina, Winnica Libiąż czy Prime Wine.

Konkurs adresowany jest do importerów, dystrybutorów, producentów, a także

sklepów, które same selekcjonują i sprowadzają wina na potrzeby swojej autorskiej oferty. Medal w konkursie sommelierskim to szansa na wyróżnienie najlepszych produktów i zachęcenie konsumentów do zakupu konkretnego wina. Nagrodzone butelki mogą być oznakowane specjalną naklejką uzyskanego medalu: złotego, srebrnego lub brązowego. Pełna lista nagrodzonych win dostępna jest na stronie Stowarzyszenia Sommelierów Polskich.

„Przegląd Gastronomiczny" był patronem medialnym konkursu „Wino na Medal".

Stowarzyszenie Naukowo-Techniczne Przemysłu Spożywczego informuje, że realizuje projekt:

„Warsztaty dla piekarzy: początek to tradycja."

Zajęcia skierowane są do młodych przetwórców: piekarzy i gastronomików, którzy chcą poprawić swoje umiejętności zawodowe.

Jest mniej receptur, a uczestnicy uczą się również jak poprawnie eksponować pieczywo.

Podajemy terminy ostatnich warsztatów:
9-10.11.2022
14-15.11.2022

Udział w warsztatach jest bezpłatny.

Zainteresowane osoby zapraszamy do kontaktu mailowego: studio@kucia.com.pl

W przypadku dużej ilości zgłoszeń zastrzegamy sobie prawo wyboru uczestników.

Więcej informacji znajduje się na naszej stronie **sitspoz.pl**

Projekt sfinansowany jest z Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych

SIT®
SPOŻ

Nasza oferta:
- konferencje naukowo-techniczne
- szkolenia podstawowe i specjalistyczne
- rzeczoznawcy: ekspertyzy, opinie i inne usługi
- uprawnienia energetyczne: szkolenia i egzaminy

biuro@sitspoz.pl
www.sitspoz.pl

WARUNKI PRENUMERATY

Zamówienie na prenumeratę można złożyć w dowolnym terminie i na dowolny okres. Zamówienia na numery archiwalne będą realizowane w miarę dostępnych zapasów magazynowych.

Prenumeratę można zamówić:
- **faksem**: 22 891 13 74
- **telefonicznie**: 22 840 35 89; 22 840 30 86
- **mailem**: prenumerata@sigma-not.pl; pg@przegląd-gastronomiczny.pl
- **przez Internet**: www.sigma-not.pl; pg@przegląd-gastronomiczny.pl
- **listownie**: Zakład Poligrafii i Kolportażu Wydawnictwa SIGMA-NOT ul. Ks. J. Popiełuszki 19/21, 01-595 Warszawa
- **Redakcja**: 22 849 09 78

CENY I WARIANTY PRENUMERATY NA 2023 ROK:

- prenumerata roczna – wersja papierowa: **324 zł** (brutto)
- prenumerata roczna – wersja cyfrowa: **324 zł** (brutto)
- prenumerata roczna PAKIET PLUS (wersja papierowa i cyfrowa + dostęp do archiwum na Portalu www.sigma-not.pl: **492 zł** (brutto)
- Cena 1 egz.: **29 zł** (brutto), w tym 8% VAT

Do ceny prenumeraty (poza prenumeratą cyfrową oraz prenumeratą PAKIET PLUS) należy doliczyć opłatę roczną za dostawę czasopism, w wysokości **36 zł** (brutto).

Ceny zawierają podatek VAT.

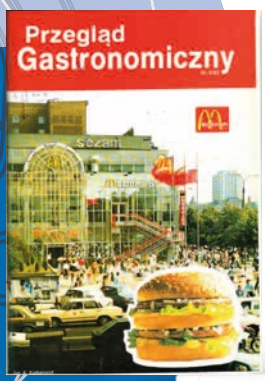
Warunkiem przyjęcia i realizacji zlecenia jest otrzymanie z banku potwierdzenia dokonania wpłaty przez prenumeratora. Dokument wpłaty jest równoznaczny ze złożeniem zamówienia.

Dane do przelewu:
Wydawnictwo SIGMA-NOT Sp. z o.o.
Ul. Ratuszowa 11, 03-450 Warszawa
Nr konta: PKO BP 24 1020 1026 0000 1002 0250 0577
NIP 524-030-35-01

W tytule przelewu prosimy o podanie nazwy czasopisma, liczby zamawianych egzemplarzy, okresu prenumeraty oraz dokładnego adresu zamawiającego.

SIT® SPOŻ

Ukazuje się w ramach Stowarzyszenia Naukowo-Technicznego Przemysłu Spożywczego jako ważny głos branży od 1946 roku.



PRZEGLĄD PG GASTRONOMICZNY

„Przegląd Gastronomiczny" to specjalistyczny miesięcznik dla przedstawicieli branży gastronomicznej: właścicieli restauracji, hoteli, bistro, stołówek, barów i punktów gastronomicznych, a także dla szefów kuchni, barmanów, baristów i kelnerów.

Czasopismo dostarcza informacji na temat:

- ✓ krajowych i zagranicznych nowości technologicznych i produktowych
- ✓ wydarzeń związanych z życiem branży (targi, konferencje, konkursy)
- ✓ działalności stowarzyszeń branżowych
- ✓ zasad prowadzenia biznesu gastronomicznego
- ✓ przepisów prawnych i podatkowych
- ✓ propozycji szefów kuchni.

Zapraszamy do współpracy

Redakcja „Przegląd Gastronomiczny"
ul. Ratuszowa 11, 03-450 Warszawa p. 740
tel.: 22 849 09 78
e-mail: pg@przeglad-gastronomiczny.pl
www.przeglad-gastronomiczny.pl

WYDAWNICTWO *SIGMA-NOT*

masterBAR

MODUŁOWY SYSTEM KOMPLEKSOWEJ
ZABUDOWY BAROWEJ

Komat

KOMAT
64-704 Romanowo Dolne 105
(woj. wielkopolskie)
tel. 67 255 98 20 ÷ 25
e-mail: komat@komat.com.pl

www.komat.com.pl