

GastroLab

Inovacije, inspiracija i ukusi budućnosti

Intervju

Nikola Biševac

str. 8

Pitamo
ugostitelje

str. 14



Održivost
u ugostiteljstvu
str. 22



Momčilo Donović

Key account manager za HoReCa kupce, METRO Srbija

Srce beogradske gastronomije – snaga odnosa sa ugostiteljima

Beogradska ugostiteljska scena više nije samo mapa restorana i barova, ona je živi organizam koji diše ritmom grada. Kao *key account* za HoReCa kupce, svakodnevno imam priliku da budem blisko povezan sa ljudima koji stoje iza te energije: od ambicioznih mladih kuvara, preko iskusnih vlasnika restorana, do hotelskih timova koji se trude da svaki gost oseti ono najbolje što Beograd može da ponudi.

Ono što izdvaja beogradsku ponudu jeste otvorenost da se u jedinstvenu celinu povežu koncepti koji bi na drugim tržištima teško zaživeli. Grad razvija *fine dining* scenu koja prati evropske tokove, dok istovremeno čuva autentične kafane sa tradicijom dužom od jednog veka. Hoteli se prilagođavaju međunarodnim gostima koji dolaze sa sve većim očekivanjima – od doručka koji mora da spoji lokalne ukuse i globalne standarde, do barskih ponuda koje daju pečat imidžu hotela. Mnogi restorani uvode sezonske karte, degustacione menije, otvorene kuhinje, lokalne proizvođače – i sve to čini da Beograd svakog meseca ima nešto novo da ponudi.

U takvom okruženju, jedan fak-

tor ostaje presudan: odnos sa ugostiteljima. Na tržištu koje se brzo menja, gde su očekivanja velika, a konkurencija sve jača, pouzdan partner više nije prednost – on je nužnost. Naš zadatak u METRO-u nije samo da isporučimo proizvod, već da razumemo šta je potrebno pojedinačnom konceptu, da budemo deo procesa i da obezbedimo stabilnost na koju svaki kuvar, menadžer ili vlasnik može da se osloni.

Kada kao menadžer prodaje osetite da vas kupac poziva ne samo zbog cene, već zbog savetovanja, podrške i poverenja –

Na tržištu koje se brzo menja, gde su očekivanja velika, a konkurencija sve jača, pouzdan partner više nije prednost – on je nužnost

tada znate da ste postali više od dobavljača. Postali ste partner. I upravo taj odnos poverenja čini najveću razliku: u trenucima kada su rokovi kratki, sezona nepredvidiva, a trendovi zahtevni, sigurnost da iza vas stoji partner koji vas razume i podržava – presudna je za uspeh.

Zato se trudimo da svaki razgovor, svaka poseta objektu i sva-

ka preporuka bude zasnovana na realnim potrebama klijenta. Ugostitelji u Beogradu znaju da mogu da računaju na nas, i to je temelj na kom se gradi dugoročna i kvalitetna scena koja naš grad čini jednim od najzabudljivijih gastronomskih centara u regionu.



Sadržaj:

- 02** Srce beogradske gastronomije – snaga odnosa sa ugostiteljima
Momčilo Donović
Key account manager za HoReCa kupce, METRO Srbija
- 04** Povratak jednostavnosti i suština restoranskog iskustva
Nebojša Veselinović
Rukovodilac HoReCA centra, METRO Srbija
- 05** Manje iznenađenja, više perfekcije
Dejan Popović
Chef kuhinja restorana
Project72 i Fish&Zeleniš

Luksuz nije distanca, luksuz je osećaj
Filip Ćirić
Founder & Head Consultant
Mint Consulting & Engineering
- 06** Savršenstvo u dobro poznatom
Zoran Mišković
Šef kuhinje Sava Centra i predsednik
Kulinarske federacije Srbije
- 08-11** Generacija koja stiže
Nikola Biševac
Predsednik Junior Chefs Club-a Srbije
- 12-13** Iskustvo gosta i prava vrednost kao ključ uspeha ugostitelja
Dejan Đorđević
Rukovodilac odeljenja sopstvenih robnih marki, METRO Srbija
- 14** Pitamo ugostitelja
Milica Aleksić
Rukovodilac za odnose sa HoReCa kupcima, METRO Srbija
- 15** Gosti traže iskrenu hranu
Stefano Micocci
Director of Food & Beverage
St. Regis Belgrade
- 16** Poznati ukusi u novim interpretacijama
Marko Milojević
Operativni direktor New Balkan Cuisine
- 17** Promišljeno, ali suptilno i nenametljivo
Aleksandar Novitović
Director of Food & Beverage Hotel Gorski
- 18-19** Noma bez Redžepija: business as usual ili slom?
Dunja Božić
Specijalista za kataloge i print izdanja, METRO Srbija
- 20-21** Zeleni pečat poverenja: zašto sertifikacija postaje valuta održivosti u ugostiteljstvu?
Janja Radović Barleković
Specijalista za održivo poslovanje, METRO Srbija
- 22-23** Održivost kao standard
Kada turizam čuva prirodu
Aleksandar Cicmil
Direktor Promont Group
- 24-26** Od supstrata do tanjira: kako Kinoko postavlja standarde gurne pečuraka
Vladimir Živaljević
Kinoko
- 27** Kulinarsko putovanje kroz savremenu špansku gastronomiju
Tradicija kao inovacija

Nebojša Veselinović
Rukovodilac HoReCA centra, METRO Srbija

Povratak jednostavnosti i suština restoranskog iskustva

Zašto se gosti ove sezone okreću sigurnim ukusima, poznatim formatima i savršeno izvedenim klasicima – i kako to menja menije u Srbiji

Poslednjih godina, restoranska scena prolazi kroz značajnu transformaciju. Nakon perioda u kojem su dominirali besprekorna prezentacija, kompleksne tehnike i često prenaglašena kreativnost, sve je izraženiji povratak osnovnim vrednostima gastronomije: jednostavnosti, toplini i autentičnosti ukusa.

Gosti danas ne traže samo bezbedno i tehnički savršeno jelo, već iskustvo koje je iskreno, razumljivo i emotivno. U vremenu ubrzanog života i digitalizacije, restoran postaje mesto gde se ljudi vraćaju osećaju domaće atmosfere, poznatim ukusima i jelima koja bude sećanja. Upravo zbog toga sve više restorana vraća fokus na kvalitetne namirnice, jasno definisane, jednostavne ukuse i jela koja ne pokušavaju da impresioniraju kompleksnošću, već da osvoje iskrenošću.

Ovaj trend ne znači odustajanje od profesionalizma ili inovacija. Naprotiv, prava snaga savremene gastronomije leži u sposobnosti da vrhunsko znanje i tehnike budu u službi jednostavnosti. Najveći izazov za

kuvare danas nije da stvore što složenije jelo, već da iz pažljivo odabranih namirnica izvuku maksimum već postojećih kvalitativnih svojstava.

Toplina usluge takođe ponovo dobija na značaju. Gost više ne dolazi samo da jede – on dolazi da se oseća dobrodošlo. Personalizovan pristup, iskrena komunikacija i osećaj brige postaju ključni elementi ukupnog doživljaja restorana i želje gosta da mu se ponovo vrati.

U tom kontekstu, povratak jednostavnosti ne predstavlja korak unazad, već evoluciju gastronomije ka njenoj suštini.

Gosti danas ne traže samo bezbedno i tehnički savršeno jelo, već iskustvo koje je iskreno, razumljivo i emotivno. U vremenu ubrzanog života i digitalizacije, restoran postaje mesto gde se ljudi vraćaju osećaju domaće atmosfere, poznatim ukusima i jelima koja bude sećanja.

Restorani koji razumeju ovu promenu uspevaju da izgrade dugoročan odnos sa gostima, jer nude nešto što je danas



možda najvrednije – autentično i toplo iskustvo koje ostaje u pamćenju.

Dejan Popović
 Chef kuhinja restorana Project72 i Fish&Zeleniš

Manje iznenađenja, više perfekcije

U suštini, ljudi su se malo „zasitili“ iznenađenja i komplikovanih ideja u tanjiru. Posle perioda kada je bilo popularno stalno nuditi nešto novo i neobično, sada većina gostiju želi da igra na sigurno, da naruči nešto što poznaje i u čemu zna da će uživati.

Zato se češće biraju oprobani klasici – nema rizika, znaš šta dobijaš. Novac je važan faktor. Kada ljudi više razmišljaju o troškovima, onda ne žele da eksperimentišu sa jelima koja možda neće opravdati cenu. Radije biraju proverene opcije koje im daju osećaj sigurnosti.

Zbog toga se meniji u Srbiji menjaju tako što postaju jednostavniji i svedeniji. Restorani izbacuju višak jela i fokusiraju se na klasike, ali se trude da ih naprave stvarno dobro, od kvalitetnijih namirnica, pažljivije pripremljenih i bolje prezentacije. Poenta nije da jelo bude neobično, nego da bude odlično.

Drugim rečima, manje je eksperimenta, a više perfekcije u onome što je već poznato.

Filip Ćirić
 Founder & Head Consultant
 Mint Consulting & Engineering

Luksuz nije distanca, luksuz je osećaj

Promena koju smo napravili iz *fine dining* formata u Homa Central Bistrot, direktan je odgovor na ono što danas gosti traže.

Ljudi se sve više vraćaju sigurnim ukusima, poznatim formatima i jelima koja razumeju, ali očekuju da budu izvedena na vrhunskom nivou. Nakon godina eksperimenata i kompleksnih degustacionih iskustava, dolazi prirodna potreba za nečim toplijim, bližim i spontanijim, hranom koja ne traži objašnjenje, već odmah pruža zadovoljstvo. Upravo zato smo odlučili da zadržimo ozbiljan kulinarski pristup, ali da ga prevedemo u opušteniji, pristupačniji i društveniji format.

Ta promena se jasno reflektuje i na menije u Srbiji. *Fine dining* više nije jedini izraz kvaliteta, danas se kvalitet meri i kroz to koliko često, kao gost, želiš da se vratiš. Zato se meniji pojednostavljaju, formati postaju fleksibilniji, a fokus se pomera ka deljenju, sezonalnosti i jasnoći ukusa, ali i na pristupačne cene zbog osećaja dobre kupovine. U Homa Centralu to znači ponudu jela koja su poznata u svojoj suštini, ali precizno izvedena i savremeno interpretirana, u ambijentu koji podstiče druženje i energiju. Danas luksuz nije distanca – luksuz je osećaj. A to je pravac u kojem se kreće i savremena gastronomska scena.



Zoran Mišković

Šef kuhinje Sava Centra i predsednik Kulinarske federacije Srbije

Savršenstvo u dobro poznatom

U poslednje vreme sve češće primećujem nešto što kuvarima moje generacije deluje paradoksalno. Gost koji je putovao svetom, jeo u najboljim restoranima i isprobao bezbroj egzotičnih kuhinja, sve češće traži savršeno pečeno meso, dobro začinjenu čorbu ili krem-karamelu koja miriše na detinjstvo. To nije povlačenje, već povratak suštini.

Nakon godina eksperimentisanja i gastronomskih trendova koji su dolazili i prolazili, gosti su shvatili da izvođenje čini razliku, a ne nove. Oni traže sigurnost ukusa, ali ne i osrednjost, traže savršenstvo u onome što već poznaju.

Sa skoro 35 godina iskustva u restoraterstvu, hotelskoj industriji i velikim avio-ketering sistemima, naučio sam da svaki trend ima svoj vek trajanja, ali da klasici imaju rok trajanja jednak dobroj tradiciji, odnosno – neograničen.

Upravo to menja naše menije danas. Ne pribegavamo klasicima iz nedostatka inspiracije, već iz dubokog poštovanja prema gostu koji zna šta želi. Naš zadatak je da u trenutku kada gost sedne za sto, pružimo osećaj da je došao na pravo mesto.

Kuhinja koja traje nije ona koja stalno menja formu, već ona koja nikada ne menja karakter. Svaki klasik koji izađe iz naše kuhinje nosi isti potpis, poštovanje prema namirnicama, preciznost u pripremi i razumevanje da je gost koji je pred nama čovek koji traži iskustvo koje će zauvek pamtit. To je lekcija koju sam naučio davno i jedina za koju sam siguran da nikada neće izaći iz mode.



METRO

Chef



UŠTEDITE NA VREMENU, ZADRŽITE KVALITET!

AVOKADO SPREMAN ZA UPOTREBU, KREIRAN ZA EFIKASNE KUHINJE.

Intervju: Nikola Biševac
Predsednik Junior Chefs Club-a Srbije

Generacija koja stiže



Junior Chefs Club Srbija i novi talas mladih kulinara

Kako se rodila ideja za osnivanjem Junior Chefs Club-a Srbije (JCC), kako JCC doživljava partnerstvo sa METRO-om i kako HoReCa centar pomaže u usavršavanju mladih šefova, kao i gde je uloga Srbije na međunarodnoj kulinarskoj sceni – neka su od pitanja na koja smo odgovore potražili od Nikole Biševca, chef-a, mentora, organizatora i predsednika Junior Chefs Club-a Srbije.

i kao organizacija i po broju članova. Junior Chefs Club danas predstavlja vodeće udruženje kuvara u našoj zemlji, a slobodno mogu da kažem – i u regionu.

Kako vidite ulogu Kluba u profesionalizaciji mladih kuvara i njihovom ulasku u industriju?

Junior Chefs Club je lider u zemlji kada je reč o organizovanju i sprovođenju profesionalnih obuka i edukacija, pre svega mladih, junior, ali i starijih kuvara i chef-ova. Ono po čemu se JCC ističe jeste stabilnost naše organizacije, jer svako radi svoj posao i uvek postoji konsenzus za donošenje odluka. Praćenje trendova u kulinarsstvu, kao i primena novih tehnika i tehnologija, su ključne stvari na koje su i uprava i članovi JCC fokusirani. Potrebe HoReCa industrije za kvalitetnim i edukovanim kadrom su izuzetno velike i tu vidimo našu najbitniju ulogu, jer mladi chef-ovi ono što vide i nauče u našim obukama nažalost ne mogu da dobiju u postojećem obrazovnom sistemu za



struku.

Ono što moram da naglasim jeste i činjenica da METRO Cash & Carry Srbija, a pre svega HoReCa centar, imaju veliki udeo u ovom aspektu našeg rada – jer bez prave, održive podrške profesionalnih partnera, saradnika i prijatelja ne bismo mogli da postignemo sve što zamislimo, kao ni da ostvarimo rezultate koje imamo.

Junior Chefs Club Srbija predstavlja novu snagu srpske gastronomije.

Recite nam nešto o istoriji, misiji i razvoju Kluba?

Junior Chefs Club Srbija osnovan je pre petnaest godina, od strane nas nekolicine entuzijasta, koji su voleli da se nadmeću, takmiče i usavršavaju u visokoj gastronomiji. Imali smo za cilj da posećujemo najveća i najbolja svetska takmičenja i svo to iskustvo da vratimo u našu zemlju.

Međutim, kako je vreme prolazilo mi smo, naravno, postajali stariji dok je sam Klub rastao,

Vaša dugogodišnja saradnja sa METRO-om se može smatrati partnerstvom koje menja pravila igre. Koji su po Vašem mišljenju najznačajniji aspekti ove saradnje i podrške koju METRO Srbija pruža mladim kuvarima?

Iako može da zazvuči smešno ovo što ću reći, ja zaista posmatram saradnju METRO-a i Junior Chefs Club-a kao brak. To je saradnja koja traje petnaest godina i baš kao u uspešnim brakovima – partneri se međusobno podržavaju i pomažu u



trenucima kada je najpotrebnije. Naravno, to važi za većinu naših partnera i sponzora koji nas prate od samog početka. Svakako, ono što posebno ističe deceniju i po partnerstva sa METRO-om su i konkretni, kvalitetni rezultati, koji su posledica aktivnog rada na zajedničkim interesima i sveobuhvatnom razumevanju savremene HoReCa industrije i njenih potreba.

METRO, kao veletrgovac čiji su profesionalni kupci iz sektora ugostiteljstva – sluša šta oni pričaju i prilagođava svoje asortimane i svoje usluge njihovim potrebama. HoReCa centar je upravo primer gde pristup bogatom asortimanu i profesionalnim uslugama, ima izuzetan značaj za profilisanu edukaciju i trening mladih chef-ova.

Kako izgledaju treninzi, mentorske sesije, izbor jela i simulacije takmičarskih uslova?

Treninzi, sesije, izbori jela i simulacije takmičarskih uslova, osmišljeni su da izgledaju što je moguće realističnije i počinju nekoliko meseci pre takmičenja na kojem je planirano da učestvujemo. Program se razmatra, dogovara i planira detaljno i u potpunosti prema postojećim pravilima koje definiše organizator takmičenja. U tom periodu priprema i treninga ključno je da imamo adekvatne uslove i podršku, koji podrazumevaju sve od prostora, preko opreme, do profesionalaca koji će juniorima pružiti praktičnu edukaciju.

Ovo je, pre svega, moguće zahvaljujući partnerstvu sa METRO-om i činjenici da u HoReCa centru imamo izvanredne uslove za rad i trening, gde nam je na raspolaganju profesionalna kuhinja od preko 300m², sa kompletnom pratećom opremom. Takođe, u Centru se često organizuju profesionalne radionice i gostovanja vrhunskih domaćih i inostranih chef-ova, ali i drugih profesionalaca iz ugostiteljskog sektora – što sve značajno doprinosi edukaciji i profesionalnom usavršavanju članova našeg Kluba.

Ono na šta smo i veoma ponosni jeste da tim Junior Chefs Club-a ove godine, za predstojeći SvetSKI kulinarSKI kup u Luksemburgu, trenira i obučava Jimmy Eriksson. U pitanju je izuzetan kuvar, koji je na svim svetskim

takmičenjima ovenčan zlatnom medaljom – od Svetskog kupa, preko Kulinarske olimpijade, do najprestižnijeg kulinarskog takmičenja, *Bocuse d'Or*, koje se održava svake druge godine u Lionu, u Francuskoj.

Da li nam možete navesti primere takmičarskih disciplina i šta se ocenjuje?

Konkretno, na Svetskom kulinarskom kupu u Luksemburgu 2026, JCC će se takmičiti u kategoriji nacionalnih timova i učestvovalaće u dve takmičarske kategorije:

- Restoran nacije, za koju će se pripremati set meni od tri gan-

ga – predjelo, glavno jelo i desert, za sedamdeset gostiju, u realnim uslovima i trajanju od šest časova;

- *Chef's table* za dvanaest osoba, koji se sastoji od *finger food*-a, banketne plate, *petit four*-a i dezerta, takođe u realnim uslovima i trajanju od šest časova.

Ocenjuje se apsolutno svaki detalj i segment – higijena, disciplina, koordinisanost tima, uigranost, servis, priprema, odlaganje, pakovanje.

Na koja ste dosadašnja takmičenja i medalje posebno ponosni?

Veoma sam ponosan na sve medalje i uspehe koje je Junior

Chefs Club do sada osvojio i postigao, ali nešto što je definitivno obeležilo ovih petnaest godina postojanja jeste osvajanje dve bronzane medalje 2024. godine na Kulinarskoj olimpijadi u Štutgartu, gde smo se prvi put u istoriji Srbije takmičili u kategoriji nacionalnih timova. To je bilo nezaboravno iskustvo, prvi put je zaista ceo tim JCC-a radio na zadacima, susretali smo se sa mnogo izazova, ali nas je to dovelo do medalja i naravno svega gde je JCC danas.



Šta za Junior Chefs Club Srbije donosi 2026. godina, i šta je u planu za godine pred vama – posebno kada su u pitanju međunarodna kulinarska takmičenja i izazovi?

Ova godina je već donela početak priprema za Svetski kulinarski kup u Luksemburgu. Takođe, radimo i na organizaciji 5. jubilarnog *Food Vision*-a, u okviru manifestacije „Wine Vision by Open Balkan“. Slobodno mogu reći da je *Food Vision* sjajan primer zajedničke saradnje JCC-a i METRO-a, gde smo partnerski postavili i vodimo ovaj uspešan projekat,



od samog osmišljavanja njegovog koncepta. Naravno, uveliko se sprovode dogovori i pripreme za EXPO 2027, kao jedan od najvećih događaja u našoj zemlji, ali i regionu.

Za kraj bih pomenuo i posebno lepu vest, a to je da već duže vreme intenzivno radimo na

organizaciji nacionalnog *Bocuse d'Or* takmičenja i dovođenju franšize najvećeg i najznačajnijeg kulinskog nadmetanja, kao i najboljih i najznačajnijih svetskih imena kulinarstva, u Srbiju.



Dejan Đorđević

Rukovodilac odeljenja sopstvenih robnih marki, METRO Srbija

Iskustvo gosta i prava vrednost kao ključ uspeha ugostitelja

Iza svakog uspešnog restorana stoji jedan te isti razlog: gost koji se vratio.

Ne zbog marketinga, već zbog iskustva koje nije zaboravio.

U vremenu kada je izbor veći nego ikad, ta jednostavna istina postaje najvažnija poslovna strategija.

U proteklih nekoliko godina, posebno u post-COVID periodu, ugostiteljski sektor je doživeo značajne promene – globalno, ali i na domaćem tržištu. Pandemija je srpsko i svetsko ugostiteljstvo pogodila u periodu konstantnog rasta. Praktično preko noći, industrija koja je beležila rekordne rezultate, suočila se sa strahom i neizvesnošću.

Odgovor ugostitelja bio je brz i kreativan: nicali su novi koncepti – poput *dark kitchen-a* i

sličnih, modeli dostave hrane doživeli su eksplozivan rast, a snalažljivost je postala jednako važna poslovna veština, kao i gastronomski zanat. Dostava hrane, koja je u vreme *lockdown-a* za mnoge bila jedini izvor prihoda, i danas ostaje stabilan i važan segment poslovanja.

Srbija – primer brzog oporavka

Oporavak HoReCa sektora bio je brži i dinamičniji nego što smo svi prvobitno predviđa-

li. Zanimljivo je da je Srbija, u poređenju sa svim tržištima na kojima METRO posluje, među onima koji su se oporavili najbrže i najsnažnije.

Taj oporavak praćen je dinamičnim i brzim rastom: otvaraju se novi ugostiteljski objekti različitih formata, a tržište dobija nove zanimljive koncepte – od specifičnih kuhinja i nesvakidašnjih enterijera do programskih postavki osmišljenih za precizno definisanu publiku.





Zahtevniji gosti, veće prilike

Savremeni gost putuje više, jede raznovrsnije, bolje je informisan i zahtevniji nego ikada, što će svakako doneti dobro i samim ugostiteljima. Moraće više da se potrude, da budu spremni za promene, nekada i rizike, ali samo izlaskom iz sigurne zone i donedavno dominantne ponude „za svakoga po nešto“, lokali će dugoročno moći da budu uspešni. Investitori postoje, a kultura odlaska u restorane, druženja i dobrog provoda ovde je oduvek bila deo društvenog nasleđa. Važno je iskoristiti i očigledan napredak domaćih vinarija i destilerija, kao i svest o značaju lokalnih sorti i mogućnosti koje otvara kvalitetno uparivanje hrane i pića. Ključ uspeha je specijalizacija, odnosno prepoznatljivost i jasan pečat ugostiteljskog objekta u jednom delu ponude. Da gost zna kod koga ide na najbolji bif-

tek u gradu, gde ide na ribu, gde na jagnjeće pečenje, a gde na vrhunsku pizzu...

Lokalno kao globalna prednost

Konstantan rast broja stranih turista donosi potrebu da se njihova radoznalost da probaju nešto lokalno, autentično i drugačije, kvalitetno „upakuje“ kroz modernu prezentaciju bogate nacionalne kuhinje, što može biti odlična baza za rast u različitim segmentima – od *street food*-a sve do *fine dining* restorana.

Taj imperativ posebno dobija na težini u kontekstu Expo 2027, koji će u Srbiju dovesti veliki broj inostranih posetilaca. Iako će oni dominantno boraviti u prestonici, deo njih svakako će istražiti i širu destinaciju, u nameri da probaju lokalnu hranu i piće, što je velika šansa za kvalitetnu prezentaciju nacionalne kuhinje i lokalnih vina i rakija.

Gastronomija redovno figurira kao jedno od najupečatljivijih iskustava koje turisti nose kući, i zato je ovo konkretna, vremenski ograničena šansa koju srpski ugostitelji ne bi smeli da propuste.

Vrednost koja se vraća

Na kraju, sve se svodi na kvalitet u kontinuitetu, autentično iskustvo i adekvatnu vrednost za uloženi novac. To je ključno i to treba da bude glavni adut svakog srpskog ugostitelja. Neprestano se mora unapređivati svaki segment ponude – i proizvod i usluga. Iskustvo gosta je ono zbog čega se vraća i zbog čega određeni restoran preporučuje i drugima.

Srpska ugostiteljska scena ulazi u jedan od najzujbudljivijih perioda svog razvoja. Zadatak METRO Srbija je da u tom procesu bude pouzdan partner i podrška svakom ugostitelju koji gradi tu budućnost.

Milica Aleksić
Rukovodilac za odnose sa HoReCa kupcima, METRO Srbija

Pitamo ugostitelje

U savremenoj gastronomiji, gde se granice između kuhinje, umetnosti i doživljaja brišu, letnja sezona 2026. nameće jedan jasan imperativ – povratak suštini. U fokusu više nisu kompleksnost i spektakl, već preciznost, jednostavnost i autentičnost. Najbolji savremeni koncepti danas nastaju tamo gde se kreativnost povlači pred integritetom sastojka, a jelovnici prate ritam prirode: lagani, jasni i beskompromisni u kvalitetu.

Istovremeno, iskustvo gosta dobija novo značenje. Luksuz se više ne meri ekstravagancijom, već merom i pažnjom. Gosti traže iskrenost na tanjiru, u servisu i u prostoru, kao i atmosferu u kojoj se osećaju prirodno, povezano i dobrodošlo, bez potrebe da budu impresionirani.

Servis postaje tiha, ali ključna, snaga tog doživljaja. Intuitivan, nenametljiv i precizno usklađen sa celinom. Uparivanja vina i koktela, tempo večeri i komunikacija sa gostom više nisu detalji, već ravnopravni elementi iskustva.

U takvom kontekstu, savremena gastronomija svoju snagu pronalazi u balansu između sezonalnosti i ideje, tehnike i emocije, inovacije i nostalgije. Upravo u toj neupadljivoj harmoniji nastaje ono što danas definišemo kao istinski vrhunsko iskustvo.



Stefano Micocci
Director of Food & Beverage, St. Regis Belgrade

Gosti traže iskrenu hranu

Šta vam je trenutno najveći fokus u pripremi za letnju sezonu?

Naš glavni fokus za leto je da sve bude sveže i sezonsko. Kako idemo ka letnjoj sezoni koristimo manje sastojaka, ali uvek najboljeg kvaliteta, i zaista prepuštamo sezoni da vodi meni. Ključ je u jednostavnosti, svežini i ukusu.

Takođe, fokus nam je na kreiranju nostalgičnih trenutaka *a tavola* – tog osećaja topline i povezanosti koji hranu čini nezaboravnom. Ovo je u srcu svakog novog menija koji kreiramo i nešto na čemu svakodnevno radimo.

Koja jela će biti glavna?

Imamo sreću da imamo nekoliko jela po kojima smo prepoznatljivi, koja su deo našeg

svakodnevnog menija i koja će uvek biti deo ponude. Klasiци poput naše parmiđane od patlidžana (*eggplant parmigiana*), *Paccheri paste*, *Dover sole meunière*, burate i naše *Savant* salate sa dresingom od tartufa i škampima omiljeni su među našim gostima.

Ova jela, zajedno sa nekoliko sezonskih dodataka, biće favoriti toplijih meseci – jednostavna, dobro poznata, nostalgična, i puna ukusa.

Šta mislite da gost najviše ceni u 2026. godini?

U 2026. godini, gosti cene autentičnost više od svega ostalog. Traže prava iskustva, iskrenu hranu, pravo gostoprimstvo i osećaj da su dobrodošli, a ne da treba da budu impresionirani. Kvalitet i dalje mnogo znači, ali manje je reč o luksuzu radi



luksuza, a više o stvarima urednim dobro i s pažnjom.

Gosti takođe cene jednostavnost, transparentnost i doslednost. Žele da veruju onome što jedu, da se osećaju prijatno u prostoru i da se povežu – bilo sa hranom, ljudima ili atmosferom. Stvaranje opuštenog, nezaboravnog iskustva u kome se ljudi osećaju kao kod kuće ono je što danas čini iskustvo gosta vrhunskim.



Marko Milojević
Operativni direktor New Balkan Cuisine

Poznati ukusi u novim interpretacijama

Šta vam je trenutno najveći fokus u pripremi za letnju sezonu?

Fokus je na dostupnim, svežim proizvodima koji jasno komuniciraju trenutak u kojem se nalazimo, sezonski, lokalno i autentično. Kroz NBC pristup i formu, te namirnice oblikujemo u jela koja su savremena, ali duboko ukorenjena u kontekst podneblja. Promene na menijima će pratiti ritam sezone, uz dodatni fokus na uparivanja sa vinima i koktelima koji su koncipirani kao ravnopravan deo iskustva.

Koja jela će biti glavna?

Umesto klasične podele na „glavna jela“, fokusiramo se na

sezonske kompozicije koje reflektuju trenutak. To su slojeviti ukusi koji kombinuju povrće, fermentaciju, meso ili pečurke, poznati ukus u novim interpretacijama. NBC pristup je da su jela direktna, ali promišljena u smislu balansa i tekstura i prilagođena našim različitim formatima – od bistro stila u Ivi, moderne kafane u Dragoljubu do finih sledova u Vidu.

Šta mislite da gost najviše ceni u 2026. godini?

Gost danas najviše ceni iskustvo, celinu koja prevazilazi samo jelo. Servis u tom smislu postaje jedan od ključnih elemenata: način komunikacije, pažnja, tempo i osećaj za gosta često prave najveću razliku. Au-

tentičnost se podrazumeva, ali ono što se pamti jeste koliko je iskustvo zaokruženo i promišljeno. Vina i kokteli dodatno doprinose toj celini, produbljuju doživljaj i pomažu da se koncept razume kroz više slojeva.



Aleksandar Novitović
Director of Food & Beverage, Hotel Gorski

Promišljeno, ali suptilno i nenametljivo

Šta vam je trenutno najveći fokus u pripremi za letnju sezonu?

Letnja sezona ima drugačiji ritam od zimske, pa nam je važno da restoran i ponudu prilagodimo drugačijem tipu gostiju, ali i novom meniju. Mnogo radimo na unapređenju menija i to je nešto po čemu je La Pista već prepoznata. Iako nekome sa strane može zvučati čudno zašto se meni toliko menja, ključ je u razumevanju da vrhunska gastronomija ne trpi „podvale“. Fokusirani smo na sezone namirnice i iz njih crpimo inspiraciju, sa ciljem da gostu serviramo inovativne tanjire u skladu sa najkvalitetnijim sastojcima koji su u tom trenutku dostupni.

Takođe, hotelski biznis nosi i solidnu fluktuaciju zaposlenih, pa nam je cilj da svakoga uvedemo u naše procese, obučimo ga i omogućimo besprekornu uslugu. Zato radimo na tome da meni više „diše“, da ideja jela bude kristalno jasna, u skladu sa sezonom, ali i dalje prepoznatljiva po karakteru La Piste. Paralelno sa tim, mnogo pažnje posvećujemo usluzi i servisu, jer vrhunska iskustvo ne nastaje samo u kuhinji, već u načinu na koji ceo restoran funkcioniše kao dobro usklađena celina. Konstantno unapređujemo taj nivo timske uigranosti u kojem celokupna kompleksnost naše

kuhinje postaje potpuno nevidljiva za gosta. Sve mora da deluje fluidno i bez trunke napora, a to zahteva besprekornu disciplinu iza kulisa.

Koja jela će biti glavna?

Ne razmišljamo o glavnim jelima kao o „atrakcijama“, već kao o jelima kojima se gost rado vraća i koja na pravi način prenose duh La Piste. Leto svakako traži lakšu, čistiju i življu paletu ukusa, pa će u fokusu biti jela koja sa sobom nose svežinu. Biće više ribe, više povrća, više sezonskih namirnica naslonjenih na lokalni *terroir*. I u selekciji deserta ići ćemo u tom pravcu: više svežine, više finog balansa, a opet inovativno i u prepoznatljivom La Pista maniru. Nećemo nuditi klasične letnje klišeje, ali će jela, kao i do sada, naglasiti identitet Koponika sa mediteranskim dođirom.

Šta mislite da gost najviše ceni u 2026. godini?

Mislim da gost danas najviše ceni iskrenost. Iako možda zvuči neobično da se ta reč koristi iz ugla jednog restorana, ali ona se pre svega ogleda i u usluzi i na tanjiru. Suštinska filozofija restorana je ono po čemu je prepoznatljiv, ne samo po jedinstvenim jelima ili prezentaciji. Balans u tome je umetnost. Postoje ideja i sadržaj, ali moraju



postojati i egzekucija i servis koji tu ideju prate. Nije dovoljno da nešto bude samo „lepo upakovano“.

Osim toga, više nije dovoljno ni da jelo izgleda dobro, niti da usluga bude formalno besprekorna. Gost pamti meru, ukus, atmosferu i način na koji se osećao. Danas se najviše ceni kada restoran ne pokušava da bude pretenciozan niti da naglašava sopstvenu važnost, već kada gostu pruži iskustvo koje je suštinski promišljeno, ali suptilno i nenametljivo. Gosti više ne žele staromodni, uštogljeni *fine dining* servis; traže konobare koji poseduju vrhunska znanje o hrani i vinu, ali ga prenose na opušten i siguran način. Pravi luksuz danas se ogleda i u sposobnosti restorana da „pročita“ gosta, predvidi njegove potrebe pre nego što ih izgovori i pruži besprekornu uslugu bez trunke arogancije.

Dunja Božić

Specijalista za kataloge i print izdanja, METRO Srbija

Noma bez Redžepija: business as usual ili slom?

Mesec dana nakon što je suosnivač i glavni chef kulturnog danskog restorana podneo ostavku usled skandala, Noma tim je nastavio bez njega. Pitanje je samo – može li?

Devetog aprila, u Los Anđelesu je otvorena prva Noma Projects prodavnica, nedaleko od Noma *pop-up* restorana. Malo više od mesec dana pre toga, suosnivač Rene Redžepi napustio je restoran koji je izgradio do statusa globalne gastronomske ikone. Otvaranje novog objekta nije slučajno – to je poruka.

Redžepi je ostavku podneo 11. marta, pod pritiskom koji se nakupljao nedeljama. Optužbe za zlostavljanje na radnom mestu, koje su se prvobitno pojavile u medijima, eskalirale su do protesta ispred Nominog *pop-up* restorana u Los Anđelesu. Kada su počeli da se nižu i novi izveštaji o neprimerenom ponašanju iz prošlosti, nije ostalo mnogo prostora za manevrisanje.

„Vi sada vodite predstavu. Razumete? Ovo je sada vaš restoran. Svakog od vas”, poručio je Redžepi svom bišem timu u videu objavljenom na Instagramu.

Gest je bio dobar po formi, ali u svetu *haute cuisine*, simbolični transferi vlasti retko funkcionišu tako glatko. Noma je uvek, makar u percepciji javnosti, bila restoran jedne ličnosti. Redžepi nije bio samo šef kuhinje – bio je brend.

Pitanje nije hoće li tim biti sposoban da kuva na visokom nivou – tim koji je decenijama radio uz njega verovatno jeste. Pitanje je hoće li gosti koji su godinama tretirali potvrdu rezervacije kao postignuće i stvar prestiža ostati lojalni, ili je skandal bio dovoljan povod da svoje apetite





za elitnim iskustvom usmere na neko drugo mesto.

Noma Projects u Los Angelesu produžetak je *Test kuhinje i Laboratorije za fermentaciju* iz Kopenhagena. Uz klasične ukuse iz danske prestonice, prodavnica donosi i nove kombinacije razvijene tokom trajanja *pop-up* restorana u Kaliforniji. Redžepi je pred odlazak izjavio da se nada kako će upravo ovaj projekat pokazati ono što tim zaista može.

Noma je osnovana 2003. godine u Kopenhagenu, kada su Redžepi i Klaus Majer zajedno pokrenuli projekat koji je ubrzo preoblikovao mapu svetske *fine dining* kulture. Pet puta je

zauzimao prvo mesto na listi 50 najboljih restorana na svetu. Tri Mišelinove zvezdice nisu napustile Noma ni u jednoj od poslednjih sezona. Meni, koji se menja prema godišnjim dobima, nudi nordijske morske plodove, alge, krabe iz velikih dubina, začinjene laticama hri-zanteme i bobicama zove – kuhinju koja odbija prerađene sastojke i slavi hiperlokalnost kao princip nad principima.

U saopštenju objavljenom uz odlazak, Redžepi je napisao da je Noma „uvek bila veća od bilo koje osobe. Otvoreni smo već 23 godine i izuzetno sam ponosan na naše ljude, našu kreativnost i pravac u kojem Noma ide.



Rene Redžepi

Nomina misija za budućnost je da nastavi da istražuje ideje, otkriva nove ukuse i zamišlja kakva hrana može postati.”

Poruka je da institucija mora preživeti pojedinca. Hoće li to biti moguće – pokazaće naredne sezone.

Janja Radović Barleković
Specijalista za održivo poslovanje, METRO Srbija

Zeleni pečat poverenja: zašto sertifikacija postaje valuta održivosti u ugostiteljstvu?

Savremeni putnik sve češće bira smeštaj isto kao što bira hranu – gleda sastojke. Ekološki sertifikati, transparentnost i dokazane zelene prakse postaju odlučujući faktor, a hoteli koji to ignorišu rizikuju da ostanu nevidljivi na mapi modernog turizma.

Usavremenoj hoteljskoj industriji, održivost više nije prolazni trend već strateški imperativ. Globalni hotelski lanci danas se takmiče ne samo u kvalitetu usluge, već i u dobijanju ekoloških sertifikata i transparentnom izveštavanju o svojim zelenim inicijativama. Kako ra-

ste broj putnika koji biraju ekološki odgovoran smeštaj, hoteli sve jasnije uočavaju da održive prakse donose dvostruku vrednost – doprinose zaštiti planete i lokalnog okruženja, ali i unapređuju samo poslovanje. Niži troškovi energije, smanjena količina otpada, efikasnije upravljanje resursima i veća

lojalnost gostiju postaju ključne prednosti zelenog poslovanja. Upravo zato, tokom 2026. godine sve veći broj hotela uvođi inovativna rešenja usmerena na smanjenje karbonskog otiska, pri čemu se pažljivo vodi računa da komfor i iskustvo gostiju ostanu na najvišem nivou.



Transparentnost je takođe došla centralnu ulogu. Sertifikati trećih strana, poput *LEED*, *Green Globe* i *EarthCheck* programa, pomažu objektima da definišu merljive ciljeve u oblastima potrošnje energije, smanjenja otpada i očuvanja vode, dok istovremeno grade kredibilitet na tržištu. Istovremeno, izveštaji o održivosti postaju industrijski standard – sve više hotela otvoreno komunicira svoje rezultate i napredak gostima, investitorima i partnerima. Neki objekti idu i korak dalje, prikazujući u realnom vremenu potrošnju energije i vode u zajedničkim prostorijama, čime jačaju poverenje gostiju i svoju posvećenost odgovornom poslovanju.

Da domaća hotelska scena ide u istom pravcu potvrđuje i sve veći broj upita hotela iz Srbije i regiona koji žele da unaprede svoju održivost i pribave relevantne sertifikate u okviru lanca vrednosti. Jedan od pozitivnih primera dolazi iz kompanije Promont Group, koja je u decembru 2025. godine uspešno okončala proces zelene sertifikacije i postala nosilac prestižnog *Green Globe* sertifikata. Njihovo iskustvo, izazovi i benefiti koje su ostvarili na putu ka zelenom poslovanju predstavljaju dragocen uvid u to kako održivost postaje nezostavan deo moderne hotelske strategije.



Intervju sa razlogom

Aleksandar Cicmil, direktor Mövenpick Resort & Spa Fruške Terme

Održivost kao standard

Kada turizam čuva prirodu

U vremenu kada održivost postaje jedan od ključnih kriterijuma u turizmu, sve više kompanija nastoji da svoje poslovanje uskladi sa savremenim ekološkim i društvenim standardima. Promont Group je među onima koji su ovaj proces shvatili strateški – kroz uvođenje konkretnih praksi i međunarodnu zelenu sertifikaciju. Dobijanje *Green Globe* sertifikata za Mövenpick Resort & Spa Fruške Terme predstavlja važan korak u tom pravcu, ali i potvrdu da razvoj turizma na Fruškoj gori može ići ruku pod ruku sa očuvanjem prirode i odgovornim upravljanjem resursima. U razgovoru sa Aleksandrom Cicmilom, direktorom Promont Group, otkrivamo kako je tekao ovaj proces, koji su bili najveći izazovi i šta danas održivost znači u praksi jednog modernog rizorta

Šta je podstaklo vašu odluku da započnete proces zelene sertifikacije i zašto ste izabrali upravo Green Globe?

Održivi razvoj predstavlja jedan od ključnih principa dugoročne strategije Promont Group. Kao kompanija koja razvija i upravlja turističkim kapacitetima na Fruškoj gori, smatramo da razvoj destinacije mora ići ruku pod ruku sa očuvanjem prirodnog okruženja i odgovornim upravljanjem resursima. Upravo iz tog razloga započeli smo proces međunarodne zelene sertifikacije.

Green Globe smo izabrali jer je reč o jednom od najrelevantnijih globalnih standarda održivosti u turizmu, koji postavlja jasne i merljive kriterijume u oblastima upravljanja energijom, vodom, otpadom, kao i

saradnje sa lokalnom zajednicom. Dobijanje ovog sertifikata za Mövenpick Resort & Spa Fruške Terme predstavlja potvrdu da se razvoj našeg rizorta odvija u skladu sa savremenim principima održivog turizma.

Koliko je trajala priprema za sertifikaciju i koji su ključni resursi bili potrebni tokom procesa?

Proces pripreme za sertifikaciju trajao je nekoliko meseci i zahtevao je koordinisan rad više sektora unutar kompanije. U proces su bili uključeni operativni timovi hotela, tehnički sektor, HR, nabavka i menadžment.

Ključni deo procesa odnosio se na analizu i sistematizaciju podataka o potrošnji energije i vode i upravljanja otpadom,

kao i definisanje jasnih internih procedura i politika održivog poslovanja. Posebno važan segment bila je edukacija zaposlenih, jer održivost u hotelijerstvu može biti uspešna samo ukoliko je integrisana u svakodnevne operativne procese.

Koji su bili najveći izazovi na putu do ispunjavanja kriterijuma sertifikacije?

Najveći izazov nije bio u pojedinačnim operativnim promenama, već u uspostavljanju sistemskog pristupa održivosti kroz sve segmente poslovanja. Bilo je potrebno objediniti veliki broj podataka, dodatno standardizovati određene procedure i osigurati da svi sektori jasno razumeju svoju ulogu u okviru strategije održivog razvoja.



Sertifikacija je u tom smislu bila važan korak, ali je još važnije što je kroz ovaj proces održivost postala još snažnije integrisana u naš svakodnevni način rada.

Na koje aspekte održivosti su procenjivači najviše obraćali pažnju tokom provere?

Tokom provere poseban fokus bio je na upravljanju energijom i vodom, sistemima za smanjenje i pravilno upravljanje otpadom, kao i na saradnji sa lokalnim dobavljačima i zajednicom.

Jednako važan segment odnosi se na način na koji kompanija postavlja merljive ciljeve održivosti, prati rezultate i transparentno komunicira napredak prema gostima i partnerima. Upravo ta kombinacija ekoloških, ekonomskih i društvenih aspekata predstavlja osnovu savremenog koncepta održivog turizma.

Koje biste benefite Green Globe sertifikata posebno izdvojili za vaš hotel i poslovanje?

Green Globe sertifikat predstavlja međunarodnu potvrdu da poslovanje rizorta prati najviše standarde održivosti u turizmu. Sa jedne strane, održive prakse omogućavaju efikasnije upravljanje resursima i optimizaciju operativnih troškova, dok sa druge strane dodatno jačaju reputaciju destinacije na međunarodnom turističkom tržištu.

Sve veći broj gostiju danas prilikom izbora hotela uzima u obzir i održivost, zbog čega ovakvi sertifikati imaju i značajnu tržišnu vrednost.

Kako su vaši gosti i poslovni partneri reagovali na činjenicu da ste stekli zeleni sertifikat?

Reakcije gostiju i poslovnih partnera bile su veoma pozitivne. Održivo poslovanje postaje sve važniji kriterijum prilikom izbora hotela, posebno među

međunarodnim gostima i organizatorima događaja.

Green Globe sertifikat dodatno potvrđuje kredibilitet naših inicijativa u oblasti održivosti i pokazuje da odgovorno poslovanje predstavlja integralni deo naše dugoročne strategije razvoja.

Šta su naredni koraci – koje planove imate za dalje unapređenje održivih praksi u sledećim godinama?

Dobijanje sertifikata za nas predstavlja početak kontinuiranog procesa unapređenja. U narednom periodu fokusiraćemo se na dalje unapređenje energetske efikasnosti, optimizaciju potrošnje vode, razvoj sistema upravljanja otpadom i jačanje saradnje sa lokalnim proizvođačima i dobavljačima.

Naš cilj je da Fruška gora nastavi da se razvija kao moderna i odgovorna turistička destinacija, u kojoj održivost predstavlja jedan od temelja dugoročnog razvoja turizma.

Intervju sa razlogom
Vladimir Živaljević, Kinoko

Od supstrata do tanjira: kako Kinoko postavlja standarde gurme pečuraka

U srcu Donjeg Matejevca, nadomak Niša, nikla je kompanija koja je promenila način na koji domaće tržište gleda na pečurke. Kinoko uzgaja četiri pažljivo odabrane vrste – šitake, kraljevsku bukovaču, staroplanisnku bukovaču i lavlju grivu – prateći prirodni ritam ovih gljiva, uz stroge organske standarde i inovativne metode koje čuvaju njihov pun ukus i nutritivni integritet. Ono što je počelo kao lokalna priča o kvalitetu bez kompromisa, danas je priča o kompaniji sa impresivnom listom kupaca, od METRO-a do američkog Amazona. U razgovoru sa suosnivačem Vladimirom Živaljevićem saznajemo kako Kinoko obezbeđuje konzistentan kvalitet, šta stoji iza dugoročne saradnje sa METRO-om i u kom pravcu se kreće tržište gurme pečuraka.

Predstavite nam ukratko kompaniju Kinoko i ključne vrednosti koje vas izdvajaju na tržištu?

Kinoko je domaći proizvođač gurme pečuraka sa integrisanim sistemom proizvodnje – od sopstvene proizvodnje supstrata, preko uzgoja, do pakovanja i distribucije.

Od samog početka, naša misija je bila da visokokvalitetna i organska hrana bude dostupna po ceni konvencionalne. Ključne vrednosti koje nas izdvajaju su: potpuna kontrola procesa proizvodnje, razvoj sopstvenih tehnologija prilagođenih lokalnim uslovima, fokus na konzistentan kvalitet i svežinu, kao i dugoročna partnerstva sa kupcima.

Koliko dugo traje saradnja sa METRO-om i kako biste opisali zajednički razvoj METRO Chef linije pečuraka?

Saradnja sa METRO-om traje od 2022. godine i razvijala se postepeno, kroz međusobno poverenje i kontinuirano unapređenje proizvoda.

METRO Chef linija je rezultat zajedničkog rada na standardizaciji kvaliteta, pakovanja i logistike, kako bi se obezbedio stabilan proizvod namenjen profesionalnim kupcima. Tokom saradnje unapređeni su standardi sortiranja i kalibracije, pakovanja su prilagođena HoReCa segmentu, kao i stabilnost isporuke tokom cele godine.



Kako izgleda proces uzgoja pečuraka kod vas – od sirovina do gotovog proizvoda?

Proces započinje selekcijom sirovina, pre svega drvene biomase koja služi kao podloga za rast. Nakon toga slede priprema i sterilizacija supstrata, inokulacija micelijom u kontrolisanim uslovima, inkubacija (razvoj micelije), premeštanje u uzgajalište i aktivacija plodonošenja, ručna berba u optimalnom trenutku, te brzo hlađenje i pakovanje. Celokupan proces kontrolisan je kroz parametre temperature, vlage, CO₂ i higijenskih uslova, što omogućava stabilan kvalitet proizvoda.

Koje standarde kvaliteta primenjujete i šta smatrate najvažnijim za postizanje konstantnog kvaliteta pečuraka?

Primenjujemo Sertifikat organske proizvodnje, HACCP sistem bezbednosti hrane i GlobalG.A.P. standard.

Najvažniji faktor za konstantan kvalitet jeste kontrola svakog koraka proizvodnje – posebno kvalitet sirovina, precizni mikroklimatski uslovi i pravovremena berba. Kombinacija ovih faktora omogućava ujednačen izgled, teksturu i rok trajanja proizvoda.

Kako obezbeđujete svežinu i stabilnost proizvoda tokom cele godine?

Svežina se obezbeđuje kroz kontinuiranu proizvodnju planiranu po nedeljama, berbu u optimalnoj fazi razvoja, brzo hlađenje odmah nakon berbe i održavanje hladnog lanca tokom skladištenja i transporta. Dodatno, razvijena su pakovanja koja produžavaju svežinu proizvoda i smanjuju gubitke tokom distribucije.

Da li u procesu uzgoja koristite održive prakse i na koji način?

Da, održivost je sastavni deo našeg sistema. Ključne prakse uključuju korišćenje drvene biomase kao osnovne sirovine, reciklažu i ponovno korišćenje nusproizvoda (supstrat nakon proizvodnje), optimizaciju potrošnje energije i vode, te lokalnu proizvodnju koja smanjuje transportne distance. Na ovaj način zatvaramo proizvodni ciklus i minimizujemo otpad.

Postoje li inovacije ili nove tehnologije u proizvodnji pečuraka koje ste nedavno uveli?

Fokusirani smo na razvoj sopstvenih tehnoloških rešenja, posebno u oblastima automatizacije kontrole mikroklimе,





optimizacije ventilacije i CO₂ balansa, kao i unapređenja supstrata za stabilnije prinose. Kontinuirano radimo na povećanju efikasnosti proizvodnje i smanjenju varijacija u kvalitetu.

Koji METRO Chef proizvodi iz vaše proizvodnje su najpopularniji i zašto?

Najpopularniji proizvodi su kraljevska bukovača i šitake. Razlozi su široka primena u gastronomiji, karakteristični umami ukus – posebno kod šitake, prepoznatljiv kvalitet i tekstura, kao i stabilna dostupnost tokom cele godine. U poslednje vreme raste interesovanje i za lavlju grivu, kao funkcionalnu hranu.

GastroLab

Primećujete li promene u navikama potrošača kada je reč o konzumaciji pečuraka?

Da, primetan je rast interesovanja za zdravu i funkcionalnu hranu, biljne izvore proteina i egzotične vrste pečuraka. Potrošači su sve informisaniji i spremniji da probaju nove proizvode, posebno u HoReCa segmentu.

Na čemu trenutno radite i koje novitete možemo da očekujemo u narednom periodu?

Trenutno radimo na povećanju proizvodnih kapaciteta, unapređenju logistike i dostupnosti

proizvoda, kao i na razvoju novih proizvoda – sušenih i prerađenih pečuraka. Cilj je da obezbedimo stabilno snabdevanje i proširimo asortiman.

Kako vidite razvoj tržišta pečuraka u narednih nekoliko godina?

Tržište pečuraka nastaviće da raste, posebno u segmentima funkcionalne hrane, *plant-based* proizvoda i premium i organskih kategorija. Očekujemo veće učešće egzotičnih vrsta pečuraka, kao i dalji razvoj HoReCa segmenta koji već sada pokazuje povećanu potražnju.

Kulinarско putovanje kroz savremenu špansku gastronomiju

Tradicija kao inovacija

METRO HoReCa centar ugostio je nedavno čuvenog španskog kuvara Manua Franka, jednog od najistaknutijih *Michelin* šefova današnjice, koji je za odbranu publiku profesionalaca iz ugostiteljskog sektora održao ekskluzivni *masterclass* posvećen savremenoj španskoj gastronomiji.

“Eat Spain, Drink Spain” – ukusi tradicije i emocije

Pod motom “*Eat Spain, Drink Spain*”, *chef* Manu Franko je okupljene kolege poveo na inspirativno kulinarско putovanje kroz savremenu špansku gastronomiju. *Masterclass* je obuhvatio pripremu pet autor-skih jela koja predstavljaju savremenu reinterpretaciju kla-

sične španske kuhinje.

Pored kulinarskih demonstracija, Franko je sa kolegama iz Srbije podelio profesionalne uvide o aktuelnim gastronomskim trendovima, sopstvenoj filozofiji kuvanja i pristupu kreiranju autorskih jela.

„Španija je zemlja koja je krajem 20. veka pokrenula pravu gastronomsku revoluciju i postala svetska referenca. Iz te tradicije dolazim i na njoj gradim sopstveni jezik. Moja kuhinja je lična i duboko ukorenjena u lokalne proizvode, a zasniva se na četiri glavna sastojka: ukus, istorija, emocija i lepota. Jela i priče koje ona nose su način na koji komuniciram, a krajnji cilj uvek je sreća gosta.



Svako jelo mora imati razlog da postoji – neka govore o sezoni, neka govore o sećanju”, rekao je *chef* Franko.

Manu Franko je španski kuvar čija je gastronomska priča ukorenjena u porodičnoj tradiciji. Odrastao je u restoranu *Casa Manolo* koji su njegovi roditelji otvorili davne 1969. godine u španskom gradiću Valdemorilju, gde je od malih nogu upijao duh španske kuhinje zasnovane na poštovanju prema namirnicama, vremenu i uspomenama. Nakon dvadeset godina provedenih u sportskom novinarstvu, vratio se korenima, i nakon formalnog treninga u čuvenom *Le Cordon Bleu* otvorio sopstveni restoran *La Casa de Manolo Franco*. Restoran je 2024. nagrađen *Mišelin* zvezdicom.

Događaj je organizovan u okviru zajedničkog projekta Trgovinskog odeljenja Ambasade Španije u Srbiji i kompanije METRO, kao vodeće destinacije za profesionalce u ugostiteljstvu. Cilj projekta je upoznavanje srpskog HoReCa sektora sa bogatim španskim gastronomskim nasleđem i podsticanje saradnje između dve gastronomske kulture.



br.2 - 2026.



METRO

IMPRESSUM

GastroLab

OSNIVAČ I IZDAVAČ
METRO Cash&Carry d.o.o.
Autoput za Novi Sad 120
Beograd, Srbija

Glavni i odgovorni urednik:
Jelena Drača

Direktor marketinga:
Jovana Antović

Grafički dizajn:
Fullhouse Ogilvy d.o.o.

Stručni saradnici:
Milica Aleksić, Dejan Đorđević, Dunja Božić,
Bojana Zorić, Jelena Svilanović

ISSN 3104-350X

Izdavač ne odgovara za sadržinu objavljenih oglasa, sem u slučaju sopstvenih oglašnih rešenja. Izdavač nije u obavezi da objavljuje demantije u kojima se iznose mišljenja, već samo one u kojima se iznose činjenice. Časopis je namenjen profesionalcima u HoReCa sektoru. Ne distribuira se licima mlađim od 18 godina.

11080 Beograd, Zemun - Autoput za Novi Sad 120
11210 Beograd, Krnjača - Zrenjaninski put 11M
11000 Beograd, Vidikovac - Ibarski put 20
34000 Kragujevac - Lepenički bulevar 1a
21000 Novi Sad - Put N. partizanskog odreda 5
18000 Niš - Milke Protić 1
24000 Subotica - Tuk Ugarnice bb
15000 Šabac - Severna transversala 19
12000 Požarevac - Đure Đakovića bb



E - MAIL
Za sve informacije, zahteve, žalbe
info@metro.rs



CALL CENTAR
Za sve informacije
0800 222 022



www.metro.rs
FB: Metro Cash&Carry Srbija
IG: metro_horeca_srbija