11(0) PIEKARNIE CUKIERNIE LODZIARNIE

NAKŁAD 6 000 EGZ. /LISTOPAD 2010/

Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

W NUMERZE: Miliard złotych można zarobić na lodach

B&S BUSINESS NEWS
KILKASET PUNKTÓW W CAŁYM KRAJU ZAMIERZA OTWORZYĆ SIEĆ GORĄCO POLECAM NOWAKOWSKI

WYWIAD MIESIĄCA
DOBRA MARŻA DLA PIEKARZA TO MINIMUM 35 PROCENT - MÓWI WAYN CADDY Z WIELKIEJ BRYTANII

WYDARZENIA
ŚWIATOWY KONGRES PIEKARZY I CUKIERNIKÓW OBRADOWAŁ W POZNANIU

PRAWO I FINANSE
SPRZEDAJĄCYM ROGALE ŚWIĘTEGO MARCINA BEZ UNIJNEGO CERTYFIKATU GROZI NAWET DO DWÓCH LAT WIĘZIENIA

TECHNOLOGIE I URZĄDZENIA
MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE PRZYZNAŁY SZEŚĆ MEDALI DLA NASZEJ BRANŻY

SUROWCE I DODATKI
NAWET SZEŚĆSET PROCENT MARŻY NA KAWIE MOGĄ USTANOWIĆ CUKIERNICY

Gryczany

Podstawa diety dla dbających o zdrowie

6 PLAKATÓW GRATIS

Dostępne również plakaty na inne mieszanki firmy Lesaffre Polska: Chleb Żytni, Chleb Promyk, Chleb Kanapkowy z koperkiem, Chleb Kanapkowy z zieloną cebulką, Chleb Dyniowo-marchwiowy oraz Chleb Saski. O plakaty pytaj przedstawiciela Lesaffre Polska.

www.lesaffre.pl

LESAFFRE POLSKA

KRUSZWICA

A BUNGE COMPANY

Jakość płynąca z tradycji

MAESTRA

Optima

Jedyna

BOLERO

milama

Amada

ZT Kruszwica S.A. oferuje szeroką gamę:

- **margaryn cukierniczych:**
  - MAESTRA: Puff Pastry, Kremowa
  - OPTIMA: Kremowa, Cukiernicza
  - JEDYNA: Zwykła 70%, Zwykła 80%, Płynna 70%, Bułeczka
  - BOLERO: Zwykła Plus 80%
  - MILAMA: do Ciast i Ciasteczek, do Ciast Kruchych, Uniwersalna
- **tłuszczów cukierniczych:**
  - AMADA: tłuszcz niski, średni i wysoki oraz do polew i nadzień
- **tłuszczów smażalniczych:**
  - PAN MAX frytura płynna - klarowna frytura w butelce o poj 5 l
  - TYTAN frytura stała - frytura w bloku 10 kg
  - OLFRYT PLUS frytura półpłynna - frytura w wiadrze o poj 10 l
  - OLFRYT SUN frytura półpłynna - frytura w bag in box o poj 10 l

ZAKŁADY TŁUSZCZOWE KRUSZWICA S.A.
Kruszwica 88-150, ul. Niepodległości 42, tel. 052 353 51 00, fax 052 351 51 99
Dział Produktów Profesjonalnych, Gdańsk 80-555, ul.Wiślna 19, tel/fax 058 76 62 134
www.ztkruszwica.pl, www.akademiamistrza.pl, www.mistrzowskienagrody.pl

Akademia Mistrza

Akademia Mistrza jest przedsięwzięciem

KRUSZWICA
A BUNGE COMPANY

Akademia Mistrza

Sięgnij po inspiracje

w trakcie szkoleń Akademii Mistrza

Mieczysław Chojnowski
Mistrz Świata w Cukiernictwie

Jarosław Ropiejko
Ekspert Akademii Mistrza

Warszaty cukiernicze:

- *Urok czekolady*
- *Torty deserowe i okolicznościowe*
- *Styl angielski*
- *Ciasta bankietowe*
- *Karmel - sztuka dekoracji*
- *Carving*
- *Lody - produkcja, ekspozycja*
- *Pieczywo artystyczne*

Szkolenia biznesowe:

- *Efektywna komunikacja między szefem a pracownikiem*
- *Motywowanie i budowanie zaangażowania pracowników*
- *Praktyczne podejście do komunikacji marketingowej w cukierni i piekarni*
- *Osobisty rozwój menedżera*

www.akademiamistrza.pl, www.mistrzowskienagrody.pl, www.ztkruszwica.pl

Bake&Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Już jest na rynku!

Nie masz jeszcze Bake&Sweet ?
Zaprenumeruj już teraz!

Kupon prenumeraty znajdziesz w środku czasopisma.

Możesz również zamówić prenumeratę dzwoniąc pod numer +48 58 530 23 11
Przesłać zamówienie mailem na prenumerata@bakeandsweet.pl
Zamówić faksem +48 58 739 15 05
Dokonać zamówienia przez internet www.bakeandsweet.pl/prenumerata/

BCM BIZNES

Wydawca magazynu Bake&Sweet
zaprasza na stronę www.bakeandsweet.pl

W NUMERZE 11 (0)

SONDA

8 O jakie urządzenie wzbogacił się ostatnio Państwa zakład?

B&S BUSINESS NEWS

10 Brytyjczycy sprzedają flagowy okręt
10 Wojna o syrop kukurydziany
10 Kakaowy spisek?
12 Mrożone pieczywo w pakiecie – nowy trend w USA
12 To jeszcze nie katastrofa?
12 Ten rynek rozwija się najszybciej na świecie
14 Eksplodują ceny cukru
14 Ciastka droższe od złota
14 Wiadomo, kiedy skończy się kryzys na Ukrainie
14 Chleb zdrożeje o kilkanaście procent

16 Carte d'Or podbija rynek

18 Gorąco Polecam stawia na franczyzę
18 Bracia Gessler kręcą lody
18 Pod Telegrafem podbija świat
20 Nowoczesna piekarnia powstaje w Orzyszu
20 Piekarze pod skrzydłami
22 Pijalnie Chocolate Company już w Polsce
22 Sklepów z pieczywem będzie przybywać
22 Mount Blanc w nowych galeriach
24 Trzydzieści nowych sklepów Tesco
24 Nowa cukiernia w Lublinie
24 Złote tramwaje promują chleb Złoty Orkisz

WYDARZENIA

26 Tysiące gości, zadowoleni wystawcy
28 Lesaffre nagradza najlepszych
29 Chleb nie może być tani
30 Promocja chleba to konieczność
32 Branża podbiła Moskwę
32 Dwa tysiące zwiedzających
33 Świat patrzy na Stuttgart

34 Będzie słodko w stolicy

35 HORECA już wkrótce

WYWIAD MIESIĄCA

36 Dobra marża dla piekarza to minimum 35 proc.

RAPORT B&S

40 Na lodach można zarobić jeszcze miliard złotych

POMYSŁ NA BIZNES

46 Postawił na jakość i wygrał

PRAWO I FINANSE

50 Do dwóch lat więzienia za podrabianie rogali
54 Jesteśmy jak dziecko we mgle

MARKETING I ZARZĄDZANIE

56 Poszerzenie oferty sposobem na zysk

BIZNES W SIECI

60 Bułki prosto z sieci
63 Strona internetowa to konieczność

TECHNOLOGIE I URZADZENIA

64 Łatwe sterowanie, doskonałe wypieki
68 Wersja urządzenia idealnie dopasowana do potrzeb
72 Złoto dla najlepszych
76 Smak Ameryki
76 Agregat z nowoczesnymi elektrodami
76 Lodowe świderki
77 Wielofunkcyjna i nowoczesna
78 Finezyjne świderki
78 Kompaktowa temperówka
78 Zachodnia precyzja w polskich piekarniach

DODATKI I SUROWCE

80 Nawet sześćset procent marży na kawie
86 Pierwsza w Polsce granita naturalna
88 Producenci na podium

NOWOŚCI PRODUKTOWE

93 Bliski naturze
93 Bogate w kakao
94 Czekolady dla wymagających
94 Prosto z natury
94 Dwie słodkości od Martina Brauna

ZNALEZIONE W SIECI

96 Ze światka piekarskiego

Aneta Marczak
redaktor naczelna

Szanowni Państwo

Pismo, które trzymacie właśnie w ręku, to miesięcznik niezwykły. Nie powstałby, gdyby nie tęsknota piekarzy, cukierników, lodziarzy za własnym magazynem biznesowym. Miesięcznikiem, który nie tylko będzie opisywać rzeczywistość, ale również w wymierny sposób kreować świat piekarzy i cukierników. Pismem, które stanie się głosem branży na szerokim forum trudnej rzeczywistości biznesowej w Polsce.

Będziemy w Waszym imieniu zadawać trudne pytania wszystkim, którzy mają wpływ na polepszenie sytuacji w branży. Będziemy pukać do drzwi ministrów, posłów, stowarzyszeń branżowych. Będziemy wszędzie tam, gdzie zapadać będą decyzje mające wpływ na losy Waszych firm.

Mamy ambicje tworzyć pismo nowoczesne – magazyn „business to business" o standardach światowych. Nasi dziennikarze dotrą do wszystkich, którzy tworzą trendy piekarskie i cukiernicze w Europie i na świecie. Planujemy stać się międzynarodową platformą wymiany informacji biznesowej – bez ograniczeń, z udziałem największych światowych autorytetów w branży.

Nie ograniczymy się do wersji drukowanej. W dobie mediów elektronicznych, gdy w biznesie liczy się nie tylko treść, ale również szybkość dostępu do informacji, chcemy zaoferować Państwu pierwszy w Polsce profesjonalny portal dla branży cukierniczej i piekarniczej dostępny pod adresem www.bakeandsweet.pl

Wierzymy, że w naszym piśmie znajdziecie Państwo wszystkie narzędzia, które ułatwią Wam pracę i pomogą generować zyski. Będziemy pisać o zmianach w przepisach prawnych, inwestycjach, trendach na rynku. Podpowiemy jak zaistnieć w sieci i jak rozwijać firmę. Pomożemy dobrze wybrać maszyny i urządzenia niezbędne do pracy, a także dystrybutorów, z którymi warto współpracować.

Wierzymy, że uda nam się stworzyć magazyn, który będzie odpowiedzią na Państwa oczekiwania. Jednocześnie jesteśmy przekonani, że sukces jest możliwy tylko wtedy, gdy staniecie się Państwo tego magazynu współautorami. To Wy macie wiedzę, doświadczenie i lepiej niż ktokolwiek inny rozumiecie potrzeby i bolączki branży.

Na łamach miesięcznika, który właśnie trzymacie Państwo w ręku, znajdziecie obok ekspertów wielu kolegów: cukierników, piekarzy, lodziarzy z małych i dużych zakładów w całym kraju. Jesteśmy bowiem przekonani, że tylko wspólne pismo dziennikarzy i profesjonalistów z branży odniesie sukces na rynku. Zapraszamy do współpracy.

Miłej lektury

Bake&Sweet

www.bake&sweet.pl

WYDAWCA
BCM Biznes Sp. z o.o.
ul. 30 Stycznia 42, 83-110 Tczew
tel. centrali 058 531 23 11
e-mail: info@bakeandsweet.pl
www.bakeandsweet.pl

REDAKCJA
redakcja@bakeandsweet.pl

REDAKTOR NACZELNA
Aneta Marczak
aneta.marczak@bakeandsweet.pl

SEKRETARZ REDAKCJI
Sylwia Modzelewska
sylwia.modzelewska@bakeandsweet.pl

DYREKTOR MARKETINGU
Dariusz Muślewski
dariusz.muslewski@bakeandsweet.pl

REKLAMA
Marta Surma
marta.surma@bakeandsweet.pl
Marta Piontkowska
marta.piontkowska@bakeandsweet.pl

DZIENNIKARZE
Irena Muszałowska
irena.muszalowska@bakeandsweet.pl
Janusz Bekas
janusz.bekas@bakeandsweet.pl
Sebastian Czerwiński
sebastian.czerwiński@bakeandsweet.pl
Krzysztof Olszewski
krzysztof.olszewski@bakeandsweet.pl

DZIAŁ GRAFICZNY DTP
Katarzyna Łukowicz
katarzyna.lukowicz@bakeandsweet.pl

KOREKTA
Ewa Buczek
ewa.buczek@bakeandsweet.pl

DZIAŁ PRENUMERATY
prenumerata@bakeandsweet.pl

Foto na okładce:
LANDESMESSE STUTTGART GMBH

O JAKIE URZĄDZENIE WZBOGACIŁ SIĘ OSTATNIO PAŃSTWA ZAKŁAD?

Sebastian Czerwiński

Mark Bargieł
prezes Wytwórni Ciast
i Lodów SANTOS
Krościenko Wyższe

Fot. Archiwum własne

Jedną z najnowszych maszyn w naszej firmie jest zestaw trzech temperówek do czekolady typ T260. Urządzenia zostały zakupione we włoskiej firmie Gami. Służą do rozpuszczania oraz temperowania - uplastyczniania czekolady, która w fazie wstępnej jest w postaci pastylek. Urządzenia są nowe, zostały zakupione bezpośrednio od producenta. Podgrzewają czekoladę i rozpuszczą, jednocześnie mieszając ją przez cały czas. Nie są trudne w obsłudze, posiadają elektroniczne panele wyświetlające dane dotyczące aktualnej pracy maszyny. Każda z temperówek mieści w sobie około 12 kg płynnej czekolady. Po jej rozgrzaniu do określonej temperatury, która wynosi około 45 stopni, rozpoczyna się proces temperowania i czekolada jest w odpowiednim tempie schładzana do ustawionej wcześniej temperatury około 29 – 30 stopni Celsjusza, w zależności od rodzaju czekolady. Dzięki temu czekolada jest błyszcząca, krucha i smaczna.

Hubert Haczyk
szef kuchni Hotelu
Malinowy Zdrój
w Solcu Zdroju

Fot. Archiwum własne

W naszym hotelu używamy pieca firmy Unox, w którym mistrzowie sztuki cukierniczej wypiekają wyroby stanowiące prawdziwą ucztę dla podniebienia. Aby produkty były wyjątkowe i smakowały wyśmienicie, wkładamy w ich przygotowanie wiele serca i inwencji twórczej. Zalety piekarsko-cukiernicze pieca konfekcyjno-parowego firmy Unox XB403 to przede wszystkim: prosty, instynktowny cyfrowy panel sterowania z możliwością programowania, duża moc znamionowa, możliwość podłączenia wody i odpływu – co ułatwia wypiek. Poza tym doskonałe rozwiązanie funkcji parowania. Procentowo możemy dodać parę lub osuszyć komorę pieca. Dodatkowo funkcje pieca konwekcyjno-parowego pozwalają traktować go nie tylko jako tzw. „piec cukierniczy". Można bez problemu upiec w nim mięso, jak i dobre ciasto francuskie. Piec UNOX oceniam bardzo dobrze. Jego wszechstronność pozwala na wypiek wysokiej jakości ciast i deserów.

Michał Wiśniewski,
kierownik zmiany
w cukierni hotelu
Haffner w Sopocie

Fot. Archiwum własne

Urządzeniem, w które ostatnio została zaopatrzona nasza cukiernia, jest ubijaczka mikser KitchenAid Professional, wyprodukowana w St. Joseph Michigan USA. Ubijaczka służy nam jako mikser do ubijania śmietany, delikatnych mas biszkoptowo-tłuszczowych oraz biszkoptowych. Dodatkowo po podłączeniu odpowiednich nakładek może służyć do mielenia i rozdrabniania produktów spożywczych. Najczęściej używana w tzw. „deserowi".
Według mnie, ta ubijaczka to najlepszy produkt na światowym rynku. Jest bardzo wytrzymała i nadaje się tylko i wyłącznie do niewielkiej produkcji ciast i deserów. W warunkach domowych ubijaczka Kitchen Aid jest praktycznie niezawodna.

Liliana Lehrer-Rychel,
właścicielka
piekarni VINI
w Rogoźniku

Fot. Archiwum własne

Ostatnim poważniejszym zakupem inwestycyjnym piekarni VINI była nowa maszyna pakująca typu flow-pack, której dystrybutorem jest polska firma Polpack. Zastąpiła ona użytkowane od ośmiu lat podobne urządzenie. Wymiana tej maszyny była koniecznością, ponieważ zmieniający się rynek nakazuje dostosowanie się do nowych warunków.
Integralną częścią flow-packa są różnorakie przystawki, które umożliwiają między innymi pakowanie w atmosferze kontrolowanej. Jest to coraz częściej stosowany sposób przedłużenia, w sposób nieinwazyjny, terminu przydatności do spożycia. Jesteśmy bardzo zadowoleni z tego urządzenia i jest ono wykorzystywane w sposób ciągły. Bardzo pozytywnym jest fakt, że coraz częściej można kupować urządzenia, które dają się modyfikować i zwiększać swoje możliwości zgodnie z aktualnymi potrzebami.

Wojciech Zaniewicz,
pełnomocnik zarządu
Allnet Sp. z o.o.
(Cukiernia Zaniewicz)
w Międzyrzecu Podlaskim

Fot. Archiwum własne

Urządzenie, które pojawiło się u nas ostatnio, jest niezbędne do produkcji naszego sztandarowego produktu, czyli prawdziwych sękaczy rękodzielniczych. U nas funkcjonują pod nazwą „urządzeń do produkcji sękaczy". Produkują to dla nas, na specjalne zamówienie, indywidualni rzemieślnicy. Jest to kolejne urządzenie tego typu w naszej cukierni, które zostało wykonane według naszego projektu. Stanowi je tzw. „rożen otwarty", na którym pieczone są prawdziwe sękacze. Nie mają możliwości całkowitego zamknięcia. Jeżeli miałyby taką możliwość, to nie udałoby się stworzyć produktu w takiej formie. Podczas pracy urządzenia zużywanych jest jedynie około 50 procent wytwarzanej energii cieplnej. Dzieje się tak dlatego, że jest ono otwarte. Czas produkcji zależy od wyrobu. Małe sękacze powstają w liczbie 20 sztuk. Waga jednego z nich to 0,25 kg, co stanowi jedynie pięć kilogramów wyrobu dziennie. Przy większych formach istnieje szansa wykonania około siedmiu kilogramów sękaczy. Ważną rzeczą, którą mówimy wszystkim klientom, jest rada, aby sękacze nie były krojone.

Jesteśmy zaszczyceni, że możemy zaoferować Ci

Wyjątkową Belgijską Czekoladę

Jest wiele powodów, dla których Callebaut nosi miano Wyjątkowej Belgijskiej Czekolady — Finest Belgian Chocolate. Chcemy, aby nasze czekolady były stworzone idealnie dla Ciebie. To, dlatego jesteśmy obecni w obszarze równika, by wyselekcjonować najlepsze zbiory ziarna kakaowego. To, dlatego tak dokładnie prazymy ziarno i samodzielnie produkujemy miazgę kakaową. To, dlatego mielimy nasze składniki tak drobno, aby zagwarantować aksamitną strukturę naszych czekolad. To, dlatego konszujemy je z taką cierpliwością, by uzyskać smak, który bezbłędnie rozpoznają nasi klienci.

CALLEBAUT

FINEST BELGIAN

CHOCOLATE

PARTNER OF THE WORLD CHOCOLATE MASTERS

Barry Callebaut Polska Sp. z o.o. • ul. Nowy Józefów 36 • 94-406 Łódź • Polska • Tel. 42 683 77 00 • Fax 42 683 77 01
e-mail: gourmet_polska@barry-callebaut.com • www.callebaut.com

Brytyjczycy sprzedają flagowy okręt

WIELKA BRYTANIA. Na sprzedaż wystawiona zostanie brytyjska firma cukiernicza Tangerine. Taką decyzję mają podjąć obecni właściciele po konsultacjach z ekspertami banku inwestycyjnego NM Rothschild. Bankowcy uważają, że sprzedaż przedsiębiorstwa zapewni mu najlepszy rozwój. Przybliżona wartość transakcji nie została jeszcze ustalona.

Wiadomo, że w ciągu ostatnich trzech lat obroty Tangerine wzrosły z 40 mln do 150 mln funtów i nadal rosną.

Firma zatrudnia obecnie około 1500 pracowników. Posiada siedem zakładów produkcyjnych (wszystkie znajdują się w północnej Anglii). Uznawana jest za największego niezależnego producenta wyrobów cukierniczych i popcornu.

(MT)

Fot. STOCK.XCHNG

Firma uznawana jest za jednego z największych producentów słodyczy.

Wojna o syrop kukurydziany

STANY ZJEDNOCZONE. Branża spożywcza w USA walczy o zmianę nazwy „syropu kukurydzianego" na „cukier kukurydziany". Syrop został zaatakowany przez organizacje konsumenckie, walczące z otyłością. Również Michelle Obama stwierdziła, że unika produktów zawierających ten składnik i nigdy nie podałaby ich swoim dzieciom.

Reprezentująca producentów syropu organizacja US Corn Refiners Association zwróciła się już o zgodę na zmianę nazwy do Food and Drug Administration.

– Nazwa „cukier kukurydziany" brzmi zwięźlej i dokładniej opisuje produkt. Podkreśla również, że to składnik naturalny i wyjaśnia dokładnie, skąd pochodzi – oświadczył Audrae Erickson, prezes CRA.

Pod presją opinii społecznej sieć Starbucks usunęła już syrop ze swoich produktów piekarniczych.

Firmy spożywcze, m.in. Tate & Lyle, Archer Daniels Midland i Cargill twierdzą, że syrop posiada wartości odżywcze i niewiele różni się od zwykłego cukru. Ale American Medical Association wezwała do dalszych badań nad jego wykorzystaniem.

Syrop kukurydziany znany jest w Europie jako syrop glukozowo-fruktozowy. Używany jest do produkcji tysięcy popularnych produktów spożywczych, od chipsów, przez pieczywo, słodycze do gotowych posiłków.

Przedstawiciele Tate & Lyle, lidera na europejskim rynku syropu glukozowo-fruktozowego, oświadczyli, że nie mają planów zmiany nazwy produktu w Europie.

(MT)

Fot. STOCK.XCHNG

Pod presją opinii społecznej sieć Starbucks usunęła już syrop ze swoich produktów piekarniczych.

Kakaowy spisek?

ŚWIAT. Dziwne rzeczy dzieją się na rynku czekolady. Właściciela zmieniło 241 tys. ton, a ceny kakaowca nieoczekiwanie poszybowały w górę.

Taka ilość nasion kakaowca, warta według szacunków rynkowych 658 mln funtów, to równowartość rocznego zapotrzebowania dla naszego kontynentu.

Eksperci uważają, że transakcji nie dokonał pojedynczy inwestor ani producent słodyczy, lecz grupa graczy lub fundusz hedgingowy.

Wiadomo też, że kupiono surowiec a nie kontrakty terminowe na jego zbiory. Nasiona będą składowane w różnych miejscach w Europie – w magazynach należących do London International Financial Futures and Options Exchange.

Tak potężnego zakupu nie zanotowano na rynku towarowym od 14 lat. Ceny nasion mocno poszybowały w górę i są obecnie najwyższe od 1977 roku.

Ale to nie tylko z powodu niecodziennej transakcji, także dlatego, że zbiory w dwóch największych producentów nasion, Ghany i Wybrzeża Kości Słoniowej, były słabe.

Na wysoką cenę nasion kakaowca wpływa także rosnące zapotrzebowanie rynku chińskiego.

(MT)

AKO Spółka Akcyjna

Firma rozpoczęła swoją działalność 2.01.1991 roku jako bydgoski oddział Zakładu Badawczego Przemysłu Piekarskiego w Warszawie. We wrześniu 1996 roku na bazie tego oddziału zawiązała się spółka akcyjna o charakterze pracowniczym, która od 2.01.1997 roku przyjęła nazwę Centrum Obsługi Piekarstwa AKO S.A. Na początku swego istnienia zakład produkował jeden polepszacz pieczywa pszennego AKO, który w krótkim czasie zyskał dużą popularność i uznanie wśród piekarzy i od którego powstało logo firmy.

W ostatnich latach nasza firma działa bardzo dynamicznie i progresywnie, dzięki czemu dziś jesteśmy producentem 85 ekskluzywnych produktów, które powstają według najnowszych technologii i innowacyjnych rozwiązań. Kreatywne myślenie i niestandardowe działanie charakteryzuje naszą pracę na co dzień, gdyż naszym mottem jest pracować z pasją i finezją, której przyświeca rzetelność i skuteczność. AKO Spółka Akcyjna oferuje Państwu, nie tylko fantastyczne produkty, ale także fachowe merytoryczne wsparcie dotyczące sprzedaży i promowania naszych wyrobów oraz kształcenia kadry w kierunku osiągania sukcesów.

PRODUKUJEMY:

- **Dodatki technologiczne** (polepszacze, zakwasy i zaciemniacze miękiszu).
- **Mieszanki piekarskie** (mieszanki ziarnowe, posypki oraz koncentraty piekarskie).
- **Koncentraty ciastkarskie** (do ciast drożdżowych, biszkoptowych, biszkoptowo -tłuszczowych, francuskich i półfrancuskich oraz piernikowych).
- **Nadzienia** (masa makowa).
- **Koncentraty cukiernicze** (koncentraty kremów, stabilizatory bitej śmietany).
- **Koncentraty lodów** (lody soft do automatów, lody twarde tzw. świderki do automatów, bazy do lodów rzemieślniczych tzw. gałkowych).
- **Koncentraty deserów mrożonych** (shake i granita).
- **Owoce FRUDECOR** (wiśnia w żelu 65%, jabłko szarlotkowe 95%).
- **Koncentraty kulinarne** (przekąski, sosy i dipy).

1991-2011 ®

AKO

AKO S.A. 85-744 Bydgoszcz, ul.Startowa 2a tel. 52/342 09 66 tel./fax 52/342 13 39 **www.ako.com.pl**

Mrożone pieczywo w pakiecie – nowy trend w USA

STANY ZJEDNOCZONE. Na amerykańskim rynku coraz większą popularność zdobywa mrożone pieczywo. Do swojej oferty wprowadziła je właśnie firma Cole Quality Foods. Prawdziwym hitem okazał się produkt o nazwie „That's Dinner". To mrożone pieczywo czosnkowe, pierożki z wołowiną lub serem i specjalny sos. Przygotowanie takiego posiłku dla 3-4 osób zajmuje około 15 minut. Produkt kosztuje około 10 dolarów.

– Wybraliśmy produkty, które wspaniale smakują z chlebem – powiedział John Sommavill, prezes firmy.

Cole Quality Foods wytwarza tylko pieczywo. Pozostałe składniki kupuje od innych producentów.

Nowy produkt ma zwiększyć wartość sprzedaży firmy aż dwukrotnie (w ciągu ostatnich sześciu lat wynosiła około 76 mln dolarów rocznie). Wartość rynku mrożonego pieczywa w USA szacowna jest na ponad 400 mln dolarów (dane te nie obejmują sprzedaży sieci Walmart, największego detalisty w kraju).

Fot. STOCK.XCHNG

Cole Quality Foods jako pierwsza w Stanach Zjednoczonych wprowadziła na rynek pieczywo czosnkowe.

Cole Quality Foods to rodzinna firma. Powstała jako tradycyjna piekarnia w 1943 roku. W1972 roku wprowadziła na rynek pierwsze mrożone pieczywo czosnkowe. Teraz posiada dwa zakłady produkcyjne.

(MT)

Fot. STOCK.XCHNG

Niskie zbiory wpłyną na ceny pieczywa.

To jeszcze nie katastrofa?

SZWECJA. W Szwecji zanotowano najgorsze zbiory zbóż od 15 lat. To przez fatalne warunki pogodowe, takie jak mroźna zima i suche lato – informuje Szwedzka Rada Rolnictwa.

Zbiory zbóż w 2010 roku wyniosły 4,8 mln ton, to o około ośmiu proc. mniej niż w 2009 roku i około trzech proc. mniej od średniej dla ostatnich pięciu lat.

– To jeszcze nie katastrofa, ale niskie zbiory w USA, Francji i Rosji na pewno wpłyną na wzrost cen pieczywa – uważa Jimmie Enhäll z agencji TT, badającej szwedzki rynek żywności.

(MT)

Ten rynek rozwija się najszybciej na świecie

INDIE. Tylko w ubiegłym roku na indyjskim rynku słodyczy pojawiło się ponad 200 nowych produktów. Według rankingu firmy badawczej Datamonitor to jeden z 20 największych wzrostów na świecie.

Eksperci z Datamonitor uważają, że na ten rynek wyrobów czekoladowych i słodyczy w ogóle nie wpłynęła światowa recesja.

– Trwały i silny wzrost dotyczy w szczególności wyrobów cukierniczych – twierdzi Ashok Gourish z Bosch Packaging. Jego firma buduje właśnie nowy zakład za ponad 4 mln funtów.

Jednak najbardziej wzrosła sprzedaż czekoladek. To dlatego, że od kilku lat mieszkańcy Indii zaczęli obdarowywać się słodyczami z okazji świąt i rodzinnych uroczystości (wzrost sprzedaży eksperci obserwują od 2005 roku).

Obecnie prawie 70 proc. indyjskiego rynku należy do firmy Kraft, numerem dwa jest Nestle. Na potęgę wyrasta także indyjska spółka Godrej Hershey.

W 2009 roku największy wzrost zanotowano na rynku słodyczy dla dorosłych.

– To dobra wiadomość dla producentów. Ten rynek jest znacznie mniej wrażliwy na zmiany cen niż segment słodyczy dla dzieci – uważa Saritha Pingali, analityk rynków z Datamonitor.

Fot. STOCK.XCHNG

Na rynek czekolady w Indiach w ogóle nie wpłynęła recesja.

Coraz większą popularnością cieszą się „zdrowe" produkty. W 2009 roku stanowiły już większość nowych pozycji. Przeważnie są to produkty wegetariańskie, bez cukru, nie zawierające glutenu czy z wysoką zawartością błonnika pokarmowego lub bogate w witaminy. Wśród nowości wprowadzonych do sprzedaży w 2009 roku dominowały produkty wytwarzane na bazie owoców.

(MT)

Najlepsze stabilizatory do śmietany

Fondy SUCREA® - stabilizatory do śmietany o niezrównanej jakości!

Firma Unifine Food & Bake Ingredients od lat oferuje pod marką SUCREA® wysokiej jakości fondy - stabilizatory do śmietany. Są to cenione przez klientów produkty, znacznie ułatwiające pracę i dające wiele możliwości kreacji smakowych.

Fondy oferowane przez Unifine F&BI to:
- jedna z najszerszych ofert smakowych na rynku
- naturalny smak pochodzący z owoców liofilizowanych oraz sproszkowanego soku owocowego
- najlepsza żelatyna instant, które szybko się rozpuszcza i równomiernie żeluje
- możliwość zamrażania kremów na bazie fondów
- gwarancja utrzymania stabilności kremu po odmrożeniu produktu
- wygoda i komfort pracy oraz rewelacyjny efekt końcowy
- najwyższej jakości opakowanie z folii aluminiowej zabezpieczającej aromat i smak
- stałe wprowadzanie nowych smaków do oferty

W tym roku firma Unifine F&BI pragnie zaprezentować swoim klientom nową, ulepszoną gamę stabilizatorów owocowych.
Teraz to jeszcze więcej owoców, jeszcze bardziej wyraźny, naturalny owocowy smak i jeszcze lepsze właściwości żelujące!
Nowe, ulepszone smaki mają specjalne oznaczenia na opakowaniach, a próbki są dostępne poprzez kontakt z biurem Unifine F&BI.
Fondy proponowane przez Unifine F&BI to produkty najwyższej jakości, gwarantujące komfort pracy i wspaniały smak gotowych wyrobów!
Owocowe smaki stabilizatorów to smak świeżych, dojrzałych owoców i doskonały wybór na letnie miesiące!

Kontakt z biurem:
Linda Malesińska
Unifine F&BI Polska, Przeźmierowo
ul. Przepiórcza 6
tel.: 61 814 22 63
email: info@unifine.pl

Kontakt w sprawach handlowych:
Filip Kwiatkowski +48 600 246 646
Tomasz Bogusz +48 664 783 583

Przedstawiciele handlowi:
Tomasz Glonek +48 604 464 193
Damian Dachtera +48 604 464 783
Technolodzy:
Krzysztof Kuchanski +48 668 126 124
Michał Gałązka +48 668 383 855

SUCREA FRUIBEL

Unifine Food & Bake Ingredients Polska Sp. z o.o.
ul. Przepiórcza 6
62-081 Przeźmierowo
Telefon +48 61 814 22 63
Telefax +48 61 814 22 63
Email info@unifine.pl
Website www.unifine.pl

UNIFINE
Food & Bake Ingredients

• 10.2016.

Eksplodują ceny cukru

ŚWIAT. Skąpe globalne zapasy cukru doprowadzą do gwałtownego wzrostu cen. Podwyżek należy spodziewać się już na przełomie 2010 i 2011 roku – uważają analitycy niemieckiej organizacji DO Licht.

Powodem są słabe zbiory spowodowane przez niekorzystne warunki pogodowe.

– Żaden kraj już nie może obniżyć produkcji, szczególnie dotyczy to Indii – powiedział Stefan Uhlenbrock, dyrektor DO Licht.

Analitycy nie określili jednak, jak wysokich podwyżek należy się spodziewać.

Ceny cukru wzrosły w 2009 roku i osiągnęły najwyższy poziom od 29 lat (ponad 30 centów za funt). W drugiej połowie 2010 roku nie zmieniły się, jednak w trzecim kwartale wzrosły o 46 proc., a w czwartym już o kolejne 20 proc.

DO Licht szacuje, że globalna produkcja cukru w latach 2010 – 2011 (październik – wrzesień) wyniesie 166,4 mln ton. W Indiach 28,5 mln ton.

Fot. STOCK.XCHNG

Czeka nas wzrost cen cukru.

International Sugar Organization spodziewa się także, że po raz pierwszy od 11 lat spadnie produkcja cukru w Brazylii.

– Poziom wzrostu cen zależy głównie od rynku indyjskiego. Będą one mniej odczuwalne, jeżeli kraj ten zniesie ograniczenia dotyczące eksportu – uważa S. Uhlenbrock.

Ta decyzja zapadnie jednak dopiero w lutym lub w marcu 2011 roku.

(MT)

Ciastka droższe od złota

WIETNAM. Miejscowy rynek słodyczy opanowały ciasteczka księżycowe. Są słodkie, okrągłe i bardzo drogie. Kupują je przede wszystkim dorośli, którzy dzięki nim budują relacje biznesowe.

Niektóre sprzedawane są za jednego dolara, ale inne misternie zapakowane i wykonane z drogich składników kosztują już ponad 100 dolarów (trzymiesięczne wynagrodzenie pracowników służby cywilnej). Jedno pudełko zawiera zwykle osiem małych ciastek. Miejscowe media nazywają je „ciastkami bogatych i szefów".

– Nasze zamówienia na luksusowe Golden Moon wzrosły w ostatnim roku o 20 procent – oświadczył Nguyen Xuan Luan, zastępca dyrektora dużej sieci piekarni.

Kruche ciasto podobne jest do francuskiego. W środku mogą znajdować się raki, kraby, mięso, zielona fasola lub masa daktylowo-migdałowo-orzechowa.

Dawanie prezentów jest bardzo ważną częścią kultury w Wietnamie. Kraj ten należy również do najbardziej skorumpowanych na świecie.

(MT)

Fot. STOCK.XCHNG

Ciastka są słodkie, okrągłe i bardzo drogie.

Wiadomo, kiedy skończy się kryzys na Ukrainie

UKRAINA. Według amerykańskiego Business Monitor International Food and Drink, rynek żywności i napojów na Ukrainie w tym roku wzrośnie tylko o 1,5 proc. W 2009 roku konsumpcja spadła tam aż o 9,4 proc. Nasze prognozy opierają się m.in. na spadku ilości udzielanych kredytów bankowych i wzroście bezrobocia. Trudna sytuacja wynika także ze wzrostu cen gazu – twierdzą amerykańscy analitycy.

Ich prognozy zakładają jednak, że do 2014 roku konsumpcja żywności wzrośnie aż o 45 proc. a napojów bezalkoholowych o 48,9 proc.

Liderem na ukraińskim rynku słodyczy jest firma Roshen. Pomimo niewielkiego wzrostu całego rynku, zdaniem ekspertów zanotuje w 2010 roku 35-proc. wzrost sprzedaży.

(MT)

Chleb zdrożeje o kilkanaście procent

TURCJA. O wprowadzeniu 15-proc. podwyżek zadecydowała turecka Federacja Piekarzy.

– Decyzję podjęliśmy w porozumieniu z innymi izbami gospodarczymi. Musieliśmy to zrobić ze względu na wyższe koszty składników, zwłaszcza mąki, i podwyżki płac – powiedział Halil Ibrahim, prezes związku.

Za względu na niespotykane od lat galopujące podwyżki cen mąki piekarze nie wykluczyli dalszych podwyżek.

Ceny pieczywa nie zmieniły się w Turcji od 2008 roku. Organizacje konsumenckie uznały podwyżkę za „skandaliczną". Zamierzają ją zaskarżyć do sądu.

(MT)

Haton

Szersze możliwości - większe zyski

NOWOŚĆ na polskim rynku

Linia do pieczywa rustykalnego
o bardzo dużej i niejednolitej porowatości
z bardzo luźnych ciast o wydajności 180
wymagających długiego prowadzenia

Crustica

Dział Handlowy: tel. (22)59 40 525
fax: (22)59 40 526
Product Manager: tel. 0 507 088 500
biuro@hert.pl

HERT

Carte d'Or podbija rynek

Dwadzieścia lodziarni w ciągu najbliższego roku, pierwsze miejsce na rynku jeżeli chodzi o liczbę lokali w perspektywie pięciu lat – sieć Ice Cafe Concept szturmem podbija rynek.

Fot. Ice Cafe Concept

Od lewej Krzysztof Niebrzydowski, dyrektor marketingu i Adam Szczuka dyrektor do spraw handlowych i franczyzy z Ice Cafe Concept szturmem wchodzą na rynek.

Pierwsze dwa lokale sieci Carte d'Or Cafe już funkcjonują. – Jeden działa w Zgorzelcu, a w kolejnym można kupić już lody Carte d'Or w Kielcach – informuje Bake&Sweet Krzysztof Niebrzydowski, dyrektor marketingu w Ice Cafe Concept. – Oba lokale prowadzone są przez zewnętrznych inwestorów.

Sieć ma bardzo ambitne plany i w perspektywie pięciu lat chce wprowadzić koncept Carte d'Or Cafe na pierwsze miejsce na rynku pod względem liczby lokali. W tej chwili numerem jeden na rynku jest firma Grycan. Według planów, pod koniec przyszłego roku Ice Cafe Concept będzie już dysponować liczbą ponad 20 punktów. Pierwsze lokale powstają głównie w galeriach handlowych.

– Jednak mamy przygotowane koncepty lokali w kilku formatach, które będą pasowały zarówno do galerii handlowych jak i lokali wolno stojących – dodaje Krzysztof Niebrzydowski.

Lodziarnie będą otwierane również w systemie franczyzowym. Zgodnie z założeniami, franczyzodawca ma dysponować odpowiednim kapitałem. Wymagane jest także doświadczenie w prowadzeniu własnej działalności.

– I to właściwie wszystkie warunki – mówi dyrektor. – Ice Cafe Concept pomoże zorganizować całą resztę. Potencjalny franczyzobiorca nie musi posiadać lokalu, gdyż nawiązaliśmy już szereg kontaktów z zarządcami centrów handlowych i jesteśmy w stanie zaproponować partnerowi lokalizację. Wyposażamy także lokal franczyzobiorcy w cały sprzęt chłodniczy oraz ekspres do kawy. Przed otwarciem zapewniamy szkolenia personelu, a przez pierwszy miesiąc nadzór na pracą nowego punktu. Organizujemy także centralne zaopatrzenie we wszystkie produkty oferowane w sieci, a więc nie tylko lody, ale także kawę czy desery. Przy czym nie będziemy pobierać żadnych opłat franczyzowych. Zobowiązujemy jedynie naszych partnerów do zakupów lodów Carte d'Or.

Koncept Carte d'Or Cafe to nie tylko lodziarnie. – Tworzymy sieć lodziarnio-kawiarni, przy czym w poszczególnych lokalach akcenty na konkretne elementy oferty – lody, kawę, desery – będą rozkładały się różnie, w zależności od lokalizacji – wyjaśnia Krzysztof Niebrzydowski.

Koncept Carte d'Or Cafe funkcjonuje już z bardzo dużym powodzeniem w kilku krajach Europy zachodniej, a Ice Cafe Concept został partnerem firmy Unilever na Polskę. Lokale będzie wyróżniać oryginalny i nowoczesny design – będą one odzwierciedlać wizerunek marki lodów Carte d'Or, która pozycjonowana jest bardzo wysoko.

– Nastawiamy się na nieco młodszego klienta niż nasz główny konkurent. Zdecydowanie odróżniać nas będzie również najwyższa na rynku jakość lodów – kończy dyrektor.

Dotychczas najwięcej lodziarni miał Grycan (85), druga na podium jest Zielona Budka, a zaraz za nią Nestle.

Giełdowa spółka Jago specjalizuje się w produkcji mrożonek, m.in. lodów, frytek, warzyw i owoców. W ubiegłym roku firma wypracowała 173 mln zł przychodów ze sprzedaży, a cała grupa – 210 mln zł. W czerwcu br. – wraz z dwoma mniejszościowymi udziałowcami – zawiązała spółkę Ice Cafe Concept, która będzie odpowiedzialna za rozwój sieci lodziarni Carte D'or Cafe i koordynację dystrybucji.

Raport na temat rynku lodów w Polsce i w Europie czytaj na stronie 30.

(AM)

Fot. Ice Cafe Concept

Punkty Ice Cafe powstają m.in. w galeriach handlowych.

MARTIN BRAUN · GRUPPE

Firma Martin Braun to doświadczenie i jakość.
Na naszą ofertę składa się ponad 500 produktów z asortymentu środków do pieczenia, nadzień, żeli, środków zagęszczających oraz stabilizatorów.
Na polskim rynku oferujemy produkty firm: Agrano, Cresco i Wolf ButterBack.
Nasz zespół sprzedaży i technologów jest cały czas do Państwa dyspozycji.

BRAUN

Producent i dostawca surowców cukierniczych.

AGRANO

Producent i dostawca surowców i komponentów piekarskich.

cresco

Producent komponentów i baz do lodów.

wolf ButterBack
Jakość zobowiązuje

Producent ciastek i przekąsek mrożonych.

MARTIN BRAUN Sp. z o.o.
03-236 Warszawa ul. Annopol 4 A
Tel.: 22 814 52 59, 814 52 95
Fax: 22 814 33 51
info@martinbraun.pl
www.martinbraun.pl

Przedstawiciele regionalni

Region Północny	602 360 971
Region Południowy	604 949 861
Region Centralny	600 966 328
Region Zachodni	607 700 180

Technolodzy

Region Północny	602 574 233
Region Południowy	600 821 403
Region Zachodni	600 940 065
Region Centralny	602 304 256
	606 765 110

Gorąco Polecam stawia na franczyzę

Kilkaset punktów w całym kraju zamierza otworzyć z najbliższym czasie sieć Gorąco Polecam Nowakowski. Będą to placówki franczyzowe. Równocześnie firma będzie rozwijać własną sieć.

Do tej pory sieć uruchomiła dziesięć punktów własnych i siedem franczyzowych. Ostatni punkt otwarto w Galerii Bemowo w Warszawie kilka miesięcy temu.

– Jeszcze w listopadzie otworzymy dwa kolejne sklepy w Warszawie – poinformowała Bake&Sweet Jolanta Szygielska, kierownik działu marketingu i rozwoju produktów sieci Nowakowski.

W punktach należących do firmy można kupić świeże, wypiekane na miejscu pieczywo, a także zimne przekąski, m.in. kanapki oraz napoje. W części placówek znajduje się strefa konsumpcyjna ze stolikami.

Jednorazowa opłata licencyjna za przystąpienie do sieci wynosi 5 tys. zł. Franczyzobiorca musi dysponować lokalem (sieć pomaga w jego wynajęciu), musi też ponieść koszty wyposażenia lokalu, szacowane na ok. 136 tys. zł, a także koszty jego wykończenia.

Sieć nie pobiera opłat bieżących od sklepów – zarabia na sprzedaży franczyzobiorcom produktów, których jest wyłącznym dostawcą.

Fot. Gorąco Polecam Nowakowski.

Sieć wprowadziła do swoich punktów także kawę i zimne napoje.

- Wszystkie nasze produkty przygotowywane są na miejscu, co gwarantuje ich najwyższą jakość – dodaje dyrektor. – W ofercie sieci Gorąco Polecam Nowakowski znajduje się gorące, wypiekane na miejscu, tradycyjne pieczywo polskie jak również włoskie pieczywo typu niza, ciabatty, francuskie croissanty i bagietki, bułeczki z ziarnami dyni, pełnoziarniste chleby na zakwasie. Bogata oferta obejmuje także ciasta, ciasteczka, przekąski słone. Gorąco Polecam Nowakowski to jednocześnie doskonałe miejsce, by kupić kanapkę, napić się dobrej kawy i odpocząć chwilę w codziennym biegu. W ofercie posiadamy wiele produktów, które można kupić tylko u nas.

(AM)

Bracia Gessler kręcą lody

Kręcimy Lody to nowy zakład lodziarski braci Gessler, który we wrześniu otwarto w Warszawie przy Krakowskim Przedmieściu 13.

W lodziarni znajdują się trzy profesjonalne maszyny do produkcji lodów. W menu jest ich kilkanaście rodzajów, między innymi: truskawkowe, orzechowe z kawałkami włoskich orzechów oraz cieszące się największym uznaniem waniliowe i śmietankowe. Nie brakuje także owocowych sorbetów. Do wyboru mamy zarówno takie o oryginalnych smakach, np. rabarbarowe, jak i bardziej popularne wiśniowe, malinowe, brzoskwiniowe. Jedna gałka kosztuje dwa złote. W lodziarni podawane są też ciastka, kawa oraz wina.

Gessler Restauracje jest rodzinną firmą, działającą w Warszawie.

(BR)

Pod Telegrafem podbija świat

Jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się w Polsce sieci piekarniczych piekarnia Pod Telegrafem z Kielc otworzyła niedawno kolejny sklep i już planuje nowe otwarcie. Obecnie w całej Polsce funkcjonuje 130 placówek tej sieci.

Sklepy piekarni Pod Telegrafem, jednej z najnowocześniejszych sieci w Polsce, zlokalizowane są już w kilku województwach: świętokrzyskim, małopolskim, mazowieckim, łódzkim oraz podkarpackim. Nieoficjalnie wiadomo, że planowana jest dalsza ekspansja tej sieci na południe kraju (ostatni sklep otwarto w Tarnobrzegu). Oficjalnie firma nie publikuje informacji o planach rozwojowych. Z opublikowanych komunikatów wiadomo, że w przedsiębiorstwie zatrudnionych jest blisko 500 pracowników i wciąż poszukiwane są nowe osoby (m.in. technolodzy, inżynierowie). Zakład dysponuje powierzchnią produkcyjną liczącą 5000 m^2 oraz powierzchniami mroźniczymi i chłodniczymi liczącymi w sumie 800 m^3. W procesie produkcji używane są najnowsze rozwiązania i do minimum skrócono czas dostawy towaru do odbiorcy.

Piekarnia Pod Telegrafem kieruje swoją ofertę także na rynki zagraniczne, zdobywając coraz liczniejsze grono odbiorców w Danii, Norwegii, Austrii i Niemczech. Na rynek zagraniczny przeznaczane są produkty surowe i częściowo odpieczone. Piekarnia realizuje także specjalne zamówienia na podstawie własnych receptur klienta.

(BR)

Fot. Bartosz Ryczan

Peters & Nurkowski

Maszyny i Piece Piekarskie

Revent™

PIECE OBROTOWE REVENT

- **TCC - system rozprowadzenia ciepła pod blachy umożliwia wypiek od chleba aż po sernik**
- **HVS - opatentowany kulowy system zaparowania w wersji turbo**
- **występują w wersjach 1-, 2- i 3-wózkowych**

PIECE OBROTOWE Z CIEPŁOTĄ SPODU

Benier

HOLENDERSKIE LINIE DO LUŹNYCH CIAST

DZIELARKA CIASTA CHLEBOWEGO BENIER

- **występuje w wersjach 2-, 3- i 4-komorowych**
- **komory ssąca i dzieląca wykonane ze staliwa kwasoodpornego Ni-resist**
- **podział luźnych ciast (TA do 180)**

Benier **Kaak Group** **Daub**

Peters & Nurkowski Sp. z o.o.
ul. Św. Czesława 12, 61-575 **Poznań**, tel. 061 833 54 18, 061 833 78 87, fax 061 833 94 73, www. peters-nurkowski.pl
Przedstawiciel handlowy - **Warszawa**: tel. 668 409 196, SERWIS 24h

Nowoczesna piekarnia powstaje w Orzyszu

Zakład Piekarsko-Cukierniczy, który będzie produkował nawet tonę pieczywa dziennie, powstaje w Orzyszu, w województwie warmińsko-mazurskim. Inwestycja rozpocznie się na wiosnę.

Zakończono już projekty architektoniczne nowej piekarni, obecnie inwestor gromadzi środki i planuje wyposażenie zakładu.

– To będzie bardzo nowoczesny zakład z zaawansowaną technologią – mówi Romuald Muszyński, architekt z Pisza, autor projektu. – Zaplanowaliśmy osobno zakład cukierniczy, osobo piekarnię, obydwa budynki łączyć będzie pomieszczenie socjalne.

Inwestorem jest Krzysztof Mroczkowski, właściciel piekarni Mroczkowski, jednego z największych zakładów piekarniczych w okolicach Orzysza.

– Liczymy, że prace rozpoczną się na wiosnę – planuje inwestor. – Na razie jednak staramy się o dofinansowanie. Zgromadziliśmy już część wyposażenia, mamy gotowe nowe linie technologiczne, które już działają w mojej piekarni, ale później przeniesiemy je do nowego budynku. Obecnie jestem w trakcie podejmowania decyzji, jaki jeszcze sprzęt zostanie zakupiony. Planuję, że wszystko będzie z najwyższej półki. Jeżeli chodzi o piece, zdecydowałem się na firmę Italmarco. Uważam, że mają bardzo dobry sprzęt. Generalnie łatwiej chyba powiedzieć czego nie będzie w mojej nowej piekarni niż co w niej będzie – dodaje inwestor.

Fot. Redakcja

Prace budowlane rozpoczną się wiosną – planuje inwestor.

Krzysztof Mroczkowski planuje, że jego nowy zakład będzie przede wszystkim nastawiony na wypiek chleba, a w mniejszym zakresie na pieczywo cukiernicze. – Mamy odbiorców w promieniu stu kilometrów, nasze wyroby sprzedają się bardzo dobrze – ocenia właściciel. – Właśnie ze względu na duże zainteresowanie oferowanymi przez nas produktami zdecydowałem się na modernizację zakładu.

(AM)

reklama

reklama

Piekarze pod skrzydłami

Kolejna edycja imprezy dla piekarzy i cukierników Pod Skrzydłami Baker Serwis odbyła we wrześniu na górze Chełm.

– Jak co roku zadbaliśmy, aby atrakcje lotnicze przeplatały się z naziemnymi. Rozpoczęliśmy od treningu wspinaczki wysokogórskiej. Potem był zorbing – relacjonuje Bogusław Tatarczyk, organizator wydarzenia. – Podczas gdy część uczestników próbowała swych sił w krosie po zboczu góry Chełm na quadach, inni rozpoczęli już szkolenie z zasad aerodynamiki i obsługi paralotni. Loty były w tym roku wyjątkowo udane. A prawdziwym przedłużeniem zmagań wszystkich uczestników był godzinny lot balonem nad Beskidami.

W spotkaniu wzięło udział kilkudziesięciu przedstawicieli branży z całej Polski.

(AM)

NOWOŚĆ!!!

Urząd Skarbowy już się cieszy...

bo używając nowego pieca MIWE roll-in e+ zużywamy mniejszą ilość energii, a tym samym osiągamy większe zyski.

- Doskonała jakość wypieku nawet najdelikatniejszego pieczywa.
- Chrupiąca skórka uzyskiwana w temperaturze niższej o 15° C, dzięki opatentowanemu systemowi MIWE „aircontrol".
- Sterowanie za pomocą ekranu dotykowego. Nieskomplikowana, intuicyjna obsługa obejmuje 250 programów, z których każdy składa się z 8 etapów.
- Dwa tryby obsługi – łatwy i profesjonalny.
- Hermetyczne, regulowane uszczelki.
- Załadunek „wsad za wsadem" dzięki krótkim czasom dogrzewania pieca.
- Pierwszy wśród produkowanych obecnie na świecie pieców obrotowych, w którym temperatura spalin w kominie jest o kilkadziesiąt stopni Celsjusza niższa niż temperatura w komorze wypiekowej, co świadczy o najwyższej sprawności cieplnej.

MIWE roll-in e+: prawdopodobnie najoszczędniejszy piec obrotowy na świecie. www.miwe.com

MIWE

czyni życie piekarza łatwiejszym

MADE IN GERMANY 100%

Generalny przedstawiciel w Polsce

GETH

30-383 Kraków, ul. Skośna 16
tel. 12 262 24 62
tel./fax 12 262 04 79
tel. kom.: 506 104 541, 506 104 542
506 104 549,
Reg. Pomorze: 519 141 015
geth@geth.pl www.geth.pl

Pijalnie Chocolate Company już w Polsce

Sieć pijalni czekolady otworzy w Polce Chocolate Company. Pierwszy lokal ruszy jeszcze w tym roku w Warszawie. Kolejne powstaną w największych miastach.

Firma Chocolate Company Polska została wyłącznym dystrybutorem produktów prestiżowej holenderskiej marki Chocolate Company oraz jej jedynym przedstawicielem. Wyłączność obejmuje Polskę oraz Europę Wschodnią.
Do tej pory produkty tej marki były obecne w niektórych kawiarniach i sklepach, teraz będzie je można kupić w lokalach własnych, które dodatkowo oferować będą gorącą pitną czekoladę.
– To nie będą typowe pijalnie, ale raczej połączenie kawiarni ze sklepem z czekoladą – powiedział Bake&Sweet Tomasz Dembiński, reprezentujący Chocolate Company. – Na miejscu będzie można kupić wszystkie wyroby czekoladowe tej marki oraz napić się gorącej czekolady Hotchocspoon jak i kawy czy herbaty, a także zjeść holenderskie Brownie, przyrządzane na bazie czekolady Valrhona, wytrawny quiche czy tartę.
Lokale Chocolate Company zostały do tej pory otwarte w Holandii, Niemczech oraz Luksemburgu. Pierwszy lokal w Polsce zostanie otwarty jeszcze w tym roku w Warszawie. Sieć planuje również otwarcie kolejnego lokalu w Paryżu.
Produkty marki Chocolate Company to wyroby ręcznie robione na bazie jednej z najlepszych czekolad na świecie. Flagowym produktem firmy jest Hotchocspoon – 50-gramowa kostka czekolady na drewnianej łyżeczce do samodzielnego rozpuszczania w mleku. W tym roku do obrotu zostanie wprowadzonych 20 smaków tego produktu z ciemnej, mlecznej oraz białej czekolady, takich jak cookie coconut, pear cinnamon, apfelstrudel, hot chilli czy cappuccino orange. Oprócz Hotchocspoon,

Fot. Hotchocspoon

Czekolada na łyżeczce - flagowy produkt firmy Hotchocspoon.

portfolio obejmuje kilkadziesiąt innych produktów z czekolady, takich jak pasty czekoladowe do smarowania, foundee czekoladowe w puszce, 800-gramowe bloki czekoladowe, czekoladki z nadzieniem na wagę oraz pralinki. Wszystkie wyroby zawierają wyłącznie naturalne dodatki i występują w kilkudziesięciu smakach.

(BR)

Sklepów z pieczywem będzie przybywać

Ponad dwieście sklepów piekarsko-cukierniczych przybyło w ubiegłym roku w Polsce – wynika z najnowszego raportu GUS Rynek wewnętrzny w 2009 roku.

W raporcie analitycy Głównego Urzędu Statystycznego podzielili rynek na pięć kategorii. Wśród nich sklepy z branży piekarsko-cukierniczej odnotowały największy wzrost jeżeli chodzi o liczbę placówek w ciągu ubiegłego roku. Sklepów przybyło 200, w sumie na koniec roku działało już 6,7 tysiąca takich punktów. Zapotrzebowanie na profesjonalne sklepy z pieczywem odkryli już właściciele polskich sieci piekarniczych – kolejne placówki w tym roku rozwija Gorąco Polecam Nowakowski i największa na południu Polski sieć Pod Telegrafem z Kielc. Przybywa również sklepów otwieranych w systemie franczyzy. W tym roku na terenie naszego kraju planowane są również otwarcia cukierni, lodziarni i pijalni czekolady największych światowych koncernów jak również miejscowych przedsiębiorców. Analitycy podkreślają, że w Polsce, w odróżnieniu od starych krajów Unii Europejskiej, jest jeszcze miejsce na piekarnie i cukiernie z własnym sklepami.
Duży wzrost jeżeli chodzi o liczbę otwieranych sklepów zanotowano również w branży sklepów owocowo-warzywnych i alkoholi.

(BR)

Fot. Marcin Melantowicz MTPoznań

Zdaniem analityków nasza branża rozwija się bardzo dynamicznie, o czym świadczy m.in. rekordowa obecność piekarzy na tegorocznej Polagrze-Tech.

Mount Blanc w nowych galeriach

Kolejne dwa punkty otworzy niebawem sieć pijalni czekolady i kawy Mount Blanc. Powstaną one w budowanych obecnie galeriach handlowych Korona Kielce oraz Victoria w Wałbrzychu.

Pijalnie czekolady Mount Blanc otwierane są w systemie franczyzy. Obecnie spółka prowadzi kilkanaście pijalni, głównie w centrach handlowych. Ostatnie otwarcia miały miejsce m.in. w galerii Echo w Kielcach, Bonarce w Krakowie i Galerii Jurajskiej w Częstochowie. Opłata wstępna za przystąpienie do sieci wynosi 10 tys. zł, a miesięczna opłata franczyzowa – 3 proc. od obrotów netto. Aby otworzyć punkt w Mount Blanc, należy dysponować lokalem o powierzchni 60-150 mkw. i wydać około 300 tys. złotych.
W Polsce pijalnie czekolady Mount Blanc istnieją już sześć lat. Oferowana w ich ramach czekolada pochodzi od producentów z Belgii i Francji. Poza gorącą kawą i czekoladą lokale te oferują belgijskie desery lodowe oraz ciasta przygotowywane według receptur Mount Blanc.
Na naszym rynku działają obecnie trzy większe sieci – Van Hellder Choco Cafe, Pijalnie Czekolady E. Wedel oraz Chocoffee.

(BR)

Tradycyjne wypieki Credin

Ciasto Piernikowe

Ciasteczka Toruńskie

Ciasto Marchewkowe "Witaminka"

Przypominamy Państwu tradycyjne produkty Credin:

Nadzienie Makowe - uniwersalne nadzienie, znajdujące zastosowanie w produkcji wszelkiego rodzaju asortymentu: makowców, drożdżówek, strucli, mazurków itp. Umożliwia łączenie z aromatami wzbogacającymi smak oraz bakaliami i okruchami cukierniczymi.

Ciasto Piernikowe to wyjątkowo łatwe w przygotowaniu ciasto biszkoptowo-tłuszczowe, wystarczy dodać olej, jaja, wodę i marmoladę. Ciasto długo zachowuje świeżość oraz prawdziwie piernikowy smak i zapach, który zawdzięcza starannie dobranym przyprawom korzennym oraz aromatowi miodowemu. Doskonale smakuje w wersji z bakaliami, marmoladą, kremem oraz czekoladą. Nadaje się do wypieku zarówno ciast jak i babek.

Ciasteczka Toruńskie - ciasteczka kruche o smaku piernikowym z dodatkiem rozmaitych przypraw takich jak cynamon, kardamon, miód i wiele innych.

Ciasto Marchewkowe "Witaminka" - ciasto biszkoptowo-tłuszczowe o aromatycznym zapachu i smaku z dodatkiem przypraw korzennych oraz suszonej marchwi.

CREDIN

www.credin.pl

CREDIN POLSKA Sp. z o.o.
ul. Czysta 6, 55-050 Sobótka,
tel. (+48 71) 316 21 24,
fax (+48 71) 316 28 85,
e-mail: credin.sobotka@credin.com.pl,
dz.handlowy@credin.com.pl

Trzydzieści nowych sklepów Tesco

Około trzydziestu nowych punktów zamierza w najbliższym czasie otworzyć na terenie całego kraju Tesco Polska. W każdym z nich planowany jest wypiek pieczywa. Tesco to kolejny supermarket, który zdecydował się na samodzielne przygotowanie pieczywa.

– Chodzi nie tylko o oszczędności, ale o wspaniały zapach, który rozchodzi się po sklepie i zachęca klientów do zakupu – powiedziała Bake&Sweet Urszula Dobrucka, specjalistka ds. realizacji projektów w Tesco Polska.
Sklepy powstają w małych miejscowościach na terenie całego kraju, m.in. Terespolu i Gołdapi. Każdy z nich będzie wyposażony w co najmniej jeden piec sklepowy do wypieku pieczywa – firma prowadzi negocjacje z dostawcami.
– Małe sklepy będą korzystać z mrożonego pieczywa, które na miejscu będzie tylko rozpakowane i pieczone – dodaje Urszula Dobrucka.
Poza chlebem wypiekanym na miejscu, większość supermarketów Tesco współpracuje z lokalnymi dostawcami pieczywa. Z obserwacji przedstawicieli spółki wynika, że lepiej sprzedaje się ten, który jest przygotowywany na oczach klientów.

Fot. Candybox Photography | Dreamstime.com

Klienci dużych sklepów lubią wybierać pomiędzy różnymi gatunkami pieczywa.

W Polsce pod marką Tesco działa obecnie 327 sklepów, 26 stacji benzynowych, trzy centra dystrybucyjne. Grupa zatrudnia ponad 28 tysięcy pracowników. Obroty grupy Tesco w 2008 roku przekroczyły 8,1 mld złotych.

(AM)

Nowa cukiernia w Lublinie

Niewielka cukiernia zostanie otwarta jeszcze w tym roku w centrum Lublina przy placu Zamkowym. Na miejscu będzie można zjeść ciasto, wypić kawę i herbatę.

– Na razie będziemy kupować ciasta u lokalnych dostawców, w przyszłości chcielibyśmy rozbudować obiekt i sami przygotowywać produkty, które będziemy oferować naszym klientom – powiedział Tomasz Polok, właściciel cukierni.
Nie wiadomo jeszcze, w czym będzie specjalizować się obiekt.
– To wszystko zależy od oczekiwań naszych gości, być może będziemy oferować pitną czekoladę. Nie zastanawialiśmy się jeszcze, z kim będziemy współpracować – dodaje inwestor.
Cukiernia powstanie w kamienicach należących do spółki Kamienice Miasta, tuż obok nowo otwieranego hostelu. Obecnie trwają prace we wnętrzach kamienicy.

(AM)

Fot. Redakcja

Na miejscu będzie można wypić kawę i zjeść ciastko.

Fot. Uniferm

Złote tramwaje jeździły po ulicach Poznania.

Złote tramwaje promują chleb Złoty Orkisz

W oryginalny sposób promuje chleb Złoty Orkisz firma UNIFERM z Poznania, zachęcając swoich klientów do przejażdżek specjalnymi tramwajami.

Od września do połowy października po Poznaniu poruszały się dwa tramwaje ze zdjęciami pieczywa Złoty Orkisz i informacjami o chlebie, zachęcając do kupna oraz szerząc markę nie tylko wśród poznaniaków, ale i wszystkich gości targów Polagra-Tech 2010. Złoty Orkisz to pieczywo przygotowywane w oparciu o mieszankę **UNIFERM DinkelMalz**.
– Cieszymy się, że nasza marka Złoty Orkisz w tak krótkim czasie stała się rozpoznawalna nie tylko w Wielkopolsce, ale i w całym kraju, co zawdzięczamy przede wszystkim niepowtarzalnym walorom smakowym samego chleba – komentuje Łukasz Liszka, specjalista ds. marketingu firmy UNIFERM.
Chleb Złoty Orkisz to pieczywo produkowane z mieszanki z zawartością orkiszu, słodu i chmielu o wielu wartościach odżywczych i smakowych. Dla piekarzy mieszanka występuje w opakowaniu 25 kg.

(AM)

KOMPLET Polska
www.komplet.pl

Z dobrego upieczesz najlepsze!

JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET

KOMPLET
Korzenne Soft

MIESZANKA DO WYROBU CIASTA KORZENNEGO O MIODOWYM AROMACIE

- Powtarzalna jakość – zawsze ten sam efekt.
- Łatwość i szybkość wykonania.
- Duża wydajność i różnorodne zastosowanie.
- Wyrazisty smak i korzenno-miodowy aromat.

TYSIĄCE GOŚCI
ZADOWOLENI WYSTAWCY

Aneta Marczak

Rekordowa edycja targów, 45 tysięcy zwiedzających, 400 premierowych produktów, konkursy i medale. W Poznaniu po raz kolejny branża wzięła udział w targach Polagra-Tech, Polagra-Food, Gastro Trendy i Taropak.

Blok targów dedykowanych przemysłowi spożywczemu, gastronomii oraz branży opakowań i logistyce zainaugurowały rozpoczynające się 11 września targi Smaki Regionów, poświęcone żywności naturalnej, regionalnej i tradycyjnej.

– Wzięliśmy udział w tych targach z produkowanymi przez nas andrutami kaliskimi – powiedziała Bake&Sweet Bogna Marczak, właścicielka cukierni w Kaliszu. – W naszej ocenie targi dobre, choć mam wrażenie, że z każdym rokiem jest mniej gości.

12 września rozpoczął się skierowany wyłącznie do profesjonalistów blok targów: POLAGRA-FOOD, POLAGRA-TECH i Gastro Trendy. Swoją ofertę w ramach tych wydarzeń zaprezentowało ponad 650 firm z Polski i zagranicy. Nasza branża skupiła się w trzech pawilonach Salonu Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego – w tym roku uczestniczyła w nim rekordowa liczba blisko 150 wystawców, a ekspozycja zajęła rekordową powierzchnię 18 tysięcy mkw.

– Aby pomieścić wszystkie stoiska, wybudowaliśmy specjalną halę wystawienniczą 9A, łączącą pawilony 5 i 9 – informują organizatorzy.

– Tym samym, poznańskie targi były, zaraz po monachijskich targach IBA, największym spotkaniem branży piekarskiej i cukierniczej w Europie Środkowo-Wschodniej.

Wystawcy byli zadowoleni.

– Przyjechaliśmy z Pragi i z pełnym przekonaniem muszę przyznać, że było warto – powiedział Bake&Sweet Michal Rozkyndalek z firmy J4, jednego z największych producentów pieców piekarskich. – Dużo potencjalnych klientów, konkretne rozmowy – dodaje.

Organizatorzy zadbali o szereg imprez towarzyszących targom. Wiele efektownych dekoracji można było zobaczyć na stoiskach wystawców oraz podczas pokazów cukierniczych i piekarskich w ramach XVI Forum Rzemieślników Piekarstwa i Cukiernictwa a także przestrzeni specjalnej Forum Cukierniczego EZIG Expo Sweet.

Kolejna edycja Międzynarodowych Targów Technologii Spożywczych POLAGRA-TECH wraz z Salonem Maszyn i Urządzeń dla Przemysłu Mięsnego, Salonem Urządzeń Chłodniczych, Klimatyzacyjnych i Grzewczych, Salonem Maszyn i Urządzeń dla Przemysłu Spożywczego oraz Salonem Dodatków do Żywności, Międzynarodowych Targów Wyrobów Spożywczych POLAGRA-FOOD oraz Międzynarodowych Targów Gastronomii GASTRO TRENDY odbędzie się w dniach 12-15 września 2011. ▪

Na stoiskach można było podziwiać efektowne dekoracje. Fot. MTP

Zwiędzający dopisali, wystawcy byli zadowoleni. Fot. MTP

A jak Ty uwolnisz się od konkurencji?

Nasza technologia – Twoja przewaga.
Zrób to z nami, nie musisz się ograniczać.

Poszukujesz dla swojej firmy indywidualnych rozwiązań?
Proponujemy w pełni profesjonalne instalacje silosowe, które pozwalają produkować higienicznie, bezpiecznie i tanio. Zapewnimy Ci pełną kontrolę i powtarzalność dozowania surowców sypkich i płynnych. W NASZYCH SILOSACH SUROWCE POCZUJĄ SIĘ DOBRZE a technologia automatycznego wytwarzania kwasu, upłynniania drożdży i zaparzania mąki pozwolą ustabilizować produkcję. Dzięki naszej instalacji zaprojektowanej „na miarę" JAKO WŁAŚCICIEL ZYSKASZ PEWNOŚĆ działania i nowe możliwości a dla ludzi praca stanie się przyjemnością.
Skorzystaj z naszego doświadczenia technologicznego i skutecznego serwisu.

Wyobraź sobie, że masz taką instalację. Albo zróbmy ją razem.

Twój ekspert od silosów

ITALMARCO
www.italmarco.pl office@italmarco.pl

Region Kraków-Rzeszów	tel. 695 985 225	Region Warszawa-Lublin	tel. 603 744 462	Region Gdańsk-Szczecin	tel. 603 744 497
Region Katowice-Łódź	tel. 695 985 175	Region Wrocław-Poznań	tel. 603 744 452	Region Olsztyn-Białystok	tel. 695 985 215

LESAFFRE
NAGRADZA NAJLEPSZYCH

Sebastian Czerwiński

Znamy już reprezentację Polski na Puchar Świata w Piekarnictwie. Kadra wyłoniona została 14 września 2010 r. podczas tegorocznych targów Polagra-Tech w Poznaniu. Zmierzyli się tam uczestnicy Krajowych Eliminacji do Pucharu Świata Piekarzy, czyli Pucharu Louisa Lesaffre.

Dziewięciu najlepszych kandydatów przystąpiło do walki o zakwalifikowanie się do narodowej drużyny. We wrześniowym konkursie wzięli udział finaliści edycji lokalnych, które odbyły się w pierwszej połowie tego roku w Zabrzu (24 kwietnia), Poznaniu (13 maja) i Warszawie (27 marca). W finałowej dziewiątce znaleźli się: Marcin Surowiecki, Andrzej Karbowniczek, Roman Dauksza, Piotr Pakosz, Piotr Burzawa, Przemysław Koperski, Paweł Chojecki, Dariusz Tracz oraz Wiesław Krawiec.

Startowali oni w trzech kategoriach, które wybrali sami. Po ośmiu godzinach zmagań i ciężkiej pracy ich wypieki zostały ocenione przez jury konkursu.

Na ławie jurorów zasiadali: Bogdan Franciszek Mamaj (przewodniczący), Arkadiusz Zasada, Andrzej Wojciechowski, Ryszard Grabarczyk i Andrzej Borycki.

Decyzja arbitrów ostatecznie wyłoniła kadrę Polski. W poszczególnych kategoriach zwycięzcami zostali: Marcin Surowiecki („Bagietki i chleby specjalne"), Przemysław Koperski („Wyroby półcukiernicze"), Paweł Chojecki („Eksponat artystyczny").

Finaliści mają jedynie trzy miesiące, aby przygotować się do kolejnego etapu Pucharu Świata. Na początku przyszłego roku rywalizować będą oni w eliminacjach międzynarodowych w Europie. Podobne kwalifikacje odbędą się także w innych obszarach geograficznych globu: Ameryce, Afryce i Bliskim Wschodzie. W sumie, w czterech konkursach międzynarodowych udział ma wziąć co najmniej trzydzieści ekip z całego świata.

Na zdjęciu zawodnicy oraz organizatorzy i sponsorzy wydarzenia.
Fot. Iwona Zalewska, Lesaffre

Międzynarodowe zmagania mają pomóc w wyłonieniu drużyn siedmiu państw, które wraz z finalistami poprzedniej edycji imprezy, a więc: Francji, Tajwanu i Włoch, spotkają się podczas targów Europain w stolicy Francji, w 2012 r., aby konkurować o laur zwycięzcy w finale Pucharu Świata Piekarzy.

Jednak, aby uczestniczyć w ścisłym finale w Paryżu, polscy zawodnicy muszą odnieść sukces w eliminacjach międzynarodowych Starego Kontynentu. Dojdzie do nich już niedługo, gdyż w dniach 22 – 24 stycznia 2011 r. podczas targów SIRHA Exhibition. Z informacji, które uzyskał Magazyn Bake&Sweet od Marty Urbańskiej-Cholewy, Marketing & PR Managera w Lesaffre Polska SA, organizatora krajowych eliminacji wynika, iż zawodnicy, którzy weszli w skład narodowej drużyny, reprezentują wysoki poziom. Mogą także liczyć na pomoc szkoleniową ze strony firmy Lesaffre w przygotowaniach do eliminacji międzynarodowych. ▪

CHLEB NIE MOŻE BYĆ TANI

Aneta Marczak

Jak promować chleb i jak konkurować z potentatami, którzy wytwarzają go metodą przemysłową, zastanawiali się w Poznaniu uczestnicy Światowego Kongresu Piekarzy i Cukierników.

Do stolicy Wielkopolski przyjechali piekarze i cukiernicy nie tylko z krajów europejskich (m.in. Niemcy, Węgry, Hiszpania, Francja, Szwecja), ale także z Izraela, Meksyku czy Algierii. Wszyscy reprezentowali organizacje, będące członkami Światowej Unii Piekarzy i Cukierników (UIB).

Okazało się, że problemy, które dotykają piekarzy na całym świecie, są podobne. Tematem przewodnim była potrzeba promocji chleba, którego spożycie spada. Jak podkreślił na konferencji prasowej Peter Becker, prezydent Światowej Unii Piekarzy i Cukierników, w wielu krajach takie kampanie są już prowadzone. Równocześnie prezydent dodał, że jest to jeden z większych, ale nie jedyny problem trapiący piekarzy.

– W tym roku pogorszyła się jakość zboża, a jego ceny rosną – powiedział. – W Niemczech ceny pszenicy i żyta wzrosły o ok. 80 procent.

Uczestnicy kongresu podkreślali, że coraz poważniejszym problemem, z którym borykają się na co dzień, jest rosnąca konkurencja ze strony dużych producentów, wytwarzających tanie pieczywo metodą przemysłową.

Do piekarzy zgromadzonych w Poznaniu o niewykorzystywanie sytuacji do podnoszenia cen pieczywa apelował Marek Sawicki, minister rolnictwa. Równocześnie przyznał, że pieczywo nie może być tanie, bo „musi istnieć szacunek do chleba".

Światowa Unia Piekarzy i Cukierników zrzesza organizacje z 40 krajów, do których należy ok. 300 tys. piekarni. Zatrudniają one ok. 4 milionów osób. Kongres został zorganizowany w ramach targów Polagra-Tech, które odbyły się we wrześniu w Poznaniu. ▪

Peter Becker, prezydent Światowej Unii Piekarzy i Cukierników, alarmował, że spożycie chleba spada. Fot. MTP

Kongres został zorganizowany w ramach targów Polagra-Tech, które odbyły się we wrześniu w Poznaniu.
Fot. MTP

PROMOCJA
CHLEBA TO KONIECZNOŚĆ

Aneta Marczak

Dwunaste już Święto Chleba hucznie obchodzono we wrześniu w Poznaniu. Tym razem do grodu nad Wartą przybyli piekarze z całej Polski.

Organizatorami Święta Chleba są: najstarszy w Polsce cech – Cech Cukierników i Piekarzy w Poznaniu, liczący sobie już ponad 750 lat – Wielkopolskie Koło Regionalne Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa RP z siedzibą w Poznaniu oraz Międzynarodowe Targi Poznańskie. Jego uczestnikami byli mistrzowie sztuki piekarskiej. W tym roku święto miało ogólnopolski charakter, więc do Poznania przybyli piekarze z całego kraju.

– Musimy promować chleb – powiedział Bake&Sweet Kazimierz Kucz, właściciel piekarni i spiżarni z Nowego Tomyśla. – W czasach, gdy jego spożycie spada, ważne jest, aby szerokie grono ludzi mogło zobaczyć, jak różnorodny może być chleb i jak daleko sięgają tradycje rzemiosła piekarskiego.

Niektóre piekarnie reprezentowały całe ekipy. Na zdjęciu od lewej: Katarzyna Wolna, Katarzyna Pakuła, Maciej Wolny, Grzegorz Wolniewicz, Zofia Wachowiak z piekarni ART-MIK, która mieści się na obrzeżach Wielkopolskiego Parku Narodowego. Fot. Aneta Marczak

Piekarze dbali, aby promować chleb i siebie. Fot. Aneta Marczak

Na rynku można było obejrzeć prawdziwe cuda sztuki piekarniczej. Fot. MTP

Piekarze są zgodni, że Święto Chleba ma głównie promocyjny charakter.

– Tu się nie zarabia, raczej chodzi o to, aby pokazać nowości – wyjaśnia Agnieszka Sepot, specjalista ds. marketingu ze Spółdzielni Piekarsko-Ciastkarskiej Fawor z Poznania, która podczas Święta Chleba promowała tradycyjny chleb żytomirski, produkowany bez drożdży.

– Ważna jest też atmosfera, branża jest razem, zapominamy o tym, że na co dzień konkurujemy – dodaje Agnieszka Sepot.

Podczas tegorocznego święta poznaniacy i goście odwiedzający Poznań mogli nie tylko zobaczyć i spróbować kilkudziesięciu gatunków chleba, ale również przyjrzeć się z bliska kulisom pracy piekarzy. Hitem tego roku było pieczywo wypiekane z mąk tradycyjnych ze zdrowotnymi dodatkami. Kolejne Święto Chleba już za rok. ▪

Piekarnie Rogalik z Trzcianki podczas Święta Chleba promował Robert Król.
Fot. Aneta Marczak

Miłośnicy chleba dopisali na tegorocznej edycji imprezy.
Fot. MTP

Obchodom towarzyszyły muzyka i konkursy.
Fot. Aneta Marczak

reklama

BRANŻA PODBIŁA MOSKWĘ

Sebastian Czerwiński

16. już edycja międzynarodowych targów MODERN BAKERY MOSCOW odbyła się między 11 a 14 października 2010 r. w stolicy Rosji.

Tegoroczna odsłona imprezy została zorganizowana w kompleksie wystawienniczym Ekspocentr. Targi te uznawane są za jedną z największych i najważniejszych imprez, i od lat stanowią miejsce spotkań liderów z branży piekarskiej i cukierniczej oraz cateringowej, oferujących swoje produkty i usługi na rynku rosyjskim oraz międzynarodowym.

Wśród uczestników targów znaleźli się producenci, dystrybutorzy sprzętu i produktów dedykowanych piekarnictwu i cukiernictwu, a także usługodawcy, przedstawiciele specjalistycznej prasy, stowarzyszeń i organizacji zajmujący się problemami branżowymi.

Historia MODERN BAKERY MOSCOW sięga 1995 r., kiedy to odbyła się ich inauguracja. Kolejne edycje imprezy odbywają się każdego roku, przyciągając coraz liczniejsze rzesze zainteresowanych udziałem w nich. W tym roku odwiedzający MODERN BAKERY MOSCOW mieli okazję uczestnictwa w wielu niezwykle interesujących wydarzeniach. Wśród atrakcji pojawiły się między innymi: prezentacje maszyn, sprzętu, produktów, składników oraz surowców przeznaczonych dla segmentu piekarskiego i cukierniczego. Nie zabrakło także stanowisk z wyrobami cukierniczymi, kawą, wyposażeniem laboratoriów, produktami organicznymi, a także akcesoriami, armaturą i osprzętem wykorzystywanym do pakowania oraz rynsztunkiem sklepowym.

MODERN BAKERY MOSCOW są także platformą wymiany poglądów, uwag i pomysłów. Zdają sobie z tego sprawę zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy. Jednym z głównych punktów programu tegorocznych targów były konferencje poświęcone zagadnieniom i aktualnym problemom branżowym. Wśród nich pojawiły się zagadnienia związane z cukiernictwem, wypiekiem sklepowym, składnikami i tłuszczami, ekologią i oszczędnością energii.

Jak wskazują organizatorzy, uczestnictwo w targach pozwala na nawiązanie nowych kontaktów handlowych, co każdorazowo jest niezwykle intratną ofertą, zwłaszcza dla firm, które myślą o wprowadzeniu swoich produktów i usług na rynku rosyjskim.

Organizatorem imprezy była niemiecka firma OWP Ost-West-Partner GmbH.

W chwili oddawania inauguracyjnego numeru magazynu BAKE&SWEET do druku organizatorzy nie podali jeszcze oficjalnych informacji na temat uczestników, którzy wzięli udział w tegorocznej edycji targów MODERN BAKERY MOSCOW. Informacje na ten temat ukażą się w kolejnym numerze naszego magazynu. ▪

DWA TYSIĄCE ZWIEDZAJĄCYCH

Sebastian Czerwiński

IV Międzynarodowe Targi Wyposażenia dla Piekarstwa, Gastronomii i Przemysłu Przetwórczego GASTRO-TECH odbyły się w październiku 2010 roku w Kielcach.

Z informacji uzyskanych ze strony organizatora wynika, iż targi odwiedziło ponad dwa tysiące osób, a na liście wystawców znalazło się 47 firm.

Wśród przybyłych do stolicy województwa świętokrzyskiego uczestników imprezy znaleźli się między innymi: producenci i dystrybutorzy maszyn, sprzętu i wyposażenia dla gastronomii, piekarnictwa, cukiernictwa, szeroko rozumianego przemysłu przetwórstwa spożywczego, gastronomowie, restauratorzy, właściciele kawiarni, cukierni, placówek żywieniowych i zakładów produkcyjnych, a także hotelarze.

Podczas targów odbyło się wiele interesujących seminariów, poruszających ważkie tematy związane z higieną i zachowaniem czystości, żywienia podczas pracy i dożywiania dzieci w placówkach edukacyjnych.

Do atrakcji zaliczyć należy także forum oraz prezydium i posiedzenie Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarnictwa RP, a także Ogólnopolski Konkurs Baristów i zawody Latte Art, czyli zmagania zawodników biorących w nich udział w tworzeniu wzorów na powierzchni kaw przy wykorzystaniu mleka. ▪

Dużym powodzeniem cieszył się Ogólnopolski Konkurs Baristów i zawody Latte Art.
Fot. Targi Kielce

ŚWIAT PATRZY NA STUTTGART

Sebastian Czerwiński

Targi handlowe branży piekarskiej i cukierniczej Südback, które trwały od 16 do 19 października 2010 r. w Stuttgarcie, przyciągnęły uczestników i zwiedzających z całego świata.

Z oficjalnych źródeł wynika, iż w targach udział wzięło około 495 wystawców z 16 państw, a organizatorzy liczyli, iż imprezę odwiedzi 30 tys. osób.

To nie przypadek, że targi w Stuttgarcie cieszą się sporą popularnością. Piekarstwo to niezwykle istotna branża w Niemczech, co podkreślają organizatorzy targów opierając się na danych, iż w kraju landów działają 14 933 firmy zatrudniające łącznie 291 000 pracowników. Wyroby cukiernicze także cieszą się sporą popularnością u naszych zachodnich sąsiadów. W 3000 firm obecnych w branży pracę znajduje 36 000 osób.

Targi swoim zakresem objęły wiele kluczowych dla obydwu branż zagadnień, wśród których wymienia się między innymi: maszyny piekarnicze, głęboko mrożone produkty spożywcze, dodatki do pieczenia, urządzenia piekarnicze, rozmrażanie, maszyny do produkcji lodów, kawę, wyposażenie wspierające sprzedaż, klimatyzację, słodycze, serwis, literaturę fachową, materiały wykorzystywane do pakowania, wyposażenie sklepów i cukierni. Targi były także miejscem spotkań uczestników rynku, szansą na zawiązanie nowych i odnowienie już istniejących kontaktów biznesowych. Jednym z zamierzeń organizatorów było zwrócenie uwagi na przybierające na sile tzw. „trendy organiczne", obecne w branży piekarskiej i cukierniczej. Termin ten odnosi się zarówno do składników wykorzystywanych do produkcji jak i sposobów przyrządzania dóbr konsumpcyjnych.

Organizatorem targów był Landesmesse Stuttgart GmbH.

Impreza odbyła się w Trade Fair Centre Stuttgart. ▪

Piekarstwo to niezwykle istotna branża w Niemczech, co podkreślają organizatorzy targów.
Fot. Landesmesse Stuttgart GmbH

KALENDARIUM

Najważniejsze spotkania branży w najbliższym czasie

10 – 13.11.2010 r. Interfood & Drink – Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów, Bułgaria – Sofia, organizator: Bulgarreklama Agency

11 – 17.11.2010 r. Sweets Business Forum - 11. Międzynarodowy Kongres Przemysłu Cukierniczego, Berlin, organizator: SG Sweets Global Network.

17 – 19.11.2010 r. 18. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii HORECA, 9. Targi Artykułów Spożywczych i Napojów dla Gastronomii GASTROFOOD oraz 8. Międzynarodowe Targi Wina ENOEXPO. Miejsce: Kraków, organizator: Targi w Krakowie Sp. z o.o.

22 – 25.11.2010 r. Targi Opakowań EMBALLAGE, Paryż, organizator: Grupa COMEXPOSIUM

28. – 1.12.2010 r. MIG International Ice-Cream Industry Exhibition, Włochy – Longarone, organizator: Longarone Fiere s.r.l.

EXPO SWEET 2011

Expo Sweet - największe w Polsce targi branży cukierniczej i lodziarskiej.
Impreza odbędzie się w dniach 23-25 lutego 2011, w hali targowej MTPolska, ul. Marsa 56 w Warszawie.

Trzecia edycja targów producentów i importerów, rzemieślniczego sektora cukierniczo - lodziarskiego.

Godziny otwarcia Targów:
23.02 (środa) godz. 10.00-18.00
24.02 (czwartek) godz. 10.00-18.00
25.02 (piątek) godz. 10.00-17.00

www.exposweet.pl

reklama

Pod naszym patronatem Bake&Sweet Pod naszym patronatem

BĘDZIE SŁODKO W STOLICY

Aneta Marczak

Jedne z najbardziej prestiżowych w Polsce konkursów, jedyne w swoim rodzaju nowości produktowe i technologiczne, pokazy mistrzowskie – branża już odlicza czas do zaplanowanej na luty kolejnej edycji targów Expo Sweet w Warszawie, organizowanych przez Europejskie Zgrupowanie Interesów Gospodarczych Expo Sweet.

Targi cukiernicze tradycyjnie cieszą się dużym zainteresowaniem. Fot. Aneta Marczak

Przed nami już trzecia edycja Expo Sweet, wyjątkowych targów, ponieważ organizują je sami wystawcy zrzeszeni w EZIG EXPO SWEET.

– Poprzednie dwie edycje pokazały, jak trafne było to przedsięwzięcie. Frekwencja zarówno ze strony wystawców jak i zwiedzających cały czas rośnie, co pozwala nam wiązać duże nadzieje z kolejną edycją tych targów w roku 2011 – podkreślają organizatorzy.

Wśród wystawców są producenci, dystrybutorzy, importerzy oraz usługodawcy działający na rzecz branży cukierniczo-lodziarskiej. – Natomiast zwiedzający, których liczba w tym roku podwoiła się w porównaniu z rokiem 2009, to przede wszystkim cukiernicy, lodziarze, piekarze, ale także restauratorzy, właściciele kawiarni i małych punktów gastronomicznych – dodają organizatorzy. – Udało nam się również zainteresować branże pokrewne, które coraz aktywniej włączają się w naszą imprezę targową.

Na targi przyciągają przede wszystkim prestiżowe konkursy, które zaplanowano w ich ramach. W czasie nachodzącej edycji odbędą się II Lodziarskie Mistrzostwa Polski, Mistrzostwa Cukiernicze Expo Sweet 2010, Konkurs Tortów Okolicznościowych, Konkurs dla Uczniów Szkół Gastronomicznych.

– Warto wziąć w nich udział, rywalizować będą przecież najlepsi, a i pula nagród jest imponująca – powiedział Bake&Sweet Janusz Profos, maestro czekolady, jeden z organizatorów.

Przyszłoroczne targi odbędą się w terminie 23 – 25 lutego w Warszawie przy ul. Marsa 56. Patronat nad imprezą objął nasz miesięcznik. Już dziś zapraszamy na stoisko Bake&Sweet. ▪

HORECA JUŻ WKRÓTCE

Aneta Marczak

18. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii HORECA, 9. Targi Artykułów Spożywczych i Napojów dla Gastronomii GASTROFOOD oraz 8. Międzynarodowe Targi Wina ENOEXPO odbędą się w Krakowie między 17 a 19 listopada.

W tym roku na gości czekać będzie szczególnie dużo atrakcji, jedną z nich jest VI Krakowski Festiwal Kulinarny. Z kolei na szczególną uwagę wszystkich miłośników kawy zasługuje tegoroczny program Strefy Kawy, towarzyszącej targom GASTROFOOD. W tym roku podczas targów odbędzie się kolejna edycja eliminacji do Mistrzostw Polski Baristów SCAE 2011. Uczestnicy zawodów będą rywalizować o tytuł mistrza Polski i możliwość reprezentowania Polski na arenie międzynarodowej w czasie światowych mistrzostw baristów w stolicy Kolumbii – Bogocie. Kolejną atrakcją dla prawdziwych entuzjastów kawy będzie oficjalna premiera kawy Attibassi w Polsce. Ze względu na niezapomniany charakter Krakowa i klimat Bolonii, to miejsce zostało wybrane jako najlepsze z możliwych do zaparzenia pierwszego espresso Attibassi w Polsce. Doskonali specjaliści z Włoch przeprowadzą w czasie targów szkolenie baristów i przekażą wiedzę na temat parzenia najlepszego espresso z mieszanek Attibassi Espresso Italiano. ▪

Targi przyciągają wszystkich związanych z branżą gastronomiczną. Fot. Targi Kraków

reklama

boyens backservice

KEG SYSTEM

zestaw do natrysku środków smarnych

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA

System KEG - jest nowatorską techniką natrysku środków smarnych na powierzchni form i blach piekarskich umożliwiającą wielokrotne odpiekanie po jednorazowym użyciu.

ZASADY

Działanie systemu KEG oparte jest o specjalną technikę pneumatycznego nakładania, która gwarantuje szybkie i bezpieczne nakładanie środków smarnych. Pojemniki są zabezpieczane przed ingerencją zewnętrzną i dostarczeniem nieautoryzowanego środka smarnego. Obsługa Systemu KEG jest bardzo prosta, wydajna, higieniczna oraz dostosowana do wymogów systemu HACCP.

ZALETY

- aż do 40% niższe zużycie środków smarnych,
- oszczędność czasu, precyzja, czystość i komfort,
- środek smarny dzięki odporności termicznej do 250°C zabezpieczy blachy i foremki przed przypaleniem,
- jedna beczka wystarcza aż na 50 tysięcy wypieków,
- obsługa Systemu KEG jest bardzo prosta, wydajna i higieniczna, dostosowana do systemu HACCP.

art. 12806 KEG-SYSTEM zestaw do natrysku środków smarnych

art. 2356 KEG-SYSTEM kompresor z wężem

ZADZWOŃ I ZAPYTAJ O DARMOWY TEST NA SWOIM ZAKŁADZIE!!!

Wyłączny dystrybutor:

polmarkus

doradztwo • technologia • dystrybucja • serwis dla piekarni, cukierni, lodziarni i gastronomii

Pyskowice, 44-120 • ul. Wyszyńskiego 62 • tel. (032) 30 19 100 • fax (032) 30 19 119 • biuro@polmarkus.com.pl
Wrocław, 52-438 • ul. Giełdowa 12 tel. • (071) 363 55 66 • fax (071) 363 55 67 • wroclaw@polmarkus.com.pl
Kraków, 30-720 • ul. Saska 27 • tel. (012) 684 66 66 • fax (012) 684 66 88 • krakow@polmarkus.com.pl

ŚWIATOWE TRENDY NIEBAWEM DOTRĄ DO POLSKI

DOBRA MARŻA DLA PIEKARZA TO MINIMUM 35 PROC.

Krzysztof Olszewski

Wayn Caddy

- Zajmuje się pan pozycjonowaniem produktów piekarniczych na światowym rynku. To trend obecny już w Europie, ale zupełnie nieznany w Polsce. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom, jak powinna wyglądać taka modelowa kampania firmy piekarniczej?

- Te pytanie moi klienci zadają mi bardzo często, ale oczywiście nie ma tutaj jednej dobrej recepty. Ja zawsze proponuję, aby w firmie przeprowadzić burzę mózgów, wtedy pojawiają się zawsze dobre pomysły. W Wielkiej Brytanii większe firmy korzystają do tego celu z usług zewnętrznych konsultantów. Dobre efekty daje także podpatrzenie, co robi się na świecie, np. w sąsiednim kraju europejskim.

Ale wróćmy może do przykładu: ktoś chce otworzyć sklep w New York Deli z bułeczkami i chlebem, który można kupić w Nowym Jorku. Najpierw zacznijmy od wizyty w tym mieście, pytając miejscowych np. taksówkarzy, barmanów, recepcjonistów, gdzie kupują dla siebie pieczywo i co polecają. Wtedy będziemy mogli zdefiniować, jakie są najlepsze produkty i co możemy przenieść na nasz rynek. To jest rola dla New Product Development Managera i takie stanowisko powinno się znaleźć w każdej szanującej się firmie piekarniczo-ciastkarskiej. Kolejna kwestia to identyfikacja potrzeb rynkowych. Tu musimy zdać się na własną analizę, gdzie znajdziemy dla siebie niszę, w której konkurencja będzie najmniejsza.

Uwaga jednak na niebezpieczeństwo: to, że nisza się znajduje, to nie znaczy oczywiście, że uda się ją zagospodarować. Pamiętajmy, że może to oznaczać, że na dany typ produktów czy konkretny lokal sklepu nie uda się znaleźć chętnych.

Specjalista światowej klasy

Wayne Caddy rozpoczął swoją karierę w 1987 r. jako uczeń piekarnictwa w Yorkshire, jednocześnie pracując. W 1995 r. zdobył prestiżową nagrodę branży "Student Baker of the Year in 1995". Pracował jako Divisional Bakery Manager dla spółek giełdowych z branży piekarniczej i pizzerii. Prowadził projekty w Indiach, we Włoszech, Niemczech, USA, Francji, Belgii, Norwegii, Finlandii oraz Bangladeszu. Zdobył Gold Q Award w roku 2000. Pracował z wieloma mistrzami przemysłu piekarniczego, m.in. Thierrym Doumonchelem, Peterem Rheinhartem oraz firmą Bluebird Bakery. Występował m.in. w BBC Good Food Show oraz jest publicystą British Baker and Artisan.

Obecnie jest właścicielem firmy konsultingowej The Essentials Baker Ltd. (www.bakeryconsultants.com)

Z Waynem Caddym, szefem firmy doradczej The Essentials Baker Ltd. z Wielkiej Brytanii rozmawia Krzysztof Olszewski.

- Załóżmy jednak optymistyczny scenariusz...

- Gdy taką niszę rynkową zidentyfikujemy, to wtedy możemy przystąpić do przeprowadzenia badań rynkowych. Jeśli prowadzimy już małą piekarnię czy też cukiernię, a chcemy otworzyć nową placówkę lub placówki, to zapytajmy w kwestionariuszu, co podoba się naszym klientom, a czego im w naszej ofercie brakuje. Dodatkowo taką kampanię wspomóżmy poczęstunkami organizowanymi w naszym sklepie, w trakcie których będziemy chcieli przedstawić gościom nowości, które zamierzamy wprowadzić na rynek.
Wracając jeszcze to kwestionariuszy, ta metoda badań preferencji klientów jest bardzo popularna w moim kraju i często wykorzystywana zwłaszcza przez działy marketingu większych sieci.

- Jak przekonać się, czy konsumenci polubią nasz produkt piekarniczy?

- Musi on być przede wszystkim łatwo identyfikowalny, musimy być również pewni, że przepis, który sobie wymyślimy albo zaadoptujemy, da się zrealizować w naszym zakładzie.
Osobny problem to cena, która powinna odzwierciedlać jakość produktu, ale jednocze-

reklama

OPTIMA
wyłączny dystrybutor firmy BTF w Polsce
NOWOCZESNE LINIE DO PRODUKCJI CHLEBA

SZEROKIE ZASTOSOWANIE LINII BTF:
• CHLEB PSZENNY, CHLEB PSZENNO-ŻYTNI, CHLEB FOREMKOWY, BAGIETKI, SANDWICH ITP.
• MASZYNY ODPORNE NA DZIAŁANIE „KWASU CHLEBOWEGO" • SZEROKI ZAKRES WAGOWY • ELASTYCZNY ZAKRES WYDAJNOŚCI
OPTIMA - os. B. Chrobrego 18/151, 60-681 Poznań, Dział Handlowy: 61 624 38 99, 604 349 339, e mail: btf.optima@wp.pl

W Wielkiej Brytanii mamy college, szkoły piekarniczo-ciastkarskie czy centra treningowe, gdzie przyszli mistrzowie tego zawodu zdobywają wiedzę. Fot. Redakcja

śnie należy odpowiedzieć sobie, czy będzie ona do zaakceptowania dla naszego finalnego odbiorcy. W tym celu zastanówmy się, czy uda nam się zapewnić odpowiednią marżę. Zazwyczaj powinna ona oscylować wokół 35 proc., tak przynajmniej jest w zachodniej Europie.

Warto także zadbać o to, aby nasz produkt był unikalny, a co za tym idzie trudny do podrobienia przez konkurencję. To zwiększy jego wartość i nasze zarobki w przyszłości. Jeśli mamy unikalną recepturę, to na pewno szybciej przybliżymy się do sukcesu końcowego.

- A jak możemy zlikwidować lub zminimalizować potencjalne straty, które wydają się być nieuniknione przy wypuszczaniu na rynek nowego produktu?

- Strata pieniędzy, zwłaszcza w małym przedsiębiorstwie jest bardzo bolesna dla właścicieli i odbija się na życiu ich, ich rodzin, zatrudnionych pracowników i ich bliskich. Mądrym posunięciem, które bym doradzał każdemu piekarzowi, który decyduje się na poszerzenie oferty, byłoby najpierw wypuszczenie małej porcji konkretnego chleba zanim rozpoczniemy produkcję na większą skalę. Takie przedsięwzięcie nie będzie wymagało od nas kupienia drogich maszyn, które wygenerują koszty, a potem straty. Jeśli sprzedaż się nie powiedzie, to musimy dokładnie przeanalizować sytuację, aby uniknąć takich problemów w przyszłości. Należy ocenić, jaka była przyczyna porażki. Zadajmy sobie pytanie, czy przegraliśmy dlatego, że oferowany przez nas produkt był za drogi, czy też dlatego, że nie został odpowiednio pozycjonowany, etc.

- W naszym kraju dużym problemem jest nieznajomość zagadnień marketingowych i zasad prowadzenia nowoczesnej firmy przez właścicieli piekarni. W większości to małe rodzinne zakłady rzemieślnicze z tradycjami. Ich właściciele potrafią upiec doskonały chleb, ale często nie potrafią tego chleba sprzedać. Nie znają zasad nowoczesnego marketingu. Jaki jest pana zdaniem najlepszy pomysł dla piekarzy i cukierników na podnoszenie kwalifikacji biznesowych? Jak to się odbywa w pańskim kraju?

- Oczywiście nic nie zastąpi fachowo przygotowanych warsztatów prowadzonych pod okiem uznanych autorytetów. W Wielkiej Brytanii firmy prowadzą je według wskazówek NVQ (National Vocational Qualification – Krajowe Kwalifikacje Zawodowe). Pod tym tajemniczym skrótem kryje się proces szkolenia i podnoszenia kwalifikacji związanych z pracą. NVQ są oparte na brytyjskich standardach zawodowych. Standardy te określają, co dana osoba kompetentna w określonej dziedzinie powinna potrafić wykonać. Określają specyfikację zawodu – w tym wypadku piekarza czy cukiernika – zasady właściwej praktyki zawodowej, możliwość dostosowania do przyszłych wymogów i zakres wiedzy niezbędnej do rozumienia wykonywanej pracy i zapewnienia należytego jej wykonania. NVQ mogą być uzyskane zarówno przez uczniów, studentów i osoby pracujące. Nie ma ograniczeń wiekowych ani warunków wstępnych.

Jak można uzyskać NVQ?

NVQ są uzyskiwane poprzez szkolenia i ćwiczenia pod nadzorem osoby obserwującej i egzaminującej. Kandydaci muszą udowodnić, że posiadają kompetencje odpowiadające standardom NVQ. Egzaminator (asesor) po zakończeniu szkolenia zaświadcza, że kandydat posiada niezbędną wiedzę i doświadczenie praktyczne, dające pewność właściwego wykonywania zadań w miejscu pracy, którym będzie tutaj piekarnia czy cukiernia. W Wielkiej Brytanii mamy college, szkoły piekarniczo-ciastkarskie czy centra treningowe, gdzie przyszli mistrzowie tego zawodu zdobywają swoją wiedzę. Uczniowie w szkołach uczestniczą z zajęciach w pełnym lub częściowym wymiarze godzin, jednocześnie pracując.

Co ciekawe, niektóre kursy podnoszące

kwalifikacje prowadzone są w formie nauczania na odległość. Najpierw zdobywana jest wiedza teoretyczna, a potem przychodzi do sprawdzenia kwalifikacji w centrach treningowych pod okiem wykładowców i praktyków.
Niektóry z uczniów mogą uczestniczyć w specjalnych kursach piekarniczych o pięknie brzmiących po angielsku nazwach, jak Artisan Bread Making (rzemieślniczy wyrób chleba) czy Basic Cake Making (wypiek podstawowych ciast).

- Czy na świecie firmy piekarnicze wymagają od osób pracujących w zawodzie podnoszenia kwalifikacji?

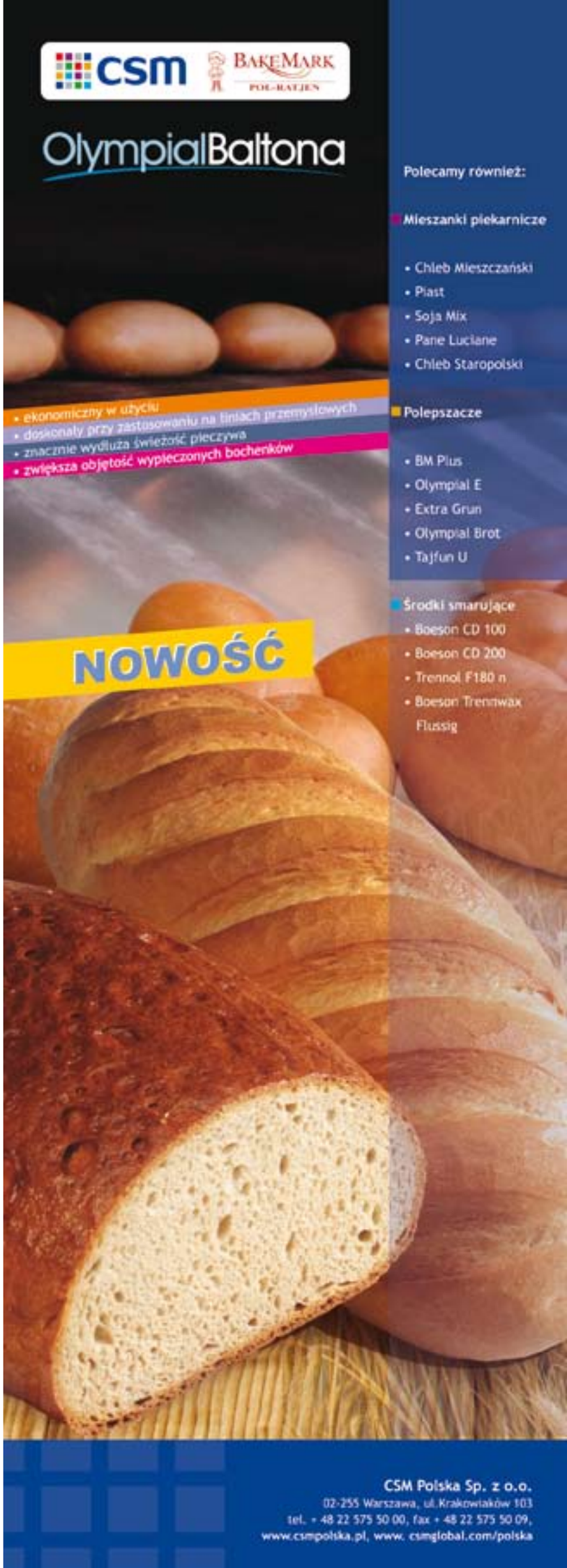
- Tak, oczywiście. W moim kraju w telewizji czy prasie widzimy wielkie kampanie reklamowe sieci piekarniczo-ciastkarskich, gdzie podawany jest następujący przekaz: „Nasi pracownicy mają odpowiednie przygotowanie NVQ. To gwarancja dobrych wypieków". Moim zdaniem, najlepszym pomysłem na podnoszenie kwalifikacji jest znalezienie odpowiedniej równowagi pomiędzy wykształceniem praktycznym a teoretycznym. Drugi aspekt to otwarty umysł na wszelkiego rodzaju nowości i przepisy cukierniczo-piekarnicze z całego świata oraz techniki przygotowywania produktów. Moja bezpośrednia rada dla ludzi z branży w Polsce: nie ograniczajcie się tylko do tego, co jest znane w waszym kraju, ale wymieniajcie opinie na temat nowości z piekarzami z innych krajów, róbcie to za pomocą własnych badań, poprzez strony www, książki czy też nawet podróże.
Ja miałem to szczęście, że wiele podróżowałem do tej pory w swojej karierze i spotykałem się z piekarzami i ciastkarzami z całego świata (Wayne Caddy prowadził projekty w Indiach, Bangladeszu oraz wielu krajach europejskich – przyp. red.)

- Czy pana zdaniem piekarze i ciastkarze powinni łączyć swoje siły w związkach i stowarzyszeniach?

- To naprawdę interesująca kwestia, na którą jest jednak wiele poglądów – zarówno za, jak i przeciw. Moja opinia jest taka: związki oferują wsparcie i ochronę poszczególnym pracownikom, którzy pracują dla dużych firm czy też sieci piekarniczych. Chodzi tu o ochronę ich środowiska pracy oraz zdrowia. Jeśli chodzi natomiast o stowarzyszenia – na pewno mogą one być pomocne w utrzymaniu kontaktu ze światem zewnętrznym, mam na myśli pozostawanie na bieżąco z trendami w branży. To niezwykle ważne w rywalizacji na rynku. Stowarzyszenie branżowe to świetne miejsce do czegoś co nazywamy networkingiem, czyli nawiązywaniem sieci kontaktów, które będą owocować w przyszłości.

- A jak to wygląda w Wielkiej Brytanii?

- Nasi piekarze w dużej części należą do Bakers Food & Allied Workers Union (BFAWU) – związków branżowych. Z kolei National Association of Master Bakers (NAMB) to organizacja mistrzów piekarnictwa, zajmująca się głównie problematyką legislacyjną związaną z piekarnictwem i reprezentowaniem w tym procesie interesów piekarzy. Oferują oni wsparcie swoim członkom w różnych sprawach, np. ubezpieczeń, przepisów pracowniczych. Zarówno BFAWU jak i NAMB to organizacje, których działalność jest utrzymywana ze składek członkowskich. Jest ona wyliczana indywidualnie dla każdego członka w zależności od przychodów konkretnej firmy. ▪



reklama

POLACY MOGĄ WYDAĆ DWA RAZY WIĘCEJ

NA LODACH MOŻNA ZAROBIĆ JESZCZE MILIARD ZŁOTYCH

Mariusz Tomczak

W ciągu roku polski rynek lodów wzrósł o ponad 13 proc. do rekordowej sumy 1,13 mld zł. To jednak jeszcze nie koniec lodowej hossy. Jeżeli Polacy zaakceptują europejskie trendy, to producenci zarabiać będą dwa razy więcej. Jest jednak kilka pułapek.

Coraz częściej Polacy wybierają lody z segmentu premium i superpremium – twierdzą specjaliści z Nestlé Polska. Dane o sprzedaży lodów za ostatni rok pokazują co prawda wzrost jedynie na poziomie 0,6 proc., ale już skok wartości rynku jest potężny.

Co prawda polski rynek stanowi zaledwie około 0,5 proc. światowego rynku lodów (wartość ponad 50 mld dolarów), ale można na nim zaobserwować te same trendy co na rynkach zachodnich.

Na przykład w Wielkiej Brytanii sprzedaż lodów luksusowych w ciągu ostatniego roku wzrosła o ponad 13 proc., choć w tym czasie cały rynek skurczył się o blisko 5 proc. – twierdzą analitycy firmy Snapshots International.

To dowód na to, że zmieniają się też gusta Polaków i podobnie jak na rynkach zachodnich, klienci pozwalają sobie czasem na małe szaleństwa. Polacy pozwalają sobie na zakup produktów lepszych jakościowo, za które są w stanie zapłacić więcej. To taka odrobina luksusu w granicach rozsądku – twierdzą eksperci. Ich zdaniem, tegoroczny sezon

– W Polsce, podobnie jak w zachodniej Europie coraz lepiej sprzedają się droższe, ale lepsze jakościowo lody.
Fot. stock.xchng

Konsumenci coraz częściej analizują skład produktu.
Fot. stock.xchng

lodowy był specyficzny z jeszcze jednego względu. Po zachłyśnięciu się mrożonymi napowietrzonymi masami bazującymi na serwatce w proszku i syntetycznych barwnikach – obecnie popyt na najtańsze lody spada.

– Klienci mają świadomość, że kupując litr lodów za dwa złote nie mogą wymagać wartości odżywczych, doznań smakowych czy przyjemności – powiedział Bogusław Kazimierz Kamiński, prezes Family Frost Polska.

Z badań dystrybutorów wynika, że coraz większa rzesza amatorów deserów wybiera lody świadomie, analizując skład i wartości odżywcze. Prawie 75 proc. z nich szuka w ich składzie naturalnych składników.

Od kilku lat największy wzrost sprzedaży

Co czwarta osoba uważa, że lody jako deser domowy są bardziej ekonomiczne niż ciasta.
Fot. stock.xchng

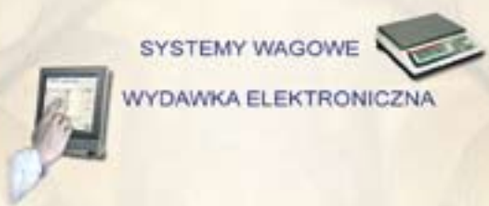
reklama

Jak DOWODZĄ badania przeprowadzone u naszych klientów, czas potrzebny na wykonanie codziennych czynności uległ skróceniu aż o:
42 %
AXEL

Program dla
PIEKARNI
I CUKIERNI

SYSTEM ZINTEGROWANY Z UNIĄ EUROPEJSKĄ
DLA PIEKARNI, CUKIERNI
I INNYCH FIRM PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO

Oferowany przez naszą firmę program "AXEL" powstał na bazie doświadczeń zdobytych przez naszych informatyków podczas pracy w piekarniach. Posiadamy dogłębną znajomość tematu, co pozwala nam na tworzenie rewelacyjnego programu.



DARMOWE WERSJE !

Producent:
Gliwice, ul. Czeremchowa 6
tel.: 32 334 80 38
603 769 422
WWW.AXELFHU.COM.PL
axel@axelfhu.com.pl

w sezonie letnim notują sorbety. Już blisko 25 proc. gospodarstw zauważa, że lody jako deser domowy są bardziej ekonomiczne niż ciasta, galaretki, kremy czy budynie.

WOJNA NA SMAKI

Bitwa o polski rynek lodów to batalia o naprawdę wielkie pieniądze. Na zimne smakołyki Polacy wydają coraz więcej. Tylko od 2007 roku wartość rynku wzrosła rocznie o ponad 300 mln zł. Głównym orężem w tej walce są zwykle nowości. Najwięksi gracze przed każdym sezonem wprowadzają do swojej oferty od kilku do kilkudziesięciu nowych pozycji i otwierają nowe lodziarnie. Polski rynek lodów rośnie systematycznie. Od kilku lat w tempie około 10 proc. rocznie. Jednak wciąż w porównaniu z innymi krajami jemy mało lodów. Średnio prawie cztery litry na osobę. Zdaniem producentów, Polska może w krótkim czasie osiągnąć średnią europejską, która wynosi 7,5 litra na osobę. A to oznacza niemal podwojenie naszych wydatków na lodowe smakołyki. Nic dziwnego, że każdy z producentów chce jak najwięcej z tych pieniędzy zgarnąć dla siebie.

Dlaczego Polacy jeszcze dość rzadko sięgają po lody?

To wynika przede wszystkim z naszych żywieniowych tradycji. Dla większości Polaków lody to nadal letni deser a nie przekąska, którą można delektować się przez cały rok. O ile w latach PRL-u takie schematy miały sklepowe uzasadnienie, dziś nie ma ku nim przesłanek, bo mamy całoroczny dostęp do lodów – twierdzi Alina Kumańska, dietetyk.

Obecnie o ponad litr lodów więcej spożywają od nas Czesi, natomiast Niemcy aż dwa razy więcej. Najwięcej lodów w Europie spożywają Skandynawowie, którzy spożywają nawet kilkanaście litrów na osobę rocznie. Niedoścignieni jak na razie pozostają Amerykanie z ponad 22 litrami na mieszkańca.

TEN BIZNES ZALEŻY OD POGODY

Jest wreszcie jeszcze jeden element tego wyścigu, który podsyca wyobraźnię producentów lodów. Chodzi o pogodę. To oczywiste, że w upały klienci chętniej sięgają po lody. Okresy opadów oraz niskich temperatur studzą co prawda zapały producentów, dystrybutorów i detalistów, ale upały ponownie wprowadzają ożywienie. Dlatego polscy producenci największe wzrosty sprzedaży notują zwykle w okresie letnim w popularnych obszarach turystycznych. W czołówce plasują się nadmorskie miejscowości, takie jak Międzyzdro-

Średnia europejska wynosi 7,5 litra rocznie na osobę. W Polsce lodów jemy mniej.
Fot. stock.xchng

Z „IMPULSAMI" NIKT NIE WYGRA

Batalię o polskich klientów wygrywają lody impulsowe, do których należy 64 proc. sprzedaży wartościowej i 52 proc. ilościowej. Najpopularniejsze w tej grupie są lody na patyku (54 proc. udziałów wartościowych i 43 proc. ilościowych), rożki (17 proc. i 15 proc.) oraz kubki (14 proc. i 22 proc). W przypadku lodów familijnych konsumenci stawiają przede wszystkim na wygodę opakowań. 82 proc. sprzedaży wartościowej i 79 proc. ilościowej generują plastikowe pudełka, natomiast sprzedaż rolad, występujących zazwyczaj w kartonach, wynosi 11 proc. wartościowo i 14 proc. ilościowo.

Nowości nie tylko dla cukierników

Lody m.in. o smaku sorbetu trawy podaje klientom lodziarnia w Aude we Francji. Przysmak powstał z najbardziej aromatycznych gatunków trawy, którą wielokrotnie myto i wyparzano, by uzyskać mocny wyrazisty zapach. Pole Sud oferuje ponad 1200 smaków lodów. Z usług lodziarni korzysta 7 tys. francuskich szefów restauracji. To głównie oni wychodzą z pomysłami kolejnych kompozycji, na przykład sorbetu buraczanego, który miał być dodatkiem do wątróbki. Dumą zakładu są lody o smaku ostryg. Powodzeniem cieszą się też te o smaku musztardowym i sera Roquefort.

– Dwadzieścia lat temu takie lody byłyby uznane za coś idiotycznego. Dziś nikogo nie dziwią – uważa Ludovic Enem, paryski restaurator, który wymyślił kilka smaków Pole Sud.

Na targach lodów w Birmingham można było skosztować lodów warzywnych – o smaku brokułów, kapusty i groszku. Z kolei podczas targów w Rimini zaprezentowano następcę melby, wymyślonej w XIX wieku przez AugusteŐa Escoffiera, nazywanego "cesarzem wśród kucharzy". Połączenie lodów waniliowych, brzoskwiń i soku malinowego powstało na cześć australijskiej śpiewaczki Nelly Melby.

Tak konkurują lodziarnie

Przez kolejne otwarcia Ice Cafe (27 lokali) zaostrza konkurencję na rynku sieciowych lodziarni. W tej chwili przoduje na nim Grycan, który prowadzi już ponad 80 lokali i wysp. Pozostałe sieci prezentują się skromniej: Świat Lodów (9 lokali), Lody Gotti (8), Lody Bonano i Lodomania (po 7) oraz Ibiza Ice Cafe (4 lodziarnie). Ta spółka zapowiada jednak ostrą ofensywę. Prognozuje otwarcie sieci luksusowych lodziarnio-kawiarni. Do 2011 roku ma działać już 20 lokali.

je, Krynica Morska, Świnoujście, Sopot oraz rejony górskie i Mazury. Od kwietnia do września przypada tam bowiem 70 - 80 proc. sprzedaży lodów. Najlepsze wyniki odnotowywane są w czerwcu, lipcu i sierpniu. Jak bardzo pogoda wpływa na sprzedaż niektórych produktów, pokazuje przykład Rosji. Tegoroczne upały sprawiły, że Rosjanie zaczęli zajadać się lodami. Związek Producentów Lodów w Rosji ogłosił, że popyt wzrósł o 30 proc., co jest rekordem w ostatnich 30 latach.
Jednak przykłady takich krajów, jak Stany Zjednoczone, Szwecja czy Niemcy pokazują, że lody mogą być kupowane przez okrągły rok.

POLACY TO TRADYCJONALIŚCI Z KAPRYSAMI

Okazuje się, że polscy konsumenci są nadal tradycjonalistami. Dane sprzedażowe wskazują na to, że najczęściej wybieramy dobrze znane sobie smaki, takie jak: wanilia, śmietanka, czekolada i truskawki.
W zawrotnym tempie rośnie zwłaszcza sprzedaż lodów śmietankowych. Najbardziej lubimy lody na patyku, ale coraz więcej fanów zyskują też rożki - wynika z raportu przygotowanego przez firmę Nielsen.
W grupie lodów familijnych hitem są lody w plastikowych pudełkach. Coraz mniej popularne są za to rolady lodowe. W grupie lodów do zjedzenia „na miejscu" bezapelacyjnym zwycięzcą są lody na patyku (ponad 55 proc. tego segmentu rynku). Coraz chętniej jemy również rożki – ich sprzedaż w ciągu ostatniego roku wzrosła o blisko 30 proc. Na popularności tracą za to lody w kubeczkach.

Polacy najczęściej wybierają tradycyjne smaki.
Fot. stock.xchng

reklama

savpol®
SOLIDNY PARTNER

Przedsiębiorstwo Savpol Sp. z o. o. działa na rynku od 1992 roku. Wieloletnie doświadczenie oraz zdobyta wiedza to elementy, które czynią z nas firmę znającą specyfikę branży. Oferujemy produkty wykorzystywane w cukiernictwie, piekarnictwie, lodziarstwie czy gastronomii.

Surowce dobieramy bardzo starannie. Przed wprowadzeniem określonego asortymentu – testujemy jego właściwości, tak by mieć pewność, że spełnia on wymagania naszych Klientów.

Gama dostarczanych produktów dostosowywana jest do potrzeb rynku. Nasz zespół tworzą specjaliści znający panujące na nim trendy. Dział Importu stale monitoruje możliwości i tendencje na głównych rynkach światowych zaopatrzenia w surowiec.

Posiadamy profesjonalną bazę logistyczną. Dbamy o to, by wszystkie surowce były przechowywane w odpowiednich warunkach, dzięki czemu zagwarantowana jest wysoka jakość zamówionych towarów.

To wszystko sprawia, że Savpol to nie tylko SOLIDNY PARTNER, ale przede wszystkim profesjonalny dostawca.

Savpol Sp. z o.o.
44-100 Gliwice, ul. Sowińskiego 7
tel.: (32) 4000 400
e-mail: handlowy@savpol.pl

www.savpol.pl

Jednak Polacy coraz bardziej otwierają się na nowe doznania. Konsumenci lubią być zaskakiwani i co roku z ochotą sięgają po oferowane im nowości smakowe – podkreślają specjaliści.

Badania przeprowadzone w tym roku przez firmy dystrybuujące składniki lodów w naszym kraju pokazały, że Polacy chętnie zjedliby lody o smaku szarlotki, tiramisu czy oranżady. Dwa pierwsze są już dostępne w ofercie Algidy. Wśród tegorocznych nowości w Polsce jest papryczka chilli. Firma Nestlé ma w ofercie Black Flame – lody waniliowe, mające czarny kolor i kształt płomienia, a ich wnętrze wypełnia chilli. Przebojem jest też Sherry Sherry – lody czekoladowe z kawałkami słodkich i kwaskowatych kawałków wiśni. Dla dzieci firma Pregel Polska przygotowała deser Angeloblue: jasnoniebieskie lody z dodatkiem kolorowych cukierków. Firma Arlekino podsuwa z kolei najmłodszym lody magiczne – fioletowe, ozdabiane żółtymi gwiazdkami z cukru.

JAK PODBIĆ LODOWY ZACHÓD?

Podczas gdy my tęsknimy za lodami o smaku tiramisu, obcokrajowcy zazdroszczą nam śmietankowych. Badania TNS OBOP pokazały, że ponad połowa Niemców i jedna trzecia Brytyjczyków chce, by lody śmietankowe takie jak w Polsce były dostępne również w ich krajach.

Polskie lody są lepsze od przereklamowanych włoskich, robionych z proszku i będących lodowym odpowiednikiem zupki instant. Klienci mają już dość substytutów i chemii. Chcą jeść prawdziwe lody – tak uważa Zbigniew Grycan, znany producent lodów.

Dlatego Zbigniew Grycan oprócz utworzenia w kraju sieci liczącej ponad 100 lokali (obecnie jest ich blisko 90) poważnie myśli także o wyjściu sieci poza granice kraju.

NA LODOWYCH BARYKADACH

Od kilku lat polski tort lodowy dzielą między sobą ci sami gracze. Według danych Euromonitora, Unilever (marka Algida), z 34 - 35-proc. udziałem zajmował pozycję lidera. Drugie miejsce zajmuje polska firma Koral (ok. 21 proc.), a trzecie Nestle z udziałem w rynku wynoszącym około 10 proc. (według danych MEMRB około 8 proc.). Z informacji Financial Times wynika, że około 10 proc. polskiego rynku lodów posiada także firma Grycan. Wiadomo, że połowa dochodów firmy pochodzi ze sprzedaży w lodziarniach Grycana, reszta z hurtowej sprzedaży lodów w supermarketach. Walkę o trzecie miejsce zapowiada Zielona Budka.

Analitycy spodziewają się ostrej batalii na polskim rynku lodowym. Przy stabilnym rynku firmy nie mają co liczyć na wzrosty organiczne. Będą dążyły do tego, by zwiększać swoje udziały kosztem konkurencji – prognozują specjaliści.

Polscy producenci będą musieli zmierzyć się także z jeszcze jednym zagrożeniem. Ceny lodów muszą wzrosnąć. I to już w przyszłym roku. W ostatnich miesiącach znacząco wzrosły ceny surowców do produkcji lodów (między innymi produkty mleczne, owoce, czekolada). ▪

Ceny lodów muszą wzrosnąć, bo rosną ceny surowców do ich produkcji.
Fot. stock.xchng

Zdaniem eksperta

Więcej zarobisz na małych

Rozmowa z Martinem Nouetem, francuskim publicystą i ekspertem rynku żywnościowego.

- Jak radzą sobie francuscy producenci lodów w starciu z europejskimi gigantami?

- Do rodzimych producentów należy obecnie już ponad 25 proc. francuskiego rynku lodów. Marki własne zdobywają co roku około trzech procent rynku. Małe firmy coraz lepiej radzą sobie zwłaszcza na rynku hipermarketów. Dostawcy i klienci doceniają ich produkty przede wszystkim za wysoką jakość.

- Jak wygląda obecnie francuski rynek lodów?

- W ubiegłym roku spożycie lodów we Francji wzrosło o pięć procent do 360 mln litrów, w przeliczeniu na osobę do sześciu litrów. O siedem procent wzrosła konsumpcja lodów w domu, natomiast spożycie poza domem spadło o 1,3 proc. Najwięcej lodów, 75 procent, kupowano w hiper- i supermarketach oraz 16 proc. w sklepach dyskontowych. Ale pomimo to, lody sprzedają się lepiej niż wszystkie mrożonki. 25 proc. Francuzów nigdy nie kupuje lodów. Daleko nam jeszcze do USA czy Szwecji.

- Jakie lody poleca Pan sprzedawcom? Na których można więcej zarobić?

- Zdecydowanie rodzinne produkty. Producenci marek własnych oferują sprzedawcom przede wszystkim wyższe marże. Rodzime, unikalne receptury lodów są nadal bastionem przeciwko inwazji „w stylu amerykańskim". Zdarzały się oczywiście także dziwne propozycje francuskich lodziarzy, którzy czasem starali się być bardziej amerykańscy od Amerykanów. Oczywiście w każdym wypadku skończyło się to rynkową klapą.

- Dlaczego lokalne produkty mogą być tańsze?

- Niewielkie wytwórnie sprzedają swoje produkty w cenach od 15 do 20 procent niższych niż europejskie marki. Mogą sobie na to pozwolić, gdyż ich produkty przechodzą przez mniejszą liczbę pośredników. W przeciwieństwie do „gigantów" dużo mniej wydają też na reklamę. W przypadku znanych marek to często nawet siedem procent obrotu.

PRAWDZIWA CZEKOLADA – Ariba, Bay
KREMY DO SMAROWANIA I NADZIEŃ – Caravella
SUROGATY CZEKOLADOWE – Centramerica, Caravella, Caribe
ŚMIETANKI ROŚLINNE – Decor Up, Master Gourmet, Monna Lisa
CZEKOLADA PŁYNNA U.H.T. – Golden Cioc
PŁYNNE BAZY LODOWE U.H.T., PASTY SMAKOWE - Golden Ice
MIESZANKI CUKIERNICZO- PIEKARNICZE – Fiorfiore, Master Pan
MARGARYNY – Gioia, Master Export, Melange, Martini
FRYTURY – Premium Frit, Master Frit, Friggitutto, Fritto, Frit
CZEREŚNIE KANDYZOWANE I MARASCHINO
DESERY U.H.T. – Golden Dessert
ŻELE TERMOSTABILNE
PASTY SMAKOWE

Master Martini Polska
ul. Staszica 7/1
31-162 Kraków
Tel.12 630 92 80
Fax 12 630 92 60
e-mail: biuro@mastermartini.pl
www.mastermartini.pl

Master Martini

JAK ROGALIK PODBI GDYNIĘ

POSTAWIŁ NA JAKOŚĆ I WYGRAŁ

Bartosz Ryczan

Wysoka jakość oferowanych wyrobów i dobra atmosfera w pracy - te czynniki w głównej mierze przyczyniły się do sukcesu, jaki na gdyńskim rynku odniósł Wojciech Niemc, właściciel piekarnio-cukierni Rogalik.

Siedem sklepów i zakład piekarsko-cukierniczy to duma Wojciecha Niemca z Gdyni.
Fot. Bartosz Ryczan

Wojciech Niemc, jeden z najbardziej znanych gdyńskich cukierników, ma się czym pochwalić: własny zakład piekarsko-cukierniczy z szerokim asortymentem wyrobów i siedem sklepów firmowych na terenie Gdyni. W każdym z nich można nie tylko kupić kilkanaście gatunków pieczywa i kilkadziesiąt rodzajów ciast, ale także zjeść deser przy małym stoliku w części kawiarnianej.

PO PIERWSZE – SIŁA TRADYCJI

Wypracowana przez lata, doskonale rozpoznawalna marka i grono lojalnych klientów sprawiają, że mino kryzysu na rynku i dużej konkurencji, biznes Wojciecha Niemca ma się doskonale.

– To nie tylko mój sukces – podkreśla cukiernik. – Na obecny stan rzeczy moja rodzina pracowała od lat. Od pokoleń jesteśmy związani z cukiernictwem i piekarnictwem. W tym fachu, jak w każdym rzemiośle, ważną rolę odgrywa tradycja. Niektórzy moi klienci przychodzili do naszej cukierni jeszcze jako dzieci, teraz dorośli mają własne rodziny, ale chleb kupują u mnie do dziś.

Piekarnię przy ulicy Wielkopolskiej 32 w Gdyni, gdzie mieści się dziś, stworzył teść pana Wojciecha – Ryszard Kaliszczak. Nie był to pierwszy jego zakład – prowadził cukiernie w Szczecinie, gdy na początku lat osiemdziesiątych postanowił przenieść się wraz z całą rodziną do Gdyni. Pomysł okazał się strzałem w dziesiątkę. Wyroby pana Kliszczaka, doceniane w Szczecinie, szybko podbiły serca gdynian i po chleb w piekarni, która wraz z cukiernią stanęła przy ulicy Wielkopolskiej, zaczęły ustawiać się kolejki.

Piekarnię i cukiernię Rogalik, już rozpoznawalną i lubianą na rynku, w 1993 roku przejął z rąk teścia pan Wojciech z rodziną.

– Początki nie były łatwe – wspomina cukiernik. – Lata dziewięćdziesiąte nie sprzyjały, podobnie zresztą jak czasy obecne, prywatnym przedsiębiorcom. Największym problemem, jaki spędzał mi sen z powiek w tamtym okresie, były kłopoty z dostępem do towarów i duże problemy z zakupem profesjonalnych maszyn. Nie było jeszcze tego typu urządzeń w Polsce i chcąc postawić na nowoczesność trzeba było szukać maszyn i urządzeń za granicami. O ile obecnie pod kątem dostępności jest o niebo lepiej, to w miejsce tamtych problemów pojawiały się nowe, wcale nie łatwiejsze do rozwiązania – dodaje przedsiębiorca.

Piekarnia oferuje kilkanaście gatunków chleba.
Fot. Bartosz Ryczan

PO DRUGIE – WYSOKA JAKOŚĆ

Wojciech Niemc nie tylko utrzymał wysoką jakość wyrobów, jaką oferował jego teść, ale poszedł dalej – skupił się na rozbudowie firmy.

– Dziś to wszystko pięknie wygląda, ale na ten sukces złożyły się lata ciężkiej pracy – podkreśla właściciel Rogalika. – Gdy zaczynałem przygodę z cukiernictwem, sztandarowymi wyrobami tej branży były pączki i eklery. Nie myślałem wtedy, że biznes cukierniczy rozwinie się na taką skalę, że będzie stanowić istotną część przychodów całego zakładu.

W latach dziewięćdziesiątych, gdy cukiernia Niemców walczyła o pozycję na rynku, brakowało wiedzy i szkoleń dla nowoczesnych cukierników.

– Jeździliśmy na zachód, podpatrywaliśmy jak tam się wszystko odbywa, jaki asortyment mają tamtejsze cukiernie, jak smakują i powstają ich ciasta – opowiada cukiernik. – Uczyliśmy się szybko, już pod koniec lat dziewięćdziesiątych mogliśmy pochwalić się bardzo dużym jak na tamten okres asortymentem pieczywa cukierniczego.

Wojciech Niemc rozbudowywał cukiernię ambitnie i z pasją. Ciasta z Rogalika szybko podbiły gdański rynek, po nich przyszła kolej na lody.

– Kręciliśmy lody własnej produkcji, myślę, że były bardzo udane – wspomina właściciel cukierni. – Z czasem musieliśmy jednak z nich zrezygnować, choć oferowaliśmy wysoką jakość, nie daliśmy rady konkurować z koncernami, które wytwarzają lody metodą przemysłową.

PO TRZECIE – NIE BAĆ SIĘ NOWOŚCI

Pościg za coraz to nowymi rozwiązaniami to do dziś firmowy znak Rogalika. Jak podkreśla właściciel piekarni, podążanie za zmieniającymi się trendami i schlebianie gustom klientów daje tejże piekarni jedno z czołowych miejsc na trójmiejskim rynku piekarsko-cukierniczym.

W sklepach Rogalika klienci mogą wybierać pomiędzy tradycyjnym pieczywem, które piekarnia wypieka od dwudziestu lat, a chlebem z niedźwiedzim czosnkiem czy pieczywem powstałym z mąki uzyskanej z pestek melona. Po taki chleb do Rogalika przyjeżdżają klienci z całej Gdyni.

– Jako jedyni w Trójmieście skorzystaliśmy z rozwiązań dla piekarnictwa, jakie oferuje firma Berg Back, wyróżniona na tegorocznych targach Polagra-Tech w Poznaniu złotym medalem za innowacyjność – opowiada Wojciech Niemc. – Nie boimy się eksperymentów, nowości, poszukiwania oryginalnych smaków i połączeń, zarówno w piekarnictwie jak i w cukierni. Jestem zdania, że tylko poprzez dostarczanie coraz to nowych rozwiązań jesteśmy w stanie sprostać wymaganiom klienta.

Cukiernik stara się zaskoczyć i zaciekawić swoich stałych klientów, przynajmniej raz w miesiącu wprowadzając do asortymentu nowe gatunki pieczywa i ciast. Większości z nich nie można kupić nigdzie poza Rogalikiem.

– Jestem bardzo otwarty na współpracę z firmami, które jak już wspomniany Ba-

reklama

ker Serwis, polski dystrybutor Berg Backa, wprowadzają nowości na nasz rynek – dodaje właściciel Rogalika. – W cukierni chętnie korzystam z rozwiązań Zeelandii, firmy Komplet, Prospony, Bake Mark. Te firmy, charakteryzujące się wysoką jakością komponentów jakie oferują, już zdobyły moje zaufanie na tyle, że nie muszą mnie długo namawiać do wypróbowania nowości.

Cukiernik nie boi się komponentów, bo wie, że coraz częściej produkowane są one z najwyższej jakości naturalnych składników.

– Teraz tyle się w piekarnictwie pozmieniało, niemalże nie ma dnia, by nie pojawiał się przedstawiciel jakieś firmy oferując nowe rozwiązania, dystrybutorzy wręcz prześcigają się w pomysłach marketingowych, które mają na celu przekonać piekarzy do ich wyrobów – opowiada Wojciech Niemc. – Jak nie pogubić się w tym wszystkim? Moja metoda jest prosta: zwracam uwagę za składniki, zależy mi na tym, aby były jak najbardziej naturalne, oraz proszę o próbny wypiek. Przyjeżdża wtedy do mojej piekarni technolog dystrybutora, pokazuje mi jak powstaje produkt, jest okazja, aby go wypróbować i fachowo porozmawiać. Właśnie takie pokazy pomagają mi wybrać partnera.

Zamiłowanie do składników naturalnych w piekarnio-cukierni Rogalik najlepiej widać przy doborze mąki do wypieków (używa się jej tu kilkunaście rodzajów) oraz naturalnej czekolady, hojnie stasowanej w wyrobach cukierniczych.

PO CZWARTE – POSTAWIĆ NA DOBRYCH LUDZI

O tym, że najbardziej zawodny w naszej branży jest czynnik ludzki wie każdy piekarz i cukiernik. – Nawet najlepsze półprodukty nie zdadzą się na nic, gdy nie ma zdolnych i dobrych w swoim fachu ludzi – podkreśla przedsiębiorca. Piekarnio-cukiernia Rogalik zatrudnia na stałe trzydzieści osób. Niemc nie ma problemu z lojalnością pracowników, która jest jedną z największych bolączek trójmiejskiego rynku.

Nawet podczas krótkiej wizyty w Rogaliku rzuca się w oczy harmonia, jaka tam panuje. Każdy z członków załogi ma swoje miejsce – obserwując ich pracę nie sposób wyczuć nawet cienia braku doświadczenia w wykonywanym fachu.

– Jesteśmy jak rodzina i tak pracujemy – podkreśla właściciel. – Moim zdaniem, zapewnienie ludziom godziwych warunków zatrudnienia i wynagrodzenia to absolut-

Właściciel podkreśla, że profesjonalna załoga to połowa sukcesu.
Fot. Bartosz Ryczan

Właściciel dba o wysoką jakość wyrobów.
Fot. Bartosz Ryczan

Zakład Wojciecha Niemca znajduje się w centrum Gdyni.
Fot. Bartosz Ryczan

ne minimum. Z doświadczenia wiem, że ważne jest ludzkie podejście do problemów moich pracowników. Skoro wiedzą, że zawsze mogą na mnie liczyć, ja mogę liczyć na nich.

Odwiedzając Rogalika, na pierwszy rzut oka widać, że tu na deklaracjach się nie kończy. Zadowoleni pracownicy potwierdzają słowa szefa.

– Dobrze poukładany grafik pracy i wprost doskonałe zaplecze socjalne daje dużo wewnętrznej swobody – mówi jeden z zatrudnionych w Rogaliku piekarzy.

– Pięćdziesiąt procent sukcesu to poukładana załoga – podkreśla właściciel piekarni.

PO PIĄTE – UTRZYMAĆ TO CO SIĘ ZDOBYŁO

Zapytany o plany na przyszłość Wojciech Niemc zamyśla się na chwilę.

– Nie planuję rozwoju sieci sprzedaży, moje siedem punktów na ten moment w zupełności mi wystarczy. Teraz będę przyglądał się dokładnie funkcjonowaniu zakładu i moich sklepów, i myślał nad tym, jak jeszcze mogę usprawnić ich działanie, a klientom zapewnić najwyższą jakość asortymentu. Chcę, aby moi klienci do mnie wracali – po smaki, które już znają, i po nowe doznania.

Właściciel Rogalika wie, że aby utrzymać się na rynku musi być krok przed konkurencją.

– W Trójmieście konkurencja jest silna i zdrowa, nie ma powodów, aby walczyć ze sobą – podkreśla przedsiębiorca. – Większym problemem są piekarnie spoza granic Trójmiasta. Często są to małe zakłady rodzinne, zatrudniające dwie, trzy osoby. Dużo niższe koszty związane z utrzymaniem interesu pozwalają zbić cenę pieczywa nawet o 40 procent. Takie pieczywo trafia najczęściej do małych sklepików. Kolejnym problemem są markety i hipermarkety, które trudnią się wypiekaniem „pseudopieczywa". To co oferują w niczym nie przypomina prawdziwego chleba, ale jest dla klienta atrakcyjne cenowo. Grupa ta również odbiera nam klienta, na szczęście nie na długo. Jakość wyrobów oferowanych przez markety jest w większości przypadków znacząco niższa od tych, jakie oferują piekarnie. Po jakimś czasie ludzie i tak wracają do nas. Takie przypadki psują rynek, jednak my się nie poddajemy – podsumowuje właściciel Rogalika.

Patrząc w przyszłość, Wojciech Niemc nie zapomina o tradycji – od niedawna prowadzi zakład wspólnie z córką Luisą. ▪

W piekarni na stałe pracuje trzydzieści osób. Fot. Bartosz Ryczan

Właściciel Rogalika poleca

Przy wyborze maszyn i urządzeń Wojciech Niemc, właściciel Rogalika, wyznaje zasadę „raz a dobrze", dlatego wybrał maszyny i urządzenia z najwyższej półki. Jeśli chodzi o wyposażenie piekarni, pracuje się tu na piecach Miwe.

– Poprzedni piec również miałem tej marki, sprawował się bardzo dobrze, stąd duże zaufanie z mojej strony do producenta – podkreśla cukiernik. Prawdopodobnie zakup następnej maszyny tego typu będzie wynikiem przywiązania do dobrej, sprawdzonej firmy.

Część mieszałek do ciasta kupiona została w polskiej firmie Ibis.

– Naprawdę rewelacja, jestem bardzo zadowolony – mówi piekarz. – Na hali produkcyjnej dzielą miejsce po połowie z mieszałkami niemieckiej Diosny.

Przechodząc do cukierni, nie da się nie zauważyć GWARKA, popularnego pieca cukierniczego. – Jestem z niego bardzo zadowolony – dodaje cukiernik. Jeden ze starszych pieców już w niedługim czasie ulegnie wymianie na nowszy model. Właściciel Rogalika jeszcze zastanawia się nad wyborem dostawcy.

reklama

DO DWÓCH LAT WIĘZIENIA ZA PODRABIANIE ROGALI

Aneta Marczak

Cukiernie w całym kraju skontrolują w listopadzie inspektorzy Państwowej Inspekcji Handlowej. Tym, którzy będą sprzedawać rogale Świętego Marcina bez unijnego certyfikatu, grozi nawet do dwóch lat więzienia. Nadal dyskusyjna jest sprawa sprzedaży rogali o nazwach zbliżonych do świętomarcińskich.

Spośród wszystkich wyrobów regionalnych, oferowanych w ramach branż cukierniczej i piekarniczej, do tej pory w unijnym systemie chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności zostały zarejestrowane nazwy tylko dwóch produktów: rogala świętomarcińskigo oraz andrutów kaliskich. Obie te nazwy zarejestrowano jako chronione oznaczenie geograficzne.

– W praktyce oznacza to, że na określonym obszarze musi odbywać się jeden z trzech procesów: produkcja, przetwarzanie lub przygotowanie produktu – wyjaśnia dla magazynu Bake&Sweet Julita Dąbrowska z Inspekcji Jakości

W Poznaniu rogale smakują każdemu. Piotr Koperski, podstarszy Cechu Cukierników i Piekarzy, demonstruje certyfikat potwierdzający autentyczność wyrobu, Tomasz Kayser, wiceprezydent miasta i ks. Tadeusz Magas, kapelan cechu częstują specjałem.
Fot. Cech Cukierników i Piekarzy w Poznaniu

Piotr Koperski wychodzi z cukierni na ulice Poznania.
Fot. Cech Cukierników i Piekarzy w Poznaniu

Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w Warszawie.

– Obszar ten jest określony w specyfikacji. W przypadku rogala świętomarcińskiego jest to miasto Poznań w granicach administracyjnych i powiat poznański oraz następujące powiaty województwa wielkopolskiego: chodzieski, czarnkowski, gnieźnieński, gostyński, grodziski, jarociński, kaliski i miasto Kalisz, kolski, koniński i miasto Konin, kościański, krotoszyński, leszczyński i miasto Leszno, nowotomyski, obornicki, ostrowski, pilski, pleszewski, rawicki, słupecki, szamotulski, śremski, średzki, wągrowiecki, wolsztyński, wrzesiński.

W przypadku andrutów kaliskich jest to miasto Kalisz w granicach administracyjnych.

NIE WYSTARCZY BYĆ POZNANIAKIEM

Czy aby w listopadzie zarabiać na rogalach wystarczy być poznaniakiem? Otóż nie. Aby cukiernia mogła legalnie sprzedawać rogale, konieczny jest specjalny unijny certyfikat. Do tej pory o taki dokument starało się 300 cukierni wielkopolskich. Cukierników uprawnionych do sprzedaży rogali świętomarcińskich wkrótce jednak przybędzie, bo 5 listopada Cech Cukierników i Piekarzy oraz Wielkopolska

Prawdziwe rogale św. Marcina mają niezapomniany smak.
Fot. Cech Cukierników i Piekarzy w Poznaniu

Zdaniem eksperta

Jak zdobyć certyfikat

Stanisław Kowalczyk, główny inspektor jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych w Warszawie

Zgodnie z przepisami, aby móc wprowadzać do obrotu produkt pod zarejestrowaną nazwą, każdy producent musi poddać się kontroli zgodności procesu produkcji ze specyfikacją i otrzymać świadectwo jakości wydawane przez wojewódzkiego inspektora jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych lub certyfikat zgodności wydawany przez upoważnioną jednostkę certyfikującą. Wyboru organu dokonuje producent. Zarówno producenci rogala świętomarcińskiego jak i andrutów kaliskich wybrali IJHARS jako organ kontrolny, poddali się kontroli zgodności ze specyfikacją i otrzymali świadectwa jakości wydane przez wojewódzkiego inspektora jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych w Poznaniu.

W przypadku rogala świętomarcińskiego Cech Cukierników i Piekarzy wydaje dodatkowo swoje certyfikaty. Certyfikaty te związane są wyłącznie z wewnętrznymi zasadami funkcjonowania cechu i nie są dokumentem uprawniającym do wykorzystywania zarejestrowanej nazwy „rogal świętomarciński". Należy przy tym podkreślić, że sytuacja ta nie prowadzi do konfliktu pomiędzy świadectwami jakości, wydawanymi przez organ państwowy, jakim jest WIJHARS i wewnętrznymi certyfikatami cechu, ponieważ certyfikat cechu otrzymuje wyłącznie ten producent, który podda się kontroli zgodności przeprowadzonej przez WIJHARS i otrzyma świadectwo jakości.

Rogal rogalowi nie równy

Aby cukiernia mogła używać nazwy „rogale świętomarcińskie", musi uzyskać certyfikat Kapituły Poznańskiego Tradycyjnego Rogala Świętomarcińskiego, która powstała z inicjatywy Cechu Cukierników i Piekarzy w Poznaniu, Izby Rzemieślniczej i Urzędu Miasta Poznania. Od listopada 2003 rogale muszą spełniać następujące warunki:

- ciasto półfrancuskie,
- nadzienie z białego maku, wanilii, mielonych daktyli lub fig, cukru, śmietany, rodzynek, masła i skórki pomarańczowej.

Izba Rzemieślnicza we współpracy z Urzędem Miasta Poznania po raz kolejny przeprowadzą certyfikację.

– O certyfikaty ubiega się większość renomowanych cukierników z naszego regionu – mówi Stanisław Butka, starszy Cechu Cukierników i Piekarzy w Poznaniu. – Przyznanie dokumentu poprzedza wizyta kontrolerów Wojewódzkiej Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, którzy towarzyszą cukiernikom na każdym etapie produkcji i kontrolują przestrzeganie receptur. Co prawda, było kilka przypadków, gdy cukiernicy musieli po wizycie kontrolerów wprowadzić niewielkie poprawki, ale większość nie ma problemu z uzyskaniem certyfikatu.

Zdaniem starszego cechu, największym problemem są ci, którzy rogale wytwarzają i sprzedają nielegalnie.

– Renomowany cukiernik postara się o certyfikat – podkreśla Stanisław Butka. – Jeżeli ktoś świadomie tego nie czyni, a rogale sprzedaje, to znaczy, że ma coś do ukrycia. Większość z takich kombinatorów to nawet nie są cukiernicy, tylko jak ja ich nazywam wolne elektrony. Wiadomo, że oferowany przez nich produkt będzie gorszej jakości.

Starszy cechu zaznacza, że mimo licznych informacji o zasadach certyfikowania jest wielu cukierników, którzy jeszcze nie wiedzą, na jakich zasadach można legalnie sprzedawać rogale świętomarcińskie.

– Nasze województwo jest rozległe, mimo że staramy się nagłaśniać sprawę, nie do wszystkich kolegów jeszcze ta informacja dotarła – wyjaśnia mistrz.

MARCIN, ALE JUŻ NIE ŚWIĘTY

Tymczasem tych, którzy rogale podrabiają, nie brakuje. Czasem, jak w przypadku sklepu sieci Auchan w Poznaniu, który wywiesił baner z informacją „Zapraszamy na rogale marcińskie", zawiniło niedoinformowanie. Po interwencji miejscowego Cechu Cukierników i Piekarzy baner usunięto, a dyrekcja sklepu przeprosiła za bezprawne użycie nazwy. Stawka jest wysoka, bo zgodnie z przepisami prawa za podrabianie produktów z nazwami chronionymi grozi do dwóch lat więzienia. Cukiernie w całym kraju kontrolują inspektorzy Państwowej Inspekcji Handlowej.

– W województwie pomorskim ostatnie kontrole w tym zakresie miały miejsce w październiku 2009 r. Skontrolowano 12 podmiotów, a u połowy z nich stwierdzono nieprawidłowości. Kontrole dotyczyły partii rogali oferowanych do sprzedaży luzem – informuje Bake&Sweet Waldemar Kołodziejczyk, p. o. rzecznika prasowego Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Gdańsku. – Nieprawidłowości polegały na niezgodności ze specyfikacją produktu, określoną we wniosku o rejestrację w zakresie masy (zaniżenie) i niewłaściwych wymiarów. Ponadto, w przypadku pięciu partii rogali, ujawniono ich sprzedaż pod nazwą, która mogła kojarzyć się z rogalem świętomarcińskim, a tym samym sugerować ich pochodzenie i wprowadzać konsumenta w błąd co do rzeczywistego produktu. Wyglądem zewnętrznym jak i zawartością nadzienia również przypominały „chronione rogale". Tytułem przykładu użyto nazw rogal Marcina czy rogal św. Marcina z makiem.

Sprzedaż rogali bez certyfikatów, ale pod nazwami zbliżonymi do chronionych, jest problemem w całym kraju. PIH na razie ostrzega, ale też zaczyna karać.

– W trakcie tych kontroli przedsiębiorcy podjęli dobrowolne działania naprawcze, polegające na wycofaniu z obrotu handlowego zakwestionowanych wyrobów, zmianę ich nazwy lub zaprzestanie używania nazwy – dodaje Waldemar Kołodziejczyk. – Ponadto, w ramach postępowania pokontrolnego, zgodnie z właściwością rzeczową, przesłano informację do Wojewódzkich Inspektoratów Inspekcji Jakości Artykułów Rolno-Spożywczych w Poznaniu i Gdyni. Ujawniono jeden przypadek, w którym tutejszy inspektor skierował do Prokuratury Rejonowej zawiadomienie o uzasadnione podejrzenie o popełnieniu przestępstwa z art. 57 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 17 grudnia 2004 o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych. ▪

Polskie nazwy w Unii Europejskiej

Procedura rejestracji nazw jest długotrwała - Polska weszła w struktury Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku, a pierwsza polska nazwa bryndza podhalańska została zarejestrowana jako chroniona nazwa pochodzenia w 2007 roku. Wnioski o rejestracje przygotowane przez grupy producenckie przesyłane są do ministra rolnictwa i rozwoju wsi, który je rozpatruje i publikuje w swoim Dzienniku Urzędowym. Na tym etapie można składać zastrzeżenia. W przypadku braku zastrzeżeń wnioski są przesyłane do Komisji Europejskiej, która je rozpatruje, a potem publikuje w Dzienniku Urzędowym UE. W ciągu sześciu miesięcy od opublikowania w Dzienniku Urzędowym inne państwa członkowskie mogą zgłosić sprzeciw. Jeśli sprzeciw nie wpłynie, to nazwa zostaje zarejestrowana.

Obecnie w systemie zarejestrowane są 973 nazwy, a Polska znajduje się na dziewiątym miejscu (18 nazw). Pierwsza dziesiątka to:

Włochy – 223, Francja – 179, Hiszpania – 143, Portugalia – 116, Grecja – 87, Niemcy – 75, Wielka Brytania – 36, Czechy – 25, Polska – 18, Austria – 13, Belgia – 13.

Skąd się wziął rogal?

Tradycja wypieków rogali świętomarcińskich w Poznaniu pochodzi z końca XIX wieku.

Jak mówi legenda, przed laty, gdy zbliżał się Dzień św. Marcina, ówczesny proboszcz poznańskiej parafii pod wezwaniem św. Marcina zaapelował do wiernych, aby wzorem patrona zrobili coś dla biednych.

Ponieważ tradycja głosi, że Święty Marcin wjechał do miasta na koniu, obecny na mszy cukiernik na jego cześć przygotował na odpust specjalne rogale w kształcie podkowy.

Ponoć były tak doskonałe, że rozsmakował się w nich cały Poznań. Tradycja mówi, że bogadsi mieszkańcy grodu nad Wartą kupowali smakołyk, a biedni otrzymywali go za darmo.

Zwyczaj wypieku w 1901 przejęło Stowarzyszenie Cukierników. Przez lata w listopadzie poznaniacy zajadali się rogalami. Po I wojnie światowej do tradycji obdarowywania ubogich powrócił Franciszek Rączyński, zaś przed zapomnieniem tuż po II wojnie światowej uratował rogala Zygmunt Wasiński. Obecnie 11 listopada poznaniacy zjadają ponad 400 ton rogali świętomarcińskich. A tradycyjny specjał stał się znany w całym kraju.

Czekają w kolejce:

Do Komisji Europejskiej zostało przesłanych 16 kolejnych wniosków o rejestrację z branży piekarniczej i cukierniczej. Wśród nich są trzy wnioski:
- obwarzanek krakowski, aplikujący o chronione oznaczenie geograficzne,
- chleb prądnicki, aplikujący o chronione oznaczenie geograficzne,
- kołacz śląski, aplikujący o chronione oznaczenie geograficzne.

Jednolity dokument, zawierający elementy specyfikacji obwarzanka krakowskiego, został opublikowany w Dzienniku Urzędowym UE 16 lutego 2010 roku (C38, strona 8), a jednolity dokument dotyczący chleba prądnickiego został opublikowany w Dzienniku Urzędowym UE 10 lipca 2010 roku (C187, strona 16).
Wniosek o rejestrację nazwy kołacz śląski jest rozpatrywany przez KE.

Jak rejestrować?

Krok po kroku – czyli jakie działania powinien podjąć i o czym powinien pamiętać producent ubiegający się o rejestrację:
- tworząc grupę należy pamiętać, że nazwy pochodzenia oraz oznaczenia geograficzne służą przede wszystkim promocji regionu lub miejsca i podniesieniu ich walorów turystycznych. Dobrze jest zatem, aby jak największa liczba producentów i przetwórców korzystała z ochronnego znaku;
- w ramach grupy dobrze jest przyjąć regulamin dotyczący utrzymywania jakości produktów, noszących chronioną nazwę. Taki regulamin daje podstawę do wzajemnej kontroli przez wszystkich wytwarzających;
- szczególną uwagę należy zwrócić na przygotowanie specyfikacji. Im lepiej i dokładniej zostanie ona przygotowana, tym mniejsze zagrożenie, że trzeba będzie ją poprawiać i uzupełniać na żądanie organu krajowego albo Komisji Europejskiej. Uzupełnianie dokumentacji znacznie wydłuża procedurę rejestracji. Dobrze opracowana specyfikacja pozwala także uniknąć sprzeciwu ze strony innych podmiotów;
- warunkiem dobrego przygotowania specyfikacji jest w pierwszej kolejności analiza nazwy pod kątem jej tradycyjnego albo regionalnego charakteru. Należy zbadać, czy nie stała się ona nazwą rodzajową, jak np. ser tylżycki lub kiełbasa krakowska, czy nie wprowadza konsumentów w błąd oraz czy można wykazać jej regionalny lub tradycyjny charakter. Ponadto warto ocenić, czy nie ma innych zainteresowanych do korzystania z nazwy. Jeśli są, należy także ich włączyć w procedurę rejestracji;
- jeżeli nazwa zostanie zarejestrowana i grupa jest jedynym podmiotem uprawnionym do korzystania z niej, powinna ona pamiętać o utrzymywaniu jakości produktu, gdyż może to stanowić podstawę odebrania prawa z rejestracji oznaczenia geograficznego, nazwy pochodzenia lub świadectwa szczególnego charakteru;
- grupa, która korzysta z nazwy, powinna badać sytuację na rynku, aby szybko reagować, gdy osoba nieuprawniona korzysta z ich nazwy.

Gdzie składać wnioski o rejestrację?

Wnioski o rejestrację nazwy jako Chronionej Nazwy Pochodzenia, Chronionego Oznaczenia Geograficznego lub Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności składa się do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

reklama

JESTEŚMY JAK DZIECKO WE MGLE

Aneta Marczak

Rozmowa z Bogną i Ryszardem Marczakami, właścicielami Zakładu Cukierniczego w Kaliszu.

- Jako jedni z dwóch cukierników w Polsce mają Państwo w swojej ofercie certyfikowane andruty kaliskie. Jako jedyni spośród cukierników zajmujecie się promocją tych andrutów. Czy to sztandarowy produkt Państwa cukierni?

- Można uznać, że tak, choć nie utrzymujemy się tylko ze sprzedaży andrutów. Nasz zakład istnieje już trzydzieści lat. Od początku wyspecjalizowaliśmy się w produktach waflowych, w tym w andrutach. Oferujemy znacznie szerszy asortyment wyrobów niż tylko andruty. Wszystkie nasze produkty wytwarzane są ręcznie, według tradycyjnych receptur. Niemniej andruty są obecnie naszym najbardziej marketingowym produktem.

- Warto było starać się o certyfikat?

- To trudne pytanie. Gdy siedem lat temu zaczęto mówić w Kaliszu o potrzebie promocji miasta poprzez produkty regionalne, nie myśleliśmy o zysku. Pojawiła się wtedy bardzo słuszna zresztą moda na regionalizm, na produkty tradycyjne, smaki dzieciństwa. Powstała Lokalna Organizacja Turystyczna. Ponieważ my produkowaliśmy andruty, zaczęliśmy wspólnie zastanawiać się, jak poprzez te nasze tradycyjne wafle można wypromować miasto. Ruszyły procesy, które miały się zakończyć rejestracją produktów regionalnych w Brukseli, ale początkowo my, poza produkcją jak najlepszych wafli, nie musieliśmy właściwie nic robić. Formalnościami zajęła się firma Agrosmak, powołana w celu promocji produktów regionalnych. Finansowali fachowców, którzy pisali w naszym imieniu wnioski, pisma, odwołania. Dbali o wspólną promocję. Schody zaczęły się, gdy się okazało, że aby zdobyć cer-

Bogna i Ryszard Marczakowie promują swoje andruty podczas festynu produktów regionalnych w Gdyni.
Fot. Aneta Marczak

tyfikat, konieczne jest przestrzeganie receptur i wizyta kontrolerów na miejscu produkcji. Większość cukierników nie chciała wpuścić obcych ludzi do zakładu. Ostatecznie certyfikat dostało tylko dwóch cukierników. Dla nas problemy zaczęły się paradoksalnie właśnie po uzyskaniu certyfikatu. Jesteśmy skromnymi ludźmi w średnim wieku. Całe życie zawodowe produkujemy wafle. I nagle mamy stać się drapieżnymi młodymi wilkami, którzy stawiają na promocję, piszą wnioski o dotacje, zdobywają pieniądze i potrafią walczyć o swoje? Taka postawa jest nam obca. Wiemy, że przysługują nam jakieś pieniądze na wyjazdy, wystawy, promowanie naszych andrutów, ale nie zawsze wiemy, do kogo się zwrócić, co napisać, jak je zdobyć. Gdy już wydaje się, że znaleźliśmy rozwiązanie, okazuje się, że dotacji nie dostaniemy, bo na przykład jest ona adresowana do mieszkańców wsi, a my jesteśmy z Kalisza… Wiemy, że producenci rogali świętomarcińskich radzą sobie lepiej, ale ich jest dużo. Poznań to wielkie miasto. My z naszymi andrutami w unijnym świecie paragrafów i przepisów jesteśmy jak dziecko we mgle. Tym bardziej że te przepisy nie są dla nas do końca jasne i klarowne. Bardzo potrzebna jest pomoc z zewnątrz, szczególnie w sprawach związanych z dokumentacją. W końcu na promocji produktów regionalnych powinno zależeć wszystkim, nie tylko producentom. Obecnie jednak wygląda to tak, że promujemy andruty sami. Tymczasem nasza cukiernia jest niewielka, zatrudniamy starsze osoby, mamy dużo pracy. Brakuje nam czasu i głowy do akcji promocyjnych. Jednak jak Pani widzi, staramy się nasze andruty pokazać światu.

- Rozmawiamy w Gdyni, podczas festynu Dary Ziemi, na który przyjechali Państwo z pięknym stoiskiem i całą masą andrutów. Warto było wyjechać do klientów?

- To festyn produktów regionalnych i unikalnych, a organizatorzy uznali, że nasze produkty doskonale tu pasują. Staraliśmy się dobrze przygotować od strony promocyjnej. Zainteresowanie jest bardzo duże, jak pani widzi cały czas pracujemy, jesteśmy zmęczeni. Jeszcze raz chcę pokreślić: aby odpowiednio wypromować produkty chronione, cukiernicy i piekarze potrzebują pomocy profesjonalistów.

- Oferują Państwo wyrób certyfikowany, wiąże się to z kontrolami jakości, większymi nakładami finansowymi na produkcję. Czy spotykają się Państwo ze sprzedażą fałszowanych andrutów?

- Oczywiście, że tak, nie tylko w Kaliszu, ale praktycznie w całej Polsce można kupić wafle, które bardzo przypominają nasze andruty, a sprzedawane są pod nazwą andruty z Kalisza. Jak na razie nikt chyba nie walczy z podrabiaczami. A na pewno wpływa to na renomę produktu. ▪

Andruty kaliskie sprzedawne są ze znakiem unijnym.
Fot. Aneta Marczak

reklama

POSZERZENIE OFERTY SPOSOBEM NA ZYSK

Aneta Marczak

Bogusław Tatarczyk, właściciel firmy Baker Consulting

Z Bogusławem Tatarczykiem, właścicielem firmy Baker Consulting, która specjalizuje się m.in. w doradztwie dla branży piekarniczej i cukierniczej, rozmawia Aneta Marczak.

- Jako jedyni w kraju oferujecie Państwo rozwiązania multimedialne dla piekarzy. Na czym ta oferta polega i w jaki sposób multimedia mogą przyczynić się do podniesienia zysku piekarni?

- Rozwiązania multimedialne to nowość, która może piekarzom pomóc w wyróżnieniu się na tle konkurencji. W naszej ofercie znajdują się plakaty i regały multimedialne. Pozwalają one w bardzo łatwy sposób dotrzeć bezpośrednio do konsumenta. Często piekarze pytają nas: skąd nasz klient ma dowiedzieć się o szczególnych właściwościach pieczywa, które mamy oferować, przecież teraz nikt nie ma czasu na czytanie ulotek! Narzekają, że personel też nie ma czasu na dokładne informowanie, z jakiego rodzaju mąki jest wypiekany chleb. Tymczasem wystarczy w sklepie przy piekarni zamontować regał multimedialny i wszystkie informacje o produkcie docierają do klienta w trakcie robienia zakupów, omijając potrzebę szkolenia personelu. Ta nowoczesna metoda jest niezwykle skuteczna w sprzedaży. Praktycznie każdy klient zainteresuje się prezentacją na ekranie, a odpowiednio zachęcony do zakupu wybierze oferowany przez nas chleb. Z kolei gdy go spróbuje, jestem pewien, że do naszego sklepu wróci.

- Właśnie, co takiego szczególnego jest w chlebie, który oferujecie Państwo piekarzom? Podczas ostatnich targów Polagra-Tech 2010 kapituła nagrodziła złotym medalem chleb barokowy, który Pana firma wprowadza na polski rynek. Co zatem wyróżnia ten chleb?

- Jak sama nazwa wskazuje, chleb barokowy to bogactwo smaku i zdrowia ozdobione barokowym ornamentem. Połączenie mąki ze zmielonych pestek winogron z mąką orkiszową, uszlachetnione wyselekcjonowanymi ziarnami i egzotycznymi przyprawami nadaje wyjątkowego smaku i aromatu. Mąka ze zmielonych pestek winogron, podobnie jak olej z pestek winogron, jest dzisiaj bardzo popularna. Dietetycy podkreślają w licznych publikacjach jej wielkie zalety zdrowotne. Pestki z winogron mają największą ilość antyutleniaczy, które to zabijają w naszych organizmach najbardziej toksyczne wolne rodniki tlenowe. Te zaś odpowiedzialne są za szerzenie wszelakich chorób, także nowotworowych. Ponadto, wśród składników naszego chleba, laureata złotego medalu, znajdują się wyselekcjonowane włókna jabłkowe, które zapobiegają tyciu, skracają czas kontaktu toksycznych substancji ze ścianą jelit i czas absorpcji tłuszczów, zmniejszają wchłanianie cholesterolu.

- Chleb barokowy to tylko jeden z ogromnej liczby produktów pieczywa gatunkowego i cukierniczego niemieckiej firmy Berg Back, której jesteście Państwo dystrybutorem na polskim rynku. Czy te wyroby różnią się od dostępnych u nas?

- Firma Berg Back, mająca wieloletnie doświadczenie w produkcji mieszanek, dwa wieki tradycji, specjalizuje się w łączeniu szlachetnych mąk pochodzących z naturalnych upraw z ziarnami, niosącymi w sobie zalety zdrowotne, z egzotycznymi przyprawami. Zauważamy, że polski rynek konsumentów otwiera szeroko drzwi na produkty, wzbogacające naszą codzienną dietę. A takimi są na pewno wyroby niemieckiej firmy Berg Back. Linia prozdrowotnych produktów, którą promujemy na pol-

skim rynku, charakteryzuje się wysoką jakością i składa się wyłącznie z naturalnych półproduktów.

- Chleb z niedźwiedzim czosnkiem, barokowy, melonowy, tyrolski. Czy w Polsce jest już rynek na tak oryginalne smaki pieczywa?

- Otwarcie się na świat zmienia nasze upodobania kulinarne. Kuchnie włoska, francuska czy japońska stały się codziennością. Ważne jest, by właściciel piekarni śledził gusty swoich klientów. Polacy coraz więcej podróżują i coraz częściej kosztują potraw z odległych zakątków świata. Chcą je również odnaleźć na półkach rodzimych producentów.

- Z badań wynika, że coraz więcej klientów jest zainteresowanych zdrowym stylem życia i chętnie kupuje produkty uznawane za ekologiczne. Powstaje równocześnie coraz więcej sklepów ze zdrową żywnością. Czy jako właściciel firmy konsultingowej doradza Pan piekarzom i cukiernikom poszerzenie oferty o tego typu produkty?

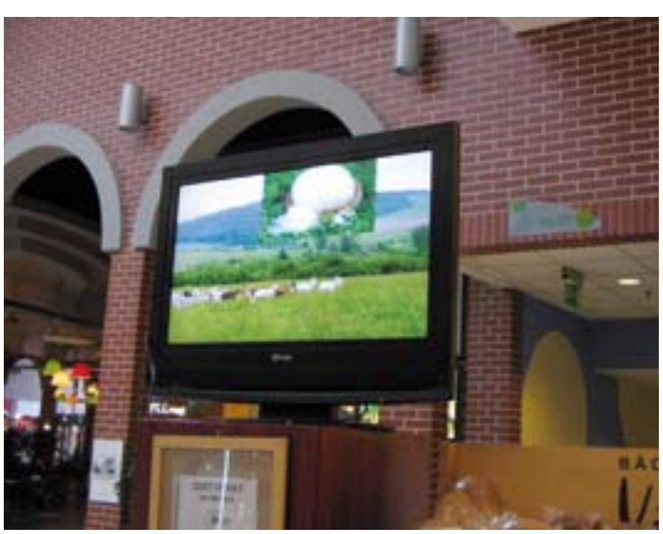
- Wzorem społeczeństw zachodnich, gdzie popularność pieczywa tradycyjnego maleje na korzyść pieczywa gatunkowego, także i u nas zauważamy podobną tendencję. Piekarnia powinna zaspokajać wymagania swoich klientów. Zawsze znajdą się amatorzy polskiego, mieszanego chleba, ale i entuzjaści nowych smaków.

- Czy sprzedaż wyrobów uznawanych za ekologiczne, czy pieczywa wpływającego na poprawę sił witalnych jest dla piekarzy opłacalna?

- To wszystko zależy od wewnętrznej kalkulacji. Pewne jest, że zwiększając ofertę dla swoich klientów zwiększamy koszyk zakupów, a co za tym idzie, generujemy większy obrót i tym samym zysk.

- Czy taka oferta powinna stanowić uzupełnienie głównej, tradycyjnej oferty firmy, czy też warto zdecydować się na specjalizację piekarni tylko w kierunku wypieku oryginalnego pieczywa?

- Wprowadzenie pieczywa ekologicznego na półki piekarni wpływa na jej wizerunek i markę. Dobra marka piekarni jest bezcenna. Po-



W regały multimedialne inwestuje coraz więcej piekarni.
Fot. Baker Consulting

reklama

ITP BAKING
Kompleksowe wyposażenie piekarni i cukierni
urządzenia do produkcji ciastek
miesiarki
NOWOŚĆ
piece obrotowe i wsadowe
NOWOŚĆ
maszyny dzieląco formujące
linie do bułek i chleba
PARTNERZY W INNOWACYJNOŚCI
ITP BAKING Sp. z o.o.
Al. Piłsudskiego 143
92-301 Łódź
www.itp-baking.com.pl
handlowy@itp-baking.com.pl
itp@itp-baking.com.pl
tel. 42 676-29-97
fax:42 676-29-96

Cała sztuka polega na dobrym wyeksponowaniu chleba.
Fot. Baker Consulting

szerzenie asortymentu wzbogaca ofertę, zwiększa możliwości i pokazuje kierunki dalszego rozwoju.

- Na Zachodzie specjalistycznych piekarni jest wiele, w Polsce pojawiły się tylko piekarnie z pieczywem ekologicznym, poza tym większość piekarzy skupia się na sprzedaży tradycyjnych wyrobów. Dlaczego tak się dzieje?

- W Polsce jest bardzo silne przywiązanie do tradycji, jednak zapotrzebowanie na pieczywo egzotyczne powoli, ale systematycznie rośnie. W ciągu ostatniej dekady zauważamy kolosalne zmiany w odżywianiu Polaków. Widać to szczególnie w poszerzającej się ofercie restauracji.

- Czy sprzedaż pieczywa z tzw. wyższej półki, ekologicznego lub wzbogacanego o nietypowe produkty może stać się sposobem na kryzys w branży, gdy sprzedaż tradycyjnego pieczywa spada?

- Chleb zawsze był podstawą naszego żywienia i to się nie zmieni. Zmieni się natomiast jego forma, skład i walory odżywcze. Kryzys w branży? Ten kryzys nie dotyczy zubożenia społeczeństwa. Kryzys w naszej branży dotyczy niewłaściwego przedstawiania zalet płynących ze spożywania chleba. Szukamy węglowodanów na przykład w ryżu czy kaszach myśląc, że chleb na bazie mąk ze zbóż, opryskiwanych pestycydami, jest szkodliwy. Ponadto dietetycy bombardują nas informacjami o zgubnym wpływie chleba na nasze zdrowie, zapominając o wielu wartościach odżywczych zawartych w chlebie z ziarnami lub z mąk z grubego przemiału, które zawierają dużo błonnika. ▪

Nie tylko barokowy

- CHLEB MELONOWY
Zawiera wyłuskane, prażone pestki z melona bogate w retinol – podstawowy składnik kremów przeciwzmarszczkowych. Retinol odżywia skórę, a magnez i wapno wspomagają prawidłowe funkcjonowanie organizmu.
Jedyna mieszanka do produkcji chleba, zawierająca ziarna melona i otręby żytnie. Charakteryzuje się doskonałym smakiem, chrupiącą skórką i długim okresem świeżości.

- PIECZYWO Z NIEDŹWIEDZIM CZOSNKIEM
Niedźwiedzi czosnek ma silne działanie bakteriobójcze, obniża ciśnienie krwi, korzystnie wpływa na serce. Zapobiega nowotworom i miażdżycy. Wspomaga leczenia górnych dróg oddechowych. Zawiera witaminę C. Pobudza wydzielanie soku żołądkowego. Bardzo przyjemny aromat nadaje mu niepowtarzalnego smaku.

- PIECZYWO SFINKS SŁOŃCE EGIPTU
Mieszanka do produkcji pełnoziarnistego chleba na bazie mąki kamut. Kamut to najstarsza, uznawana za najbardziej wartościową odmianę pszenicy. To ziarno starożytnego gatunku pszenicy nadaje wypiekom delikatnego orzechowego posmaku. Chleb ten posiada certyfikat BIO i EKO.

- CHLEB PIGALLE Z KASZTANAMI
Wyjątkowa kompozycja najszlachetniejszych mąk, niosących zdrowie ziaren i egzotycznych przypraw.
Kasztany jadalne są zalecane osobom z dolegliwościami wątroby jak i dotkniętych alergią na gluten. Wzmacniają kości i stawy. Są lekkostrawne. Zalecane przy dolegliwościach żołądka. Bogate w cukry o wolnym wchłanianiu, mają znaczenie przy długim wysiłku fizycznym czy intelektualnym, dlatego polecane są sportowcom lub osobom uczącym się, również w celu zwiększenia ogólnej wydolności energetycznej, wytrzymałości i kondycji. Zastosowane w mieszance sproszkowane pestki winogron są szczególnie bogatym źródłem przeciwutleniaczy, tj. związków zwalczających wolne rodniki tlenowe. Dodatek szafranu, kolendry i pestek z dyni nadaje wyjątkowego smaku. Chleb ten polecany jest osobom ceniącym sobie chwile zmysłowej przyjemności i zdrową dietę.

- DINKEL KRÓLEWSKI
Jedyny chleb oparty wyłącznie o mąkę orkiszową, płatki orkiszowe oraz kwas orkiszowy. Chleb ma chrupiącą skórkę oraz utrzymuje długotrwałą świeżość. Zalecany dla alergików.

- CHLEB DRWALA
Kompozycja mąki żytniej, siemienia lnianego, soli morskiej i przypraw: kminku, anyżku, kopru włoskiego i kolendry. 100 g chleba (dwie kromki) zawiera jedną czwartą dziennego zapotrzebowania na nienasycone kwasy tłuszczowe OMEGA 3.

- CHLEB AFRYKA
Kompozycja na bazie mąki TEFF. Mąka TEFF jest jednym z najstarszych zbóż pierwotnie występujących w Etiopii. Dziko rosnąca pszenica w Afryce jest bezglutenowa, ma niski indeks glikemiczny. Obok dużej zawartości żelaza i wapnia zboże to jest zasobne w kwas foliowy, błonnik pokarmowy oraz antyoksydanty. Bardzo ważny w diecie u osób chorujących na celiakię. Dodatek prosa uszlachetnia walory smakowe. Pieczywo Afryka to doskonała kompozycja smaku i zdrowia wprost ze stepów afrykańskich.

Chleb Barokowy

Baker Serwis
Inne oblicze Twojej piekarni

BERG BACK.PL
Dla Twojej Piekarni i Cukierni

www.bakerserwis.pl, tel. kom.: 507 028 004, 502 097 243

BUŁKI PROSTO Z SIECI

Bartosz Ryczan

Strona internetowa to konieczność. Na prośbę Back&Sweet eksperci oceniają losowo wybrane wizytówki piekarni.

Nie ma Cię w sieci – nie istniejesz. Coraz więcej właścicieli piekarni przekonuje się, że to sformułowanie bardzo dosłownie opisuje biznesową rzeczywistość. W naszym kraju strona www piekarni staje się już standardem, coraz więcej przedsiębiorców przekonuje się, że korzystając z narzędzia jakim jest Internet, można znacząco podnieść zyski zakładu. Choć nadal nie brakuje świetnych piekarni, które posługują się wyłącznie adresem e-mailowym na ogólnie dostępnym serwerze, a własnej strony nie mają nawet w planach. Tymczasem światowi eksperci są jednomyślni – biznes przenosi się do sieci. Za kilka lat ten, kto nie będzie miał choćby strony internetowej, praktycznie nie będzie mógł funkcjonować – ostrzegają. Dlatego w tym numerze staramy się podpowiedzieć, jak zbudować profesjonalną stronę internetową piekarni, o czym należy pamiętać wybierając formę promocji w sieci, jak za pomocą strony przyciągnąć nowych klientów. Forma artykułu jest nieco innowacyjna – osiem losowo wybranych stron internetowych piekarni oceniają eksperci jednej z największych na Pomorzu agencji reklamowych AG Media ze Słupska, specjalizującej się m.in. w stronach internetowych dla biznesu. Za miesiąc – kolej na strony cukierni.

www.peziol.pl
Czytelna strona podkreślająca regionalny i tradycyjny charakter wyrobów. Grafika sprawia wrażenie, jakbyśmy sięgali po pieczywo z babcinego kredensu. Przydałoby się przeredagowanie tekstów znajdujących się na stronie. Menu stworzone z obrazków zamiast linków tekstowych, co nieco wydłuża ładowanie strony oraz może utrudniać dostęp do strony w niektórych przeglądarkach.

www.gudyka.pl
Elegancka, bardzo czytelna i przemyślana witryna. Proste menu ułatwiające wyszukiwanie informacji, atrakcyjna grafika wzbogacona o nienachalne elementy flash. Bardzo trafnie dobrana kolorystyka i wysokiej jakości fotografie. Bez wątpienia poprawek edytorskich wymagają teksty znajdujące się na stronie oraz uzupełnienie jednej z zakładek prezentujących ofertę. Przy wysokich rozdzielczościach monitora rozsypuje się grafika umieszczona w tle.

www.piekarniamojegotaty.pl
Strona oszczędnie korzystająca z koloru i elementów graficznych. Elementy flashowe w nagłówku strony przypominające ryciny dobrze podkreślają odwoływanie się właściciela do kilkudziesięcioletniej tradycji. Zbyt rozbudowane menu, na wypełnienie którego chyba zabrakło pomysłu, bo większość podstron jest pusta. Szkoda, że logo na stronie nie przenosi z powrotem na główną. Strona zbudowana w przestarzałej technologii z użyciem ramek.

www.piekarniapawelek.pl
Klasyczna wizytówka firmy zbudowana w technologii flash. Atrakcyjne, profesjonalnie przygotowane teksty umieszczone na stronie. Dobre jakościowo fotografie. Wadą utrudniającą poruszanie się po stronie jest brak możliwości intuicyjnego powrotu na stronę główną oraz słabo zaprezentowana oferta produktowa. Mało czytelne czcionki.

www.piekarnia-putka.pl
Prawdziwe kompendium wiedzy o wszystkich produktach firmy. Witryna, która jest bardzo użytecznym narzędziem wspierającym pozyskiwanie nowych klientów. Strona bardzo czytelna i łatwa w nawigacji. Uboga szata graficzna strony, a część zdjęć w nagłówku strony podkreśla przemysłowy charakter piekarni. Przydałyby się cieplejsze kolory i atrakcyjniejsze, bardziej klimatyczne zdjęcia.

www.podtelegrafem.pl
Strona o nowoczesnym designie, bardzo dobrze dobrane ilustracje i kolorystyka, która zachęca, by dosłownie wbić się zębami w świeże pieczywo. Lektura tekstów pokazuje, że mamy do czynienia z dużym zakładem piekarniczym, produkującym także pieczywo mrożone, ale grafika sprawia wrażenie małej piekarni, którą pamięta się z dzieciństwa. Nawigację na stronie utrudnia rozbicie menu w dziale produkty na dwie części. Lepiej sprawdzałoby się menu rozwijane niż dwa oddzielne na dole i górze strony. W menu na stronie głównej wyświetla się uszkodzony link.

www.anka-p.neostrada.pl
Strona, na której jest mało treści, a graficznie dzieje się zbyt wiele. Klasyczna wizytówka firmy, gdzie znaleźć można tylko podstawowe informacje. Rozmieszczenie elementów graficznych na stronie nadaje witrynie dynamiki. Apetyczne zdjęcia na stronie głównej. Niepotrzebnie umieszczone w widocznym miejscu tagi. Trudna do zapamiętania domena.

www.piekarnia-gryc.pl
Bardzo czytelna, lekka i łatwa w nawigacji strona. Wbudowany na stronie formularz kontaktowy ułatwia komunikację z piekarnią. Atrakcyjny oddzielny dział poświęcony tortom i ciastom weselnym zawiera wiele użytecznych informacji. Duży plus za bogatą galerię zdjęć wyrobów, zwłaszcza ciast, która może pomóc przy podjęciu decyzji przy składaniu zamówienia. Zbyt dużo elementów flashowych na stronie głównej. Grafika przyjemna, ale mało charakterystyczna.

STRONA INTERNETOWA TO KONIECZNOŚĆ

Z Arkadiuszem Gryko, właścicielem agencji reklamowej AG Media, rozmawia Bartosz Ryczan.

Arkadiusz Gryko

– Czy strona internetowa piekarni to konieczność?

– Oczywiście, i to nie tylko w piekarni, ale właściwie w każdej branży. To już coś tak powszechnego jak tradycyjna wizytówka. Coraz częściej zamiast w wizytowniku czy w książce telefonicznej danych kontaktowych szukamy w Internecie. Musimy sobie tylko jasno odpowiedzieć, jakiej strony oczekujemy i do czego będzie nam służyć. Musimy określić, do kogo ją adresujemy, czy do klienta indywidualnego czy hurtowego odbiorcy, bo każda z tych stron będzie inna. Jeśli zależy nam tylko na prezentacji swoich danych adresowych i podstawowych informacji o firmie, wystarczy tzw. wizytówka. Jeśli jednak zamierzamy za pomocą strony rozbudowywać sieć sprzedaży, szukać nowych klientów, to potrzebny będzie nam nowy większy serwis szczegółowo prezentujący naszą ofertę i możliwości.

– Zdecydowaliśmy się na postawienie strony. Kiedy lepiej zwrócić się do profesjonalistów, a kiedy można próbować samemu?

– Tak jak programista nie powinien się brać za pieczenie chleba, tak i piekarz raczej nie powinien brać się za budowę strony. Dobra strona, zwłaszcza w firmach z branży piekarniczo-cukierniczej, i w ogóle spożywczej, musi mieć profesjonalną, przemyślaną grafikę i bardzo dobre zdjęcia. Nie od dziś wiadomo, że najpierw „jemy oczami". Ważny jest dobór kolorów i elementów graficznych oraz funkcjonalny układ treści. Strona musi zostać zoptymalizowana, sprawdzona na różnych przeglądarkach i systemach operacyjnych. Poza tym, niezwykle istotne jest pozycjonowanie, a tego samodzielnie nie da się dobrze zrobić.

– Co powinna zawierać dobra strona internetowa?

– Koniecznie ofertę, kilka słów o firmie i dane adresowe, najlepiej z aktywną mapą dojazdu zintegrowaną np. z lokalizatorem internetowym, takim jak zumi, a także aktywny formularz kontaktowy. Dobrze też pokazać ludzi, którzy tworzą firmę, co sprawia wrażenie, że firma staje się nam bliższa. Z kolei pracownicy, którzy nie boją się pokazać swoich twarzy, są swoistym gwarantem jakości naszych usług.

– O czym nie można zapomnieć planując stronę internetową?

– Bardzo ważna jest przejrzysta nawigacja, czyli dobrze zbudowane menu i rozkład podstron. Klient wchodząc na stronę nie może czuć się zagubiony i zbyt długo szukać treści, których potrzebuje. Obsługa strony musi być prosta i intuicyjna. Trzeba też zadbać, żeby strona była widziana w wyszukiwarkach, czyli wypozycjonować ją na frazy, które nas interesują.

– Wybieramy treści na stronę. Co jest istotne, co mniej?

– Najważniejsze jest proste i czytelne menu, dobrze napisane teksty i coś, co nie dotyczy samej strony internetowej, ale jest bardzo ważne, a mianowicie domena. Domena, która będzie łatwa do zapamiętania i do promowania. Nie zawsze musi być to nazwa firmy.

– Jak się pozycjonować?

– Przede wszystkim trzeba zlecić to profesjonalnej firmie, która dokona analizy strony i podpowie, jakie rozwiązania wybrać. Dobre efekty daje pozycjonowanie w Google na poszczególne frazy, jednak w branżach, gdzie konkurencja jest duża, takie pozycjonowanie może być drogie. Mamy też linki sponsorowane, gdzie możemy płacić dopiero za konkretne odwiedziny naszej strony. Ważne jednak, by zawsze odpowiednio dobrać słowa kluczowe i określić geograficzny zasięg pozycjonowania. Jeśli działamy na terenie jednego województwa, nie warto wydawać pieniędzy na osiągnięcie dobrego wyniku pozycjonowania w drugim. Dobre wyniki w wyszukiwarkach zapewniają także rozbudowane wpisy w internetowych bazach Panoramy Firm i Polskich Książek Telefonicznych.

– Oglądał Pan strony internetowe piekarni. Jakie są najczęściej popełniane błędy?

– Brak czytelności witryn, źle zbudowana nawigacja, kiepskie zdjęcia. Bardzo często nawet dobre strony zawierają nieaktualne informacje, a to zniechęca internautów. Dość powszechnym grzechem jest umieszczanie zbyt dużo treści na jednej podstronie. Lepiej sprawdzają się krótkie teksty, umieszczone tematycznie na oddzielnych podstronach.

– W co na stronie warto zainwestować, a co nie jest konieczne?

– Konieczne jest pozycjonowanie strony, bo bez tego nawet najlepsza strona pozostanie w sieci niezauważona i nie będzie wyświetlać się na atrakcyjnych pozycjach wyników wyszukiwania. Warto też zainwestować w dobre zdjęcia, bo zazwyczaj to one są głównym elementem dekoracyjnym na stronie. A jeśli rzadko zmieniamy asortyment, na pewno nie warto inwestować w CMS, czyli system zarządzania treścią. To tylko podnosi koszty. ▪

ŁATWE STEROWANIE, DOSKONAŁE WYPIEKI

Sebastian Czerwiński

Piece sklepowe są coraz prostsze w obsłudze. Doceniają to piekarze i właściciele sklepów.

Producenci i dystrybutorzy pieców sklepowych dokładają wszelkich starań, aby coraz bardziej upowszechnić użycie swoich urządzeń. Wśród różnorodnych systemów sterowania, w które wyposażone są piece dostępne na rynku, produkowane są modele z piktogramowymi wariantami sterowania. Umożliwia to pracę z nimi szerokiemu gronu użytkowników. Fakt ten doceniają piekarze oraz kadra zarządzająca punktów sprzedażowych.

WYSTARCZY WCISNĄĆ OBRAZEK

Na panelach wielu pieców wyposażonych w sterowanie piktogramowe pojawiają się ikonki, przedstawiające wizerunek konkretnych produktów. Obsługa pieców sklepowych sprowadza się do wyboru odpowiedniej ikonki przez personel obsługujący piec. Powoduje to uruchomienie odpowiedniego programu pieczenia lub odpieku. Piec uruchamiany jest automatycznie.

Coraz więcej sklepów i stacji benzynowych decyduje się na wypiek pieczywa na miejscu. Fot. Werner&Pfleiderer

Współczesne piece sklepowe produkowane są w dużej mierze w oparciu o najnowsze technologie i innowatorskie rozwiązania. Producenci i firmy dystrybuujące te urządzenia starają się z reguły sprostać indywidualnym wymaganiom firm wykorzystujących ich produkty w swoich punktach handlowych. Kompleksowy serwis pozwala na dobór odpowiednich pieców, które mogą być w optymalny sposób wykorzystywane przez klientów. To wszystko ma swoje uzasadnienie w doświadczeniu, znajomości branży i rynku. Piece sklepowe dostępne na dzisiejszym rynku działają w oparciu o najnowsze rozwiązania i technologie, a przy ich projektowaniu i budowie uwzględniono różnego rodzaju czynniki, takie jak: ergonometria, dbałość o zachowanie bezpieczeństwa czy higienę pracy.

DUŻO PRAKTYCZNYCH OPCJI

Wśród firm specjalizujących się w produkcji i dystrybucji pieców sklepowych na krajowym rynku znajduje się między innymi firma WIESHEU Polska Sp. z o.o. W szerokiej ofercie tej firmy znajduje się wiele modeli modułowych pieców sklepowych wyposażonych w różne systemy sterowania. Wśród nich dostępne są modele posiadające sterowanie piktogramowe (piece Minimat, Ebo). Opcja tego rodzaju obsługi pieców dostępna jest także w przypadku innych

wariantów sterowania: Exclusive, obsługiwany za pośrednictwem ekranu dotykowego (modele Dibas oraz Ebo). Co równie istotne, sterowanie Exclusive umożliwia zarządzanie sterowaniem innymi piecami. Dostępne jest także sterowanie IS600, które pozwala na obsługę pieca za pośrednictwem gałki funkcyjnej (piece Euromat B4, Euromat B8, Ebo, Dibas), z komunikatami w języku polskim. Spośród wymienionych powyżej systemów sterowania, modele wyposażone w systemy Exclusive, IS500, IS600 dają możliwość porównania temperatury rzeczywistej z zadaną. Analiza błędów oraz graficzne przedstawienie temperatury jest możliwe po zainstalowaniu odpowiedniego programu na komputerze.

Istotną zaletą sterowania IS600 jest możliwość podłączenia pieca do sieci i pracy z modemem.

Poszczególne modele pieców sklepowych firmy WIESHEU mogą być dostępne także z innymi wariantami sterowania: sterowaniem IS400, Comfort sterowanie digitalne bądź sterowanie manualne.

– Piece WIESHEU ułatwiają pracę i przynoszą wymierne korzyści dla wszystkich użytkowników. Dostępna jest szeroka gama pieców: od najmniejszych na trzy blachy, z zasilaniem 230 V, kończąc na piecach nawet na 15 blach, dodając do tego dużo praktycznych opcji wyposażenia dodatkowego w postaci garowni, garowni z procesem kontrolowanym, okapów z kondensatorem pary, różnorodnością konfiguracji i zestawień pieców itd. – informuje Przemysław Zapotoczny, dyrektor zarządzający WIESHEU Polska Sp. z o.o. – Sztandarowym produktem nowego systemu pieców WIESHEU jest piec konwekcyjny Dibas – komfortowy, przemyślany we wszystkich detalach. Można go zestawiać z innymi piecami Dibas oraz z piecem modułowym Ebo, tworząc systemy Vario. Piece piekarniczo-cukiernicze marki WIESHEU są zatem idealnym rozwiązaniem dla piekarni, cukierni, sklepów spożywczych, barów bistro, stacji paliw oraz wszędzie tam, gdzie wizualizacja wypieku ma przyciągnąć większą liczbę klientów – dodaje Przemysław Zapotoczny.

Dibas 64S.
Fot. WIESHEU Polska Sp. z o.o.

Dibas 64L.
Fot. WIESHEU Polska Sp. z o.o.

NAWET MNIEJ DOŚWIADCZONY PERSONEL

Firma PPHU GETH na krajowy rynek wprowadziła piece sklepowe niemieckie-

reklama

MIWE cube.
Fot. MIWE

Matator Store.
Fot. WERNER & PLEIDERER

go producenta MIWE, który specjalizuje się również w produkcji tego typu maszyn. Wśród urządzeń znajdują się modele pieców wyposażone w systemy sterowania FP (Fix Program), gdzie dobór odpowiedniego programu pieczenia jest możliwy dzięki naciśnięciu pojedynczego klawisza przedstawiającego wizerunek odpowiedniego produktu oraz TC (Touch Control) dostępnego także w języku polskim, gdzie zastosowano dotykowy panel sterowania. Jedna z dwóch opcji sterowania TC, funkcjonująca pod nazwą Easy, pozwala na obsługę urządzenia przez mniej doświadczony personel przy wykorzystaniu piktogramów. Dzięki opcji podłączenia sterowania z siecią istnieje także możliwość zewnętrznego zarządzania programami pieczenia. Na panelu wyświetlana jest także temperatura zadana, temperatura rzeczywista a także pozostały czas pieczenia.

Wśród modeli pieców wyposażonych w system sterowania FP, produkowanych przez MIWE, znajdują się piece: aero, gusto, signo, econo, wchodzące w skład cube; stone oraz air, condo, a także shop-in zaprojektowany głównie z myślą o punktach sprzedaży pieczywa, takich jak supermarkety czy dyskonty.

W system TC natomiast może zostać wyposażony model aero.

PIECE BARDZO WSZECHSTRONNE

Ważne jest, że poszczególne modele pieców sklepowych MIWE wyposażone są także w system sterowania analogowego AS. Systemy FP i TC pozwalają na analizę błędów przy zastosowaniu sytemu kodów.

– Piece sklepowe MIWE mogą być wykorzystywane do wypieku różnego rodzaju produktów. Charakteryzują się stosunkowo niewielkimi wymiarami, możliwością konfiguracji, co pozwala na dobór odpowiedniego wariantu do potrzeb sklepu – zaznacza Piotr Oczoś, pracownik z firmy GETH. – Wykorzystywane są w sklepach, marketach, na stacjach benzynowych i wszędzie tam, gdzie klienci zaopatrują się w pieczywo. Ciekawym rozwiązaniem jest MIWE cube, który daje możliwość zestawiania różnych pieców, które mogą być wykorzystywane w różnoraki sposób. Model ten może być dowolnie konfigurowany z różnego rodzaju modułami do pieczenia. Przykładowe zestawienie: garownia zamiennie z modułami pośrednimi, takimi jak szafki, podsta-

wy jezdne bądź szuflady, piec z termoobiegiem, piec ze stałą atmosferą wypieku, piec do pizzy, kondensator pary z okapem.

NOWOCZESNY CHARAKTER

Firma HERT, specjalizująca się w wyposażaniu zakładów piekarniczych i cukierniczych w maszyny i urządzenia, posiada w swoim asortymencie piece sklepowe renomowanego niemieckiego producenta Werner & Pfleiderer. HERT oferuje swoim klientom sklepowe piece obiegowe BRILLANT oraz poziomowe MATADOR STORE.

– Piece te to najnowsza generacja pieców służących do wypieku chleba, bułek, produktów ługowanych, ciast i ciastek, jak i do odpiekania produktów zamrożonych w punkcie ich sprzedaży – wyjaśnia wiceprezes zarządu w firmie HERT Krzysztof Skrzeczkowski. – Elegancki wygląd, konstrukcja i funkcjonalność pieca kształtują jego nowoczesny charakter. Warto podkreślić, że piece te charakteryzują się bardzo dobrym wykonaniem, co w połączeniu z atrakcyjnym designem (dostępne w kolorze czarnym i inox), wysoką jakością wypieków, przyjazną i łatwą obsługą (możliwość załadunku od przodu i od tyłu pieca) podnosi poziom obsługi i zadowolenie klientów piekarni. Oba modele dostępne są w różnych wielkościach i z różną ilością hertów. Każdy hert posiada oddzielne sterowanie, dzięki czemu wiele rodzajów produktów może być wypiekanych jednocześnie. Ponadto są to piece modułowe, umożliwiające łączenie w kombinacje najbardziej dopasowane do indywidualnych potrzeb danej piekarni. Możliwe są połączenia Brillant plus Matador Store oraz komora wypiekowa plus garownia – dodaje Krzysztof Skrzeczkowski.

Wśród dostępnych opcji sterowania firmy Werner & Pfleiderer znajduje się system NAVIGO z panelem dotykowym i możliwością obsługi w języku polskim, dzięki któremu można ustawiać i kontrolować proces pieczenia również za pomocą piktogramów. Wśród zalet wymieniane jest także proste i logiczne programowanie. Każdy krok zostaje wyświetlony na ekranie. NAVIGO posiada także opcję graficznego przedstawienia temperatury podczas procesu pieczenia, analizę błędów oraz porównanie wartości zadanych z obecnymi. Istnieje także możliwość połączenia w sieć pojedynczych pieców (Oven-Control) oraz zdalnej obsługi za pośrednictwem Internetu. ▪

O PIECACH SKLEPOWYCH Z PROFESJONALISTĄ

Z Janem Vogt, współwłaścicielem rodzinnej, rzemieślniczej firmy Cukiernictwo Piekarnictwo Tomasz Grażyna Jan Vogt sp. j. z Pleszewa rozmawia Sebastian Czerwiński.

- Jakich pieców sklepowych używają Państwo w swoich sklepach firmowych?

- W naszych sklepach firmowych wykorzystujemy piece dwóch liczących się na rynku firm niemieckich MIWE i WIESHEU. Pieczenie surowych bułek, drożdżówek i ciastek francuskich w sklepach rozpoczęliśmy w 1995 r. Początkowo używaliśmy konwekcyjnych pieców MIWE gusto ze sterowaniem digitalnym i półautomatyczną garownią. W miarę upływu lat i nabierania doświadczenia doszliśmy do wniosku, że wyższą jakość osiąga się na piecach modułowych i od 2005 roku nasza firma zaczęła wymieniać piece konwekcyjne na tak zwane półkowe. Tym razem nasz wybór padł na piece WIESHEU EBO ze sterowaniem komputerowym oraz garownią automatyczną.

- Jak w związku z tym wygląda sprawa użytkowania pieców sklepowych? Czy uważa Pan, że jest to skomplikowane?

- Z piecami tych marek nie było większych problemów. Prace naprawcze przy nich ograniczały się do wymiany filtra do wody i grzałek od zaparowania. Jeżeli chodzi o kwestie sterowania w piecach, to z praktycznego punktu widzenia prostszym w obsłudze dla personelu jest sterowanie komputerowe. Tak naprawdę jednak, po odpowiednim ustawieniu programów, praca ekspedientki obsługującej piec z automatyczną garownią sprowadza się do wciskania dwóch klawiszy: start i stop. Obsługa nie jest więc skomplikowana.

- A co sami klienci zaopatrujący się w pieczywo w Państwa sklepach firmowych sądzą o wypiekach przygotowanych w piecach sklepowych?

- Fakt, że piece w naszych sklepach pracują około ośmiu godzin dziennie jest odpowiedzią na to pytanie. Wypieki przygotowane w piecach sklepowych są bardzo dobrej jakości. Oprócz tego przyciągają klienta swoim zapachem i wyglądem. No i oczywiście – rzecz bardzo istotna - są ciepłe – a dla klienta „ciepłe" oznacza „świeże". Klient bardzo chętnie kupuje towar „z pieca". Żeby jednak doprowadzić do takiej sytuacji, potrzeba dużo czasu. Przenosimy bowiem ostateczny i najważniejszy etap produkcji, czyli wypiek, do sklepu. Cała odpowiedzialność za ostateczny efekt spada na ekspedientkę, która musi mieć wprawę w obsłudze pieca, doświadczenie z garowaniem produktów i dobrą koordynację ruchów. Należy tutaj zaznaczyć, że w naszej firmie nie dopiekamy mrożonek, tylko odpiekamy „uśpione ciasto". Towar, który przyjeżdża do sklepów, ma często już trzy godziny lub więcej, natomiast towar wypiekany na miejscu jest świeżutki, pachnący i chrupiący. Dochodzi do tego także efekt psychologiczny: klient widzi towar wychodzący z pieca, czuje jego zapach i ten widok wzmaga u niego chęć kupienia. Klient oczekuje ciepłego produktu i po niego wraca.

Sam zakup pieca nie spowoduje jednak od zaraz zwiększenia sprzedaży. Wymaga to wiele cierpliwości, czasu i pracy, jaką należy włożyć w odpowiednie przygotowania, m.in. w ustawienie pieca pod nasze produkty, czasochłonne i skrupulatne przeszkolenie personelu, przygotowanie sali sprzedaży, a więc doprowadzenie wody, zwiększenie mocy przyłącza na punkcie, wygospodarowanie miejsca na wykończenie odpieczonych produktów oraz zaopatrzenie się w potrzebne do tego sprzęty, takie jak blachy, miski itd. Należy także pamiętać o zwiększonych opłatach za energię elektryczną.

- Czy zamierzają Państwo w niedalekiej przyszłości wprowadzać do Państwa punktów handlowych kolejne modele pieców sklepowych?

- Tak, ale tylko półkowe, ponieważ odpiekając produkty w tych piecach możemy osiągnąć lepszą jakość wypieków.

WERSJA URZĄDZENIA IDEALNIE DOPASOWANA DO POTRZEB

Sebastian Czerwiński

Istotnym etapem produkcji bułek i pączków jest podział ciasta i nadanie mu pożądanego kształtu. Wielu piekarzy preferuje pracę z w pełni zautomatyzowanymi urządzeniami do dzielenia i zaokrąglania kęsów ciasta, są jednak tacy, którzy nadal używają sprzętu manualnego.

Jednym z najpopularniejszych wypieków piekarskich w Polsce są od lat bułki. Na krajowym rynku dostępnych jest wielu producentów i dystrybutorów maszyn i urządzeń dedykowanych przemysłowi piekarskiemu i cukierniczemu, którzy dostarczają piekarniom sprzęt wykorzystywany do dzielenia i zaokrąglania kęsów ciasta z przeznaczeniem na bułki i pączki.

Firma BAKERFIX Sp. z o.o. jest producentem maszyn piekarskich. Klientom oferują dwa typy dzielarko-formierek do bułek ZF-11 i ZF-12, które mogą być wykorzystywane także do wyrobu kęsów ciasta na pączki. Maszyny produkowane są w dwóch wersjach. Pierwszą stanowią urządzenia całkowicie wykonane ze stali kwasoodpornej. Drugi natomiast wariant to maszyny malowane na biało, aczkolwiek istnieje możliwość doboru jednego z kolorów z dostępnego katalogu. Głowica urządzenia pozwala na podział na 30 (ZF-11) i 19 (ZF-12) kęsów w jednym cyklu pracy. Zakres wagowy kęsów pierwotnych przy dzieleniu i formowaniu w przypadku obydwu modeli oscyluje w granicach 1800 – 3000 g, natomiast kęsów dzielonych 60– 100 g dla ZF-11 i 95 – 160 g dla ZF-12. Urządzenia mogą pracować także w systemie samodzielnego dzielenia. Obsługa maszyny nie jest zbyt skomplikowana. W pierwszej fazie należy umieścić odważoną masę ciasta na specjalnie do tego zaprojektowaną tackę. Kolejna wymaga udziału operatora, który przyciskając odpowiednie przyciski uruchamia automatyczny proces produkcyjny.

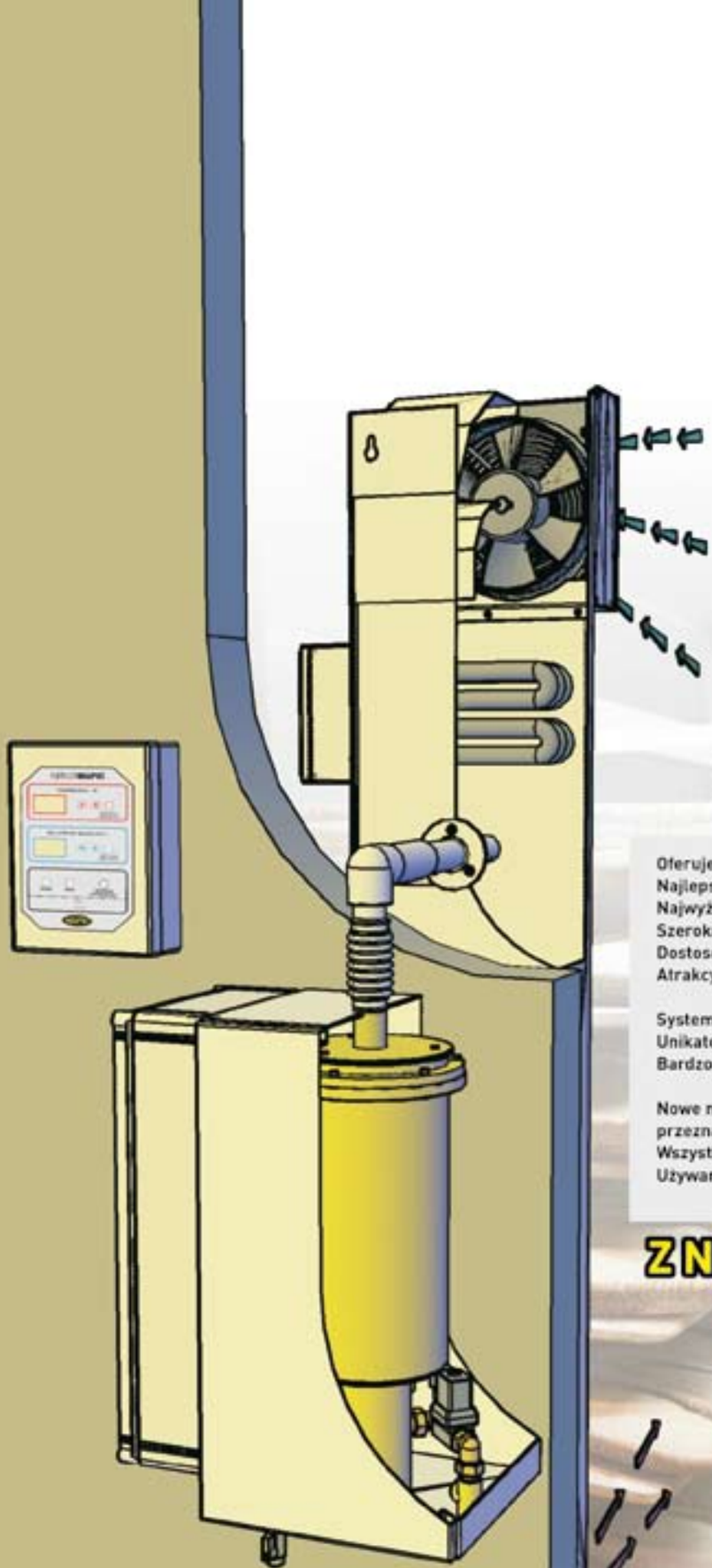
– Pracujemy z ZF-11, którą użytkujemy od kilku miesięcy. Jestem z niej zadowolony. Praca z nią idzie bardzo szybko. Wykorzystuję ją do produkcji bułek i pączków – stwierdza Andrzej Zgorszczak, kierownik piekarni w Wilkowyji z Gminnej Spółdzielni „Samopomoc Chłopska" w Jarocinie.

Trzy modele dzielarko-zaokrąglarki włoskiej firmy Vitella proponuje klientom firma Bagmasz. Maszyny te służą do dzielenia ciasta i nadawania okrągłego kształtu bułeczkom różnego rodzaju według powszechnie znanych receptur. Dzielarki wykonane są z trwałych materiałów. Specjalnie przygotowana do tego modelu głowica dzieląco-formująca, z nożami ze stali nierdzewnej zapewnia każdorazowo uzyskanie oczekiwanych rezultatów pracy.

Wszystkie trzy modele: automat, półautomat i manualna dokładnie i równomiernie dzielą i zaokrąglają wszystkie rodzaje ciasta. Dzielą ciasto na 30 równych kęsów o wielkości 40 – 135 g w zależności od naważki, która wynosi od 1200 do 4000 g. W modelu automatycznym istnieje możliwość samodzielnego ustawienia

Dzielarko-zaokrąglarka Fortuna Automat.
Fot. Fortuna Maschinenbau Holding AG

MAPIC



Oferujemy:
Najlepsze na rynku krajowym mieszacze dozujące.
Najwyższa jakość za przystępną cen.
Szerokość gam dozowników wodę, które sprawdziły się w wielu zastosowaniach.
Dostosowujemy urządzania do potrzeb klientów.
Atrakcyjne ceny.

Systemy garownicze dostosowane do wielkości komór.
Unikatowy system wytwarzania pary opracowany przez nas po wieloletnich badaniach.
Bardzo prosta obsługa i konserwacja.

Nowe na rynku kompaktowy miniagregat garowniczy ACM 10
przeznaczony do garowni o kubaturze do 12 m^3.
Wszystkie nasze urządzenia sterowane są mikroprocesorowo.
Używane do ich budowy materiały i podzespoły pochodzą od markowych producentów.

Z NAMI SIĘ KAŻDEMU UPIECZE !!!

www.mapic.com.pl
mapic@poczta.fm
tel. +48 504 790 141

Zloty Medal
MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW POZNAŃSKICH
The Gold Medal
OF POZNAN INTERNATIONAL FAIR
Polagra Tech 2010

Półautomatyczna dzielarko-zaokrąglarka Vitella. Fot. Bagmasz

DZIELARKO- ZAOKRĄGLARKA PÓŁAUTOMATYCZNA

Model	Wsad ciasta	Gramatura kęsów	Podział na kęsy
2	720 - 1800 g	24 - 60 g	30
3	960 - 2100 g	32-70 g	30
4	1200 - 3300 g	40 - 110 g	30
2	620 - 1460 g	12 - 28 g	52
3	780 - 1900 g	15 - 36 g	52
4	1150 - 2520 g	32 - 70 g	36
5	1200 - 4000 g	60 - 200 g	20
5	1400 - 4200 g	100 - 300 g	14

źródło: Fortuna Machinenbau Holding AG

DZIELARKO-ZAOKRĄGLARKA AUTOMATYCZNA

Model	Wsad ciasta	Gramatura kęsów	Podział na kęsy
2	720 - 1800 g	24 - 60 g	30
3	960 - 2100 g	32 - 70 g	30
4	1200 - 3300 g	40 - 110 g	30
2	620 - 1460 g	12 - 28 g	52
3	780 - 1900 g	15 - 36 g	52
4	1150 - 2520 g	32 - 70 g	36
4	1200 - 3200g	60 - 160 g	20

źródło: Fortuna Machinenbau Holding AG

długości zaokrąglenia. Półautomat z kolei jest w stanie mechanicznie porcjować kęsy ciasta, jednak do nadania im odpowiedniego kształtu niezbędny jest udział człowieka, który może to uczynić za pomocą dźwigni. Jak więc działa dzielarko-zaokrąglarka manualna? Kierując się tym tokiem myślenia łatwo domyśleć się, iż obydwa procesy, a więc dzielenie i zaokrąglanie kęsów ciasta, odbywa się ręcznie dzięki ludzkiej pracy fizycznej. Najpierw wprowadzona naważka cista zostaje poddana podziałowi, a następnie uformowaniu. Do wykonania każdej z czynności służy odpowiednia dźwignia. Wajcha górna do dzielenia, natomiast dolna do nadania ciastu odpowiedniego kształtu.

– Dzielarkę automatyczną mam od dziewięciu miesięcy. Do tej pory nie było z nią problemów. Przy jej pomocy produkuję głównie kajzerki. Jest w użyciu sześć dni w tygodniu – przekonuje Janusz Smoleń, współwłaściciel firmy Piekarnia-Cukiernia Smoleń w Nowym Mieście nad Pilicą.

Wśród urządzeń i maszyn piekarskich dostępnych w ofercie niemieckiej firmy Fortuna Maschinenbau Holding AG, która posiada swoje biuro w Polsce, pojawiają się dwa rodzaje dzielarko-zaokrąglarek do bułek i pączków. Pierwszą z nich jest typ automatyczny, drugą jest wersja półautomatyczna. Dzielarki w całości wykonane są ze stali nierdzewnej.

Obsługa tej pierwszej sprowadza się do ręcznego włożenia wsadu ciasta na przeznaczone do tego miejsce, kolejne czynności wykonywane są w sposób automatyczny. Podział ciasta na kęsy w przypadku dzielarko-zaokraglarki automatycznej oraz półautomatycznej jest uzależniony od konkretnego modelu, opatrzonego odpowiednim symbolem. W przypadku półautomatycznych wersji mamy do wyboru osiem rodzajów dzielarko-zaokrąglarek. Wśród automatycznych jest ich siedem.

Urządzenia Fortuna zostały zaprojektowane do dzielenia i formowania kęsów ciasta na bułki i pączki. W modelu automatycznym obsługa sprowadza się do umiejscowienia odpowiedniej wielkości wsadu ciasta na przeznaczonej do tego tacy i uruchomienia urządzenia, które podzieli i zaokrągli kęsy ciasta samoistnie. W wersji półautomatycznej, po uruchomieniu maszyny za pomocą górnej dźwigni następuje sprasowanie i podział ciasta na odpowiednią ilość kęsów. Zaokrąglanie możliwe jest dzięki dźwigni. Nie załączając funkcji zaokrąglania, w odniesieniu do dzielarko-zaokrąglarek automatycznych i półautomatycznych, uzyskujemy podzielone na równe części kęsy ciasta do dalszej obróbki. ■

reklama

reklama

TERMOSYSTEM IBIS-RP

PIECE TERMOOLEJOWE

Piece termoolejowe wsadowe

Piece termoolejowe wózkowe

IBIS

Od 1836 roku

IBIS Ltd. Sp. z o.o.
89-200 Szubin
ul. Jana Pawła II 38
tel. 52 39 10 200
fax 52 38 42 641
e-mail: ibis@ibis.pl
www.ibis.pl

Piece termoolejowe taśmowe przelotowe

Kotły grzewcze termoolejowe

MIESIARKI DO WSZYSTKICH RODZAJÓW CIAST PIEKARNICZO - CUKIERNICZYCH

SYSTEM MIESIENIA AUTOMATYCZNEGO **SMA**
- Złoty Medal MTP 2010 za innowacyjność!

ZŁOTO DLA NAJLEPSZYCH

Aneta Marczak

Innowacyjność i wyjątkowość sześciu produktów dedykowanych branży piekarniczej i cukierniczej przekonała Sąd Konkursowy Międzynarodowych Targów Poznańskich. Poniżej prezentujemy zwycięzców.

SYSTEM MIESIENIA AUTOMATYCZNEGO PROSTO Z PRZYSZŁOŚCI

System Miesienia Automatycznego SMA 190 stworzony przez firmę Ibis z Szubina umożliwia zautomatyzowanie procesu wytwarzania ciasta, począwszy od załadunku produktów, poprzez miesienie, aż do rozładunku gotowego ciasta i przekazania go za pomocą wywrotnicy do dalszej obróbki.

– Proces miesienia odbywa się za pomocą dwóch miesideł spiralnych przy dwóch prędkościach obrotowych – wyjaśnia producent. – Zaletą takiego rozwiązania jest możliwość uzyskania efektu przyspieszonego rozwoju ciasta dzięki intensywnemu miesieniu oraz nieznaczne podgrzanie go w czasie miesienia. W zależności od wielkości produkcji jest możliwość konfigurowania systemu, który może składać się z jednej, dwóch lub trzech miesiarek MA 190.

Cechami charakterystycznymi systemu są m.in.: rozładunek gotowego ciasta poprzez otwór w dnie dzieży zamykany specjalną zasuwą, transport gotowego ciasta do wywrotnicy w specjalnym wózku z dzieżą transportującą za pomocą pneumatycznego napędu liniowego, miesidła napędzane silnikiem dwubiegowym (dwie prędkości obrotowe miesideł), łatwy montaż u klienta.

Nagrodzony produkt demonstruje Igor Znamierowski, kierownik regionu sprzedaży firmy Ibis. Fot. Aneta Marczak

JEDYNY W SWOJEJ KLASIE MIESZACZ DOZUJĄCY WODĘ

Mieszacz BETAMAPIC βMW 1.2 jego producent – firma Mapic z Krakowa – zaliczył do najwyższej kategorii podobnych produktów na rynku.

– Wiodącą rolę w tej kategorii na rynku europejskim, w tym także i na polskim, odgrywają w pełni automatyczne urządzenia, charakteryzujące się bardzo wysoką dokładnością – podkreśla producent. – Natomiast nasze urządzenie jest owocem ponad pięcioletniego okresu, w którym rozwijano i udoskonalano jego konstrukcję. W przeciwieństwie do potencjału, jakim dysponują duże firmy, nasze opracowanie jest dziełem trzech pasjonatów, dysponujących bardzo ograniczonymi środkami finansowymi i technicznymi.

βMW 1.2 wyróżnia się najbardziej zwartą konstrukcją i prawdopodobnie najmniejszą masą spośród podobnych urządzeń na rynku.

System ma możliwość zapamiętania 50 receptur, tj. nastawiania temperatury i objętości. Ma cyfrową klawiaturę i piktograficzne oznaczenie klawiszy i diod sygnalizacyjnych.

Jak podkreśla producent, nagrodzone urządzenie posiada unikalną, niespotykaną w innych urządzeniach sygnalizację niewłaściwych temperatur wód zasilających, uniemożliwiającą dozowanie wody o niepożądanej temperaturze.

reklama

reklama

Betamapic i jeden z jego twórców Marek Malinowski z firmy Mapic z Krakowa. Fot. Aneta Marczak

AUTOMATYCZNY TRAYSEALER NOWEJ GENERACJI

Maszyna pakująca Multivac T 700 jest przedstawicielem średniego segmentu nowej generacji maszyn Multivac, pakujących w gotowe tacki. Firma **Multivac Sepp Haggenmueller GmbH & Co.KG** jest największym na świecie producentem maszyn do pakowania próżniowego i w atmosferach modyfikowanych.

Traysealer Multivac T 700 ma wszechstronne zastosowanie we wszystkich branżach spożywczych, w tym piekarniczej i ciastkarskiej. W procesie pakowania napełnione produktem tacki z tworzywa sztucznego są hermetycznie zgrzewane z folią przykrywkową. Ten sposób ma szerokie zastosowanie do pakowania krojonego pieczywa, snacków, kanapek oraz ciastek, pralin i innych wyrobów cukierniczych. Opakowanie takie oprócz funkcji przedłużających trwałość produktu spełnia też funkcje ochronne, zabezpieczające przed niepożądaną ingerencją człowieka czy dostępem szkodników i insektów w okresie przechowywania i dystrybucji. Dzięki zastosowaniu nowoczesnej techniki sterowania uzyskuje się największą produktywność, ale i maksymalne bezpieczeństwo w procesie pakowania. Posuwy są idealnie dopasowane do tacki oraz produktu i zapamiętywane, tak że pakowany produkt jest bezpieczny i chroniony do chwili aż znajdzie się w tacce. Dzięki temu maszyny nadają się do najróżniejszych zastosowań, również do pakowania wrażliwych artykułów, takich jak produkty płynne lub bardzo lekkie. Poza tym, precyzyjna obsługa umożliwia bezproblemowe korzystanie z tacek o skomplikowanych kształtach.

W nowej generacji traysealerów Multivac uwzględniono wymagania, wybiegające daleko poza przepisy prawne.

Urządzenie prezentuje Ryszard Kiernicki, dyrektor marketingu spółki Multivac.
Fot. Aneta Marczak

Przedstawiciele firmy Geth odbierają złoty medal podczas targów Polagra-Tech.
Fot. Firma Geth

PRAWDOPODOBNIE NAJOSZCZĘDNIEJSZY PIEC NA ŚWIECIE

Efektem prowadzonych od kilku lat badań, których jednym z celów było poszukiwanie rozwiązań zmierzających do optymalizacji zużycia energii w piecach obrotowych, jest nowy model pieca MIWE roll-in e+. Piec zgłosił do konkursu jego dystrybutor na terenie Polski firma PPHU Geth Tomasz Guderski z Krakowa.

– Przy zmniejszonym zużyciu energii, wynoszącym od 10 do 15 procent, osiągnięto lepsze parametry wypiekowe – zapewniają producenci pieca. – Poza tym, MIWE roll-in e+ może poszczycić się także większą wydajnością systemu zaparowania, który pozwala na wielogodzinną ciągłą pracę, wymagającą częstego zaparowywania produktów. O efektywnym wykorzystywaniu energii świadczą choćby niespotykana w innych piecach sprawność cieplna na poziomie 90 procent czy obniżona nawet o 50 stopni Celsjusza temperatura gazów spalinowych w stosunku do temperatury w komorze wypiekowej.

Ulepszone parametry wypiekowe osiągnięto przede wszystkim dzięki przeniesieniu systemu zaparowania ze ściany bocznej na tył pieca. W jego bezpośrednim sąsiedztwie umieszczono kanały obiegu gorącego powietrza, które przesyłane jest z wymiennika ciepła w kierunku komory wypiekowej.

Łatwa obsługa pieca możliwa jest dzięki dostępnemu w opcji sterowaniu MIWE TC. Panel ten wyposażony jest w kolorowy dotykowy ekran, za pomocą którego można zapisać, edytować i uruchomić do 250 programów pieczenia. Panel sterowania umożliwia pracę w dwóch trybach: prostym **Easy** oraz **Profi**, przeznaczonym dla profesjonalistów.

reklama

Jeremi Mroczkowski, właściciel firmy Jeremy, z nagrodzonym urządzeniem.
Fot. Aneta Marczak

MIXA SUPERNOWOCZESNA

Miesiarko-ubijarka MIXA jest uniwersalnym urządzeniem przeznaczonym do przygotowywania ciast, kremów, farszów mięsnych i warzywnych, a także do ubijania jaj, masła, majonezu itp. Maszyna może być wykonana z dzieżą 40-, 60- czy 80-litrową oraz wyposażona w dodatkowe przystawki, które znacząco rozszerzają zakres zastosowań.

Jak podkreślają producenci, MIXA jest urządzeniem nowoczesnym. Konstrukcja urządzenia została zaprojektowana w programie trójwymiarowym Solid Edge.

Maszyna ma opływowy kształt, co pozwala utrzymać czystość urządzenia. Obudowa maszyny została wykonana laserowo, co daje dużą dokładność wykonania.

Przy konstruowaniu urządzenia położono nacisk na cichą pracę i długotrwałość działania, a także minimum obsługi serwisowej, co m.in. umożliwia zastosowany mikroprocesorowy sterownik, który automatyzuje proces pracy urządzenia. Poza ustawianiem czasu pracy, pozwala na ustawianie dowolnej prędkości. Po zakończeniu pracy mechanizm opuszcza dzieżę na podstawiony wózek.

Obsługa maszyny jest bardzo prosta. Oferowana wersja z automatycznym sterowaniem i systemem automatycznego podnoszenia i opuszczania dzieży oszczędza znacząco koszt obsługi. Nie wymaga nadzoru pracownika przy pracy maszyny, ponieważ urządzenie wykonuje cykl pracy automatycznie, a po zakończeniu cyklu opuszcza dzieżę na podstawiony wózek, co sygnalizuje dźwiękiem lub migającą diodą. Urządzenie działa bardzo cicho.

– Miesiarko-ubijarki MIXA auto S odznaczają się szczególnymi walorami jakościowymi oraz użytkowymi, o czym świadczą referencje wystawione przez naszych stałych klientów z całego kraju – dodają przedstawiciele firmy Jeremy, która oferuje nagrodzoną maszynę. – Urządzenie jest produktem innowacyjnym pod względem nowoczesnej konstrukcji oraz wprowadzonych rozwiązań technologicznych. ulepszających działanie maszyny.

DZIELARKI DOSKONAŁE

Dzielarki do piekarnictwa i cukiernictwa VEMAG Maschinenbau GmbH&Co. na krajowym rynku są dostępne dzięki ofercie wyłącznego przedstawiciela – PROMAR Przedsiębiorstwa Produkcyjno Handlowego Sp. z o. o. Modułowe dzielarki VEMAG mogą być wykorzystywane do pracy z szeroką gamą ciast i mas bez względu na ich konsystencję, począwszy od ciast pszennych, poprzez ciasta żytnie, aż po płynne masy. Ponadto, dzięki dostępnym akcesoriom można poszerzać ich możliwości i uzyskać pożądaną formę, wielkość czy choćby wagę produkowanych wyrobów.

Producent zapewnia, iż maszyny te wyróżniają się dużą wydajnością i dokładnością, a zużycie surowców zostaje efektywnie zmniejszone dzięki minimalnym wahaniom wagowm. Dużym atutem dzielarek VEMAG jest fakt, iż nie stosuje się w nich oleju jako środka smarnego. Ich budowa wykonana jest ze stali nierdzewnej i może być czyszczona przy wykorzystaniu wody. Niezwykle ważną rolę odgrywają także wbudowane filtry, które chronią przed przedostawaniem się mąki do wnętrza dzielarek. Maszyny działają w oparciu o ślimakowy system podawania na zasadzie dwóch wzajemnie nachodzących na siebie wstęg. Pozwala to na uzyskanie kęsów ciasta o dowolnej strukturze. Możliwość stosowania w nich ciast i mas zawierających dodatki, takie jak chociażby orzechy czy daktyle, wpływa na możliwość uzyskania wielu zróżnicowanych wyrobów, takich jak: chleb pełnoziarnisty, żytni, bułki do hamburgerów, tosty, suchary, muffiny, bajgle, ciastka typu cookies, sztole i nadziewane ciasta zwijane, chleb z owocami, batoniki musli, pizzę, topping, masy ucierane, makaronikowe i kremy. Ciekawym rozwiązaniem jest także możliwość wprowadzenia do pamięci wszystkich produkowanych asortymentów pod ich nazwą. Maszyny mogą być wykorzystywane zarówno w małych piekarniach, jak również w zautomatyzowanych liniach produkcyjnych. ▪

Na zdjęciu od lewej: Tomasz Bielecki - dyrektor Działu Sprzedaży Maszyn Daniel Orlamünde – Vemag, Paweł Marczakowski - zastępca dyrektora działu.
Fot. Promar

Jeremy sp. z o.o. 03-231 Warszawa, ul. Odlewnicza 5
tel.: (48 22) 614-53-75, 614-03-93 fax: 811-06-03
Poland, e-mail: jeremy@jeremy.pl www.jeremy.pl

JEREMY

LINIA KROJĄCO-PAKUJĄCA

leasing
wnioski UE

Pakowarki ATOR

Krajarki AKRA

Ubijarki MIXA

Miesiarki spiralne BIZON

Bułczarki SUPRA

Ciastkarki MINIMAX

Piece cyklotermiczne WULKAN

Automaty załadowcze ATLAS

Piece obrotowe TURBO

Piece modułowe HELIOS

LINIA DO CHLEBA

Komory wstępnego rozrostu
RELAX

leasing
wnioski UE

Wydłużarki DELTA

Zaokrąglarki ALFA

Dzielarki MAGNAT

Fot. Materiały producenta

SMAK AMERYKI

Czy ciastka DONAT popularne od lat w USA czy Kanadzie podbiją serca Polaków nad Wisłą? Być może teraz jest na to szansa. Wszystko może się zmienić za sprawą produkcji na krajowym rynku maszyn RDM-001, które służą do ich przygotowania.

Wedle informacji podanych przez producenta, firmę ROYAL Stefan Szydłowski, nadają się one idealnie m.in. do pracy w piekarniach, cukierniach, restauracjach czy choćby barach, na imprezach plenerowych, festynach czy jarmarkach.

Produkcja DONAT nie przedstawia się zbyt skomplikowanie. Maszyna służy do smażenia ciastek na głębokim oleju, który jest podgrzewany do temperatury 190 stopni Celsjusza.

Jeżeli chodzi o wydajność procesu produkcji, to jak wynika z szacunkowych danych, przy ich pomocy można wytworzyć blisko 720 sztuk ciastek w ciągu jednej godziny. Natomiast ilość czasu potrzebna na wysmażenie ciastka oscyluje w granicach 55 sekund i jest uzależniona w dużej mierze od mieszanki, jakiej się używa.

Ponadto, sama maszyna może pracować nawet przez kilkanaście godzin non-stop, w zależności od wymaganej wielkości produkcji. Oprócz wytwarzania samych urządzeń RDM-001, firma zajmuje się także produkcją mieszanki do produkcji DONAT.

Przy pomocy maszyn RDM-001 można produkować ciastka o różnej wielkości, kształcie, w różnych stylach oraz dekoracjach.

Wśród zalet urządzeń producent wymienia: niskie zużycie energii elektrycznej, niewielkie rozmiary, cichą pracę, łatwość obsługi i czyszczenia maszyny po zakończonej pracy.

(SC)

AGREGAT Z NOWOCZESNYMI ELEKTRODAMI

Mech-Masz wprowadził do sprzedaży nowoczesny agregat klimatotwórczy AK-3 montowany w komorach garowniczych. Zamiast tradycyjnych grzałek, agregat wyposażony jest w elektrody zanurzone w wodzie odporne na działanie kamienia. System ten umożliwia szybkie osiągnięcie żądanych parametrów wilgotności i temperatury (dwie oddzielne komory sekcji wytwarzania pary i podgrzewania powietrza) oraz ich utrzymanie do procesu fermentacji ciasta. Zapewnia również bezawaryjną pracę dzięki wyeliminowaniu możliwości przepalenia się elektrody. Dodatkowym plusem tego rozwiązania jest niewątpliwie oszczędność – zastosowanie w agregacie elektrod obniża znacznie koszty energii elektrycznej w porównaniu z tradycyjnym systemem grzałki zanurzonej w wodzie.

(DR)

Fot. Materiały producenta

LODOWE ŚWIDERKI

Nowoczesne maszyny do produkcji lodów pozwalają na wytworzenie wysokiej jakości deserów. Dzięki ofercie firmy GASTRONOMASZ na polskim rynku dostępne są już od jakiegoś czasu maszyny U431 marki Stoelting. Urządzenia te służą do produkcji lodów twardych, określanych jako świderki, i pozwalają na wyrób 180 litrów produktu w ciągu jednej godziny.

Maszyny mogą być wykorzystywane do jednoczesnej produkcji dwóch smaków lodów a także ich mieszanki. Wśród zalet wymienia się obecność dwóch, działających niezależnie od siebie agregatów oraz silników.

Produkcja lodów może odbywać się dzięki pracy jednego lub dwóch agregatów. Istotną cechą ich budowy mają być także: solidna konstrukcja, wydajna technologia mrożenia cylindrów oraz odporne na zużycie noże, w które zaopatrzony jest świder. Noże są dociskane do ścianek cylindra dzięki sprężynkom, co ma służyć zachowaniu pełnej wydajności mroźniczej maszyn. Ponadto urządzenie może zostać także wyposażone w licznik porcji.

Maszyny U431 firmy Stoelting mogą być chłodzone w dwojaki sposób: wodą lub powietrzem.

(SC)

Fot. Materiały producenta

WIELOFUNKCYJNA I NOWOCZESNA

Fot. Materiały producenta

Nowa lada 365 wyprodukowana przez włoską markę Orion to jedno z najnowszych rozwiązań na rynku urządzeń dla cukiernictwa.

Witryny 365 charakteryzują się m.in. zgrabną linią i nowoczesnym wyglądem, które w dużej mierze zawdzięczają materiałom wykorzystanym przy ich produkcji (wysokiej jakości szkło i stal nierdzewna). Ciekawym i energooszczędnym rozwiązaniem jest zastosowanie systemu oświetlenia LED. Do standardowego systemu chłodzenia z hermetycznymi kompresorami dołączono możliwość pracy z elektronicznym panelem sterowania wraz z termometrem i termostatem. Dzięki możliwościom regulowania i doboru temperatury wewnątrz lady, od minus 20 stopni Celsjusza do plus 60 stopni Celsjusza, zwiększony został zakres jej zastosowania. Standardowe zasilanie (220 V; 50 – 60 Hz) i popularny czynnik R404a nie wymagają dodatkowych instalacji.

Najważniejszą jednak cechą opisującą witryny 365 jest szeroki wachlarz możliwości ich użytkowania, jaki daje zmyślnie zaprojektowana konstrukcja. Zastosowanie ruchomych elementów oraz sposobność zmiany zakresu temperatury pozwalają na dopasowanie wyposażenia witryny do konkretnych, eksponowanych w danej chwili produktów. Naciśnięcie jednego zaledwie przycisku pozwala na zmianę witryny cukierniczej w witrynę lodową. W zależności więc od zapotrzebowania, pory roku i własnych preferencji, witryn 365 można używać do sprzedaży wypieków lub lodów.

Lady 365 włoskiej marki Orion dostępne są na krajowym rynku dzięki ofercie Cream Sp. z o.o.

(SC)

Fot. Materiały producenta

reklama

Problem sprasowany

Mil-tek – firma działająca od 15 lat – to główny producent szerokiej gamy urządzeń do przetwarzania odpadów, sprzedawanych w ponad 30 krajach świata. Strategia Firmy polega na oferowaniu najwyższej klasy produktów i serwisów po atrakcyjnej cenie oraz na profesjonalnej obsłudze zakupionych urządzeń.

ma silnik 0,75 kW, 220 V, 50 MHz i cechuje się niskim zużyciem energii.

Pneumatyczne urządzenia nie zawierają układów mechanicznych i elektrycznych, pozwalają więc na wieloletnie korzystanie z nich przy minimalnym serwisie.

Prasy firmy Mil-tek spełniają wszystkie unijne normy (atesty CE&GS). Pneumatyka tych urządzeń wyprzedza prasy hydrauliczne nie tylko techniką, ale również ceną: są one średnio o 15% tańsze od pras hydraulicznych.

W piekarniach, cukierniach i kawiarniach doskonałe zastosowanie może mieć prasa pneumatyczna. Unikatowa metoda polegająca na stałym prasowaniu, przy wykorzystaniu sprężonego powietrza, pozwala na zmniejszenie objętości odpadów nawet o 80%. Warto wiedzieć, że ponad 50 %odpadów w kontenerach stanowią papier i folia, a ich selektywna zbiórka pozwala na kilkukrotne obniżenie kosztów wywozu odpadów komunalnych.

Na potrzeby piekarni, cukierni, restauracji, stacji benzynowych i innych firm, w których kartony, puszki, plastikowe butelki, resztki posiłków, obierki oraz inne mokre odpady dokuczają swym zapachem i objętością, proponujemy prasę model X-Press, która zredukuje objętość odpadów nawet o 90%.

Z drugiej strony, dzięki bliskiej współpracy z liderami rynku przetwarzania odpadów, Mil-tek pomaga w uzyskaniu najwyższych cen na sprasowane odpady, a więc rośnie przychód z tytułu ich sprzedaży. Poprzez prasowanie pustych opakowań firmy mogą uniknąć ryzyka wynoszenia i chowania między luźnymi odpadami produktów gotowych do sprzedaży, co w niektórych zakładach ma miejsce.

Bardzo ważnym czynnikiem jest też oszczędność czasu i energii. Korzystając z urządzeń firmy Mil-tek do minimum redukuje się czas poświęcony na wynoszenie odpadów do kontenerów.

Mały i średni kompresor

Mil-tek

Mil-tek Polska Sp. z o.o.
Radiowa 24
01-485 Warszawa
tel. 22 666 96 86
fax 22 666 97 89
tel. kom. 693 365 053
www.miltek.pl
miltek@neostrada.pl, info@miltek.pl

FINEZYJNE ŚWIDERKI

Taylor 8756 to nowa maszyna stworzona do produkcji lodów typu kręcone spiralki w dwóch smakach plus miks. Umożliwia wyprodukowanie 2 x 426 porcji w ciągu jednej godziny. Urządzenie zaopatrzone jest w trzy niezależne od siebie układy chłodzenia i doskonale spisuje się, produkując lody w niskich temperaturach mrożenia. Dużym atutem jest obecność funkcji konserwacji. Do chłodzenia wykorzystuje się wodę lub powietrze. Maszyna zaopatrzona jest w dwa zbiorniki o pojemności 34,1 litra. Maszyna na krajowym rynku dostępna jest w ofercie firmy LODMAR, wyłącznego przedstawiciela firmy Taylor w Polsce. Sterowanie maszyną odbywa się za pomocą sensorów dotykowych. Jej wymiary to: wysokość 1734 mm, szerokość 672 mm, głębokość 914 mm.

(SC)

Fot. Materiały producenta

KOMPAKTOWA TEMPERÓWKA

Włoska firma Selmi od lat produkuje maszyny do temperowania czekolady i do pokrywania czekoladą. Urządzenia te znane są z niezwykle przyjaznego systemu obsługi. Nie jest inaczej w przypadku nowego produktu, rzemieślniczej temperówki do czekolady SELMI PLUS, przeznaczonej do pracy w trybie ciągłym. Sterowanie nim odbywa się za pośrednictwem cyfrowego panelu. Opisując nowy produkt włoskiego producenta, zacząć trzeba od jego kompaktowych rozmiarów. Jego wysokość to 1450 mm, szerokość 480 mm, głębokość 760 mm. Jednak nie rozmiary świadczą o wydajności. Konstrukcja urządzenia umożliwia zatemperowanie 90 kg czekolady w ciągu godziny, przy zainstalowanym zbiorniku o pojemności 24 kg. Do podgrzewania i sterowania płytą wibracyjną wykorzystywane jest niewysokie napięcie. Trzyfazowy pobór mocy wynosi tylko 1,6 kW. Przepływ czekolady jest kontrolowany za pomocą pedału i wolumetrycznego dozownika. Temperowanie czekolady ma miejsce w kolumnie o konstrukcji ślimakowej. Dzięki zastosowaniu dynamicznego systemu chłodzenia, temperatura czekolady jest obniżana niezwykle efektywnie, co znacznie przyśpiesza proces produkcji.

Do temperówki do czekolady SELMI PLUS może być podłączonych wiele dodatkowych akcesoriów. Są wśród nich między innymi: stół do oblewania R 200, urządzenie do wylewania tabliczek czekolady, stół do oblewania trufli i praliny krojonej, głowice dozujące do korpusów pralin, urządzenia do oblewania i schładzania produktów (tunele chłodnicze) przyspieszające cykl produkcyjny oraz urządzenie TANK 200 (podgrzewacz czekolady), dzięki któremu można przyspieszyć proces produkcji. Temperówka do czekolady SELMI PLUS jest dostępna na polskim rynku w ofercie firmy PRIMULATOR SP. Z O.O.

(SC)

Fot. Materiały producenta

ZACHODNIA PRECYZJA W POLSKICH PIEKARNIACH

Hybryda, czyli piec wózkowy Hein Stoneroll to nowość wprowadzona na polski rynek przez firmę Guz Technika Piekarnicza, wyłącznego dystrybutora urządzeń takich zachodnich marek, jak Eberhardt, Hein czy Bertuetti. Inżynierom udało się z powodzeniem połączyć w jednym urządzeniu piec wsadowy rurkowy z piecem obrotowym. I to przy zachowaniu jego niewielkich rozmiarów. Stoneroll posiada ceramiczne palenisko, które zapewnia długie magazynowanie ciepła, a tym samym niskie koszty eksploatacji. Efekt: wszystkie produkty, wsad za wsadem zachowują tę samą jakość wypieku. Urządzenie posiada zintegrowany układ sterowania z dotykowym ekranem, który nadzoruje i steruje wszystkimi parametrami związanymi z procesem wypieku. Za pomocą USB flash, bez podłączania do sieci dane wypieku można przekazywać do innych pieców.

(DR)

Fot. Materiały producenta

VEMAG

Dzielarki VEMAG – klucz do większej rentowności piekarni

Od ponad 60 lat firma VEMAG Maschinenbau GmbH opracowuje i produkuje maszyny i urządzenia dla rzemiosła i przemysłu spożywczego. Ciągłe analizowanie potrzeb klientów z całego świata i poszukiwanie coraz nowszych rozwiązań pozwoliło jej stworzyć całą gamę nowoczesnych urządzeń o szerokim spektrum zastosowania.

Piekarzom, którzy szukają dzielarki charakteryzującej się dużą dokładnością porcjowania i wysoką nowoczesnością, Vemag proponuje elastyczny system modułowy, składający się z dzielarki i perfekcyjnie dopasowanych przystawek. Urządzenie pracuje z wszelkimi rodzajami ciast i mas, niezależnie od ich konsystencji: od ciast pszennych po żytnie, od mas sztywnych po płynne. Problemu nie stanowią masy z dodatkami (nawet sporych rozmiarów), np. daktylami, orzechami, oliwkami itp.

Sercem maszyny jest **ślimakowy system podawania**, który pracuje na zasadzie dwóch wzajemnie na siebie nachodzących wstęg. Ślimaki przesuwają masę z leja do wylotu maszyny, a pompa próżniowa powoduje zassanie ciasta do przestrzeni między wstęgami ślimaka. Serwomotorowy napęd zapewnia jego precyzyjne obracanie. Dzięki tym dwóm czynnikom zaletą tego systemu jest więc niebywała **dokładność porcjowania**.

Do transportu produktu w dzielarce nie stosuje się oleju, co dla użytkownika oznacza dodatkową oszczędność. Poza tym produkt końcowy jest wysokiej jakości, ponieważ ma równomierną porowatość i niepodziurawioną przez krople oleju skórkę.

Poprzez dobór odpowiedniej (szybko i łatwo montowanej) przystawki, można wypełniać formy ciastem, nadawać mu kształty, zmieniać bardzo łatwo wielkość porcji z poziomu komputera graficznego dzielarki. Dzięki modułowej budowie maszyny Vemag mogą być przydatne w różnych warunkach produkcyjnych: podzielone i wydłużone kęsy można ręcznie wkładać do form, ale można również przyłączyć odpowiednią, automatyczną stację odbioru uformowanych kęsów.

Uniwersalna konstrukcja i wybór rozmaitych przystawek sprawiają, że dzielarki Vemag są niezastąpione przy produkcji najróżniejszych wyrobów: chlebów, bułek, ciastek szprycowanych, krojonych, wypieków z ciast luźnych i sztywnych, blatów z mas kruchych i biszkoptowych, pieczywa i ciast z dodatkami. Dzięki temu, że masy są transportowane w sposób delikatny i chroniący strukturę ciasta i ew. dodatków, maszyny doskonale sprawdzają się w produkcji chlebów i ciast specjalnych (np. chleb ze śliwkami).

Ważnym atutem urządzeń jest ich łatwe utrzymanie w czystości. Wystarczy tylko krótkie spłukanie samą wodą, a więc czas przestoju potrzebnego na mycie jest wyjątkowo krótki.

Zalety:

- Duża rentowność
- Dokładność porcjowania
- Perfekcyjna higiena w piekarni
- Łatwa obsługa
- Elastyczność systemu modułowego opartego na jednej filozofii budowy dzielarki – jedna maszyna – wiele zastosowań

MASZYNY NAGRODZONE ZŁOTYM MEDALEM TARGÓW POLAGRA-TECH 2010

Wyłącznym przedstawicielem firmy Vemag w Polsce jest:

PROMAR

PROMAR
05-092 Łomianki, ul. 11-go Listopada 96
tel. 22 768 64 00 - 09, fax 22 768 64 10
www.promar.pl
e-mail:info@promar.pl

NAWET SZEŚĆSET
PROCENT MARŻY NA KAWIE

Bartosz Ryczan

Chcesz zwiększyć zysk cukierni – zarabiaj na kawie – radzą specjaliści. Według danych firmy Nielsen, wartość rynku kawy w Polsce zbliża się do trzech miliardów złotych i ciągle rośnie. Polacy coraz chętniej piją kawę poza domem.

Berenika i Adam Malinowscy z Pomorza są cukiernikami. Od 15 lat wytwarzają na niewielką skalę pieczywo cukiernicze w małym, rodzinnym zakładzie. Pączki, eklerki i serniki sprzedają w niewielkim sklepie w pobliżu domu. Bazują na stałych klientach. Kilka miesięcy temu zaczęli zastanawiać się, jak zwiększyć zyski zakładu. – Nie chcemy inwestować w nowe maszyny, aby wytwarzać więcej, bo nas zwyczajnie na to nie stać – mówi Adam Malinowski. – Nowe sklepy to też dla nas za duże wyzwanie. Po namyśle postanowiliśmy wyremontować już istniejący sklep.

NIEWIELKI NAKŁAD, DUŻY ZYSK

Prace prowadzone były niewielkim kosztem. Obok witryn z ciastami stanęły stoliki, krzesła, szafa grająca w starym stylu. Malinowscy kupili profesjonalny ekspres gastronomiczny, podpisali umowę z firmą dystrybuującą kawę, dokupili zimne napoje, sztućce i porcelanę i już mogli zaczynać. – Efekt przerósł nasze oczekiwania, już po kilku dniach okazało się, że mamy za mało stolików – cieszy się Berenika Malinowska. – W sumie inwestycje nieporównanie mniejsze niż gdybyśmy mieli zwiększać produkcję, a zysk ze sprzedaży kawy i wypieków na miejscu nieporównanie większy niż początkowo zakładaliśmy.

Pomysł na powiększenie cukierni o część

Jeżeli zdecydujemy się otworzyć kawiarnię, bardzo ważne jest odpowiednie wyszkolenie personelu.
Fot. Bartosz Ryczan

kawiarnianą prawie zawsze jest strzałem w dziesiątkę. Z badań opublikowanych w raporcie Makro Cash&Carry wynika, że Polacy coraz chętniej wybierają się na kawę do kawiarni. Eksperci zauważają, że są to tendencje rosnące.

Moda na wyjście z przyjaciółmi do kawiarni dopiero zaczyna się rozwijać. Jak pokazują wyniki badań, klientami kawiarni są najczęściej młodzi ludzie w wieku 20 – 29 lat, mieszkający w dużych miastach. Średnio na kawę poza domem konsumenci z tej grupy wybierają się kilka razy w miesiącu. Zdecydowanie chodzenie do kawiarni jest najmniej popularne w małych miejscowościach i wśród osób starszych.

– Wprowadzenie do oferty cukierni kawy jest obecnie niemal koniecznością – powiedział Bake&Sweet Robert Korytkowski, właściciel firmy Mark Coffina, która zajmuje się dystrybucją kawy i doradztwem baristycznym. – W czasach, gdy ekspresy w Polsce są ogólnie dostępne w pracy, w biurze, banku, na stacji paliw czy w domu, kawa w cukierni jest wręcz wymogiem. Decydując się na jej wprowadzenie do oferty, możemy liczyć nie tylko na zyski ze sprzedaży kawy, ale również na wzrost sprzedaży ciast, które nasi klienci będą do kawy zamawiać. Decydując się na wybór kawy do naszej cukierni musimy pamiętać o jednym – musi być ona bardzo wysokiej jakości.

– Skoro inwestujemy w to, aby wypiekane przez nas ciastka były jak najlepsze, nie możemy sprzedawać do nich kiepskiej kawy –

Kupujac ekspres warto zwrócić uwagę, czy dystrybutor oferuje profesjonalny serwis techniczny.
Fot. Bartosz Ryczan

Profesjonalny ekspres pozwala na serwowanie dobrej kawy bez potrzeby zatrudniania baristy.
Fot. Bartosz Ryczan

Zdaniem eksperta

Na co zwrócić uwagę wybierając dystrybutora?

Robert Korytkowski
właściciel Mark Coffina

Gdy kupujemy ekspres, powinniśmy zwrócić uwagę na odpowiedni serwis techniczny, oferowany przez dystrybutora, jego szybką reakcję oraz możliwość otrzymania urządzenia zastępczego w przypadku poważniejszej awarii. Ważne jest też wsparcie serwisu kawowego. O ile właściciel zechce podawać w firmowych filiżankach danej marki kawy, powinien otrzymać je gratis. Istotne jest, by firma była partnerem w podjętym przedsięwzięciu, gdzie możemy liczyć na różnego rodzaju wsparcie, jak choćby szkolenie dla pracowników danego lokalu w zakresie eksploatacji ekspresu, sztuki parzenia kawy itp.

Dobrze jeśli firma, z którą chcemy nawiązać współpracę, oferuje kilka marek kawy, co ułatwia dotarcie i trafienie w gust naszych klientów. Elastyczna firma, poważnie traktująca współpracę z cukiernią, uczestniczy niemal w jej życiu i jest otwarta na różnego rodzaju akcje promocyjne lub sama je organizuje. Ważne jest, by była to firma, w której znajdują się ludzie odpowiedzialni, z doświadczeniem oraz odpowiednią wiedzą. Jeśli chodzi o zagrożenia, to mogą nimi być nieciekawe umowy obligujące właściciela lokalu do zakupu kawy w ilościach nierealnych (najczęściej jest tak wtedy, jeżeli nie zdecydujemy się na zakup ekspresu do kawy a jedynie go dzierżawimy).

Nawet tysiąc złotych dziennie

Wyliczenie marży, którą możemy uzyskać ze sprzedaży kawy, jest zdaniem ekspertów bardzo proste: z 1 kg kawy (1000 g) uzyskujemy minimum 120 porcji kawy (przy założeniu około 0,8 g na porcję), czyli 1000 g podzielone przez 0,8 g daje 120 porcji. Zatem nawet jeśli kupimy dość drogą i wysokiej jakości kawę w cenie brutto 100 zł, to cena jednej porcji wyniesie 0,83 gr. Jeśli kawę sprzedamy za minimum 5 zł, to nasz średni zarobek wyniesie 600 procent przy minimalnej gramaturze 7,2. W sumie ze 138 porcji i sprzedaży kawy po 7,50 zł uzyskujemy ponad 1000 złotych.

Zdaniem eksperta

Bardzo ważna atmosfera

Paweł Dziedzic
właściciel firmy Strefagastro
Kompleksowe Doradztwo dla Gastronomii

Gdy już zdecydujemy się na poszerzenie oferty cukierni o kawiarnie, zaaranżujemy ciekawy lokal, kupimy drogi ekspres do kawy, nie możemy zapomnieć o tym, co w kawiarni jest najważniejsze: właściwym sposobie przygotowywania i oferowania kawy. Zakładam, że cukiernia nie zatrudnia osób przygotowanych zawodowo do pracy baristy czy kelnera. W takie sytuacji mamy dwie drogi: albo odpowiednio przeszkolić swoich pracowników, albo zdecydować się na zatrudnienie profesjonalistów.

W przypadku pierwszym powinien pomóc dystrybutor kawy i ekspresu – warto związać się z taką firmą, która oferuje szkolenia baristyczne, szkolenia z zakresu obsługi ekspresu i obsługi kelnerskiej. Dobry dystrybutor do oferty tego typu szkolenia dodaje gratis. Można też wykupić je dodatkowo. Jeżeli zdecydujemy się na zatrudnienie fachowców, idealne byłoby poszerzenie naszego zespołu pracowników o dwie osoby: baristę, który przygotowuje kawę, i kelnera, który serwuje ją do stolika. Należy pamiętać, że dobry barista przyciągnie gości do lokalu – z przygotowania kawy można zrobić show, a podawać ją w sposób wyjątkowy i artystyczny. Aby goście długo na kawę nie czekali, jeden kelner powinien przypadać na około 5 – 7 stolików. Jeżeli mamy ograniczone środki i mały lokal, wystarczy jedna osoba, która będzie kawę przygotowywać i podawać. Przy profesjonalnym ekspresie sam proces przygotowania nie jest trudny, ale taka osoba powinna mieć podstawową wiedzę z zakresu obsługi kelnerskiej. Nie można też zapomnieć o rzeczach z pozoru drobnych, ale mających ogromne znaczenie dla atmosfery lokalu: kawę podajemy w porcelanie a nie w papierowych kubkach, do espresso serwujemy wodę mineralną, dajmy klientowi możliwość wyboru między kilkoma gatunkami cukru. Jeżeli chcemy osobno serwować mleko, pamiętajmy, aby było ono podgrzane i estetycznie podane. Klientowi będzie miło, jeżeli do kawy podamy gratis małe ciasteczko czy czekoladkę. Warto pamiętać, że nawet najlepsza kawa nie będzie smakować, gdy nie zadbamy o estetykę i dodatki.

podkreśla ekspert. – Na tym nie można oszczędzać – im lepsza kawa, tym chętniej będzie kupowana, a to znacząco wpłynie na zysk danej cukierni.

NAJWIĘKSZE SZANSE POWODZENIA W MAŁYCH MIASTECZKACH

Zanim podejmiemy decyzję o otwarciu kawiarni, musimy zastanowić się, kto będzie naszym klientem i jakiego rodzaju lokale cieszą się największym powodzeniem na rynku. Wyniki badania Makro Cash&Carry pokazały, że młodzi ludzie – w wieku 15 – 29 lat – traktują kawiarnie jako miejsce spotkań ze znajomymi. Co ciekawe, bardziej przyciąga atmosfera niż sama kawa – tylko co dziesiąta osoba idzie do kawiarni wyłącznie po to, aby napić się kawy! Z kolei inna, znacząca grupa klientów, głównie kobiety, chodzą do kawiarni, aby się wyciszyć, zrelaksować oraz znaleźć chwilę dla siebie w trakcie dnia pełnego obowiązków.

Zdecydowanie najbardziej lubianym typem kawiarni są niewielkie lokale. W małych miasteczkach częściej niż w innych miejscach preferowane są za to cukiernie. Natomiast osoby, które odwiedzają kawiarnie raz w tygodniu albo częściej oraz mieszkańcy wielkich miast wybierają zazwyczaj kawiarnie sieciowe.

Największe szanse na zarobek na kawie mają więc przede wszystkim lokale małe, „z atmosferą", dużym wyborem ciast, ulokowane w mniejszych miastach, gdzie nie ma sieciowej konkurencji.

– Właściciele lokali, które w swej ofercie posiadają ciasta, lody, koktaile, desery mogą być niemal pewni, że kawa będzie bardzo często zamawianym produktem – dodaje Robert Korytkowski. – Pod warunkiem oczywiście, że jak już nadmieniłem, kawa będzie wysokiej jakości, a właściciel lokalu postara się o jej serwowanie z dbałością o szczegóły. Ważna jest nie tylko oprawa czy dodatki, takie jak np. cukier brązowy,

Ważna jest nie tylko jakość kawy, ale również sposób jej podania.
Fot. Bartosz Ryczan

Do kawy dobrze jest serwować małe ciasteczka.
Fot. Bartosz Ryczan

Sprzedaż kawy będzie rosnąć

Zdaniem analityków, rynek kawy w Polsce jest dojrzały, ale cały czas rosnący. Średnie roczne spożycia kawy na głowę mieszkańca to w Polsce ok.3 kg, kilkakrotnie mniej niż na przykład w Skandynawii, gdzie średnio spożywa się ok. 12 – 13 kg kawy. Oprócz wzrostu ilościowego mamy do czynienia ze wzrostem wartościowym – konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na jakość kawy i decydują się na zakup kawy z wyższych segmentów cenowych. W ciągu ostatnich 10 lat spożycie kawy w Polsce wzrosło o ponad 80 proc. Według danych Nestlé, w 1996 r. wypijano ok. 280 filiżanek kawy, a dziesięć lat później już ponad 510 filiżanek.

ale przede wszystkim odpowiednio wyszkoleni ludzie.

JAK ZWIĘKSZYĆ ZYSKI

Malinowscy nie chcą zdradzić, ile zainwestowali w otwarcie kawiarni. Podkreślają jedynie, że koszt nie był wysoki. Wiadomo, że inwestycje takie są uzależnione od stanu lokalu (może być niewielki, ale musi być ze smakiem zaaranżowany). Jeżeli chodzi o sprzęt baristyczny, można kupić rzeczy drogie, ale można też zainwestować w podstawowe minimum.

– Największą inwestycją ze strony cukiernika jest ekspres do kawy – wyjaśnia ekspert. – Każda cukiernia ma swój indywidualny klimat i charakter, więc najlepszym ekspresem będzie tradycyjny ekspres kolbowy wraz z młynkiem i uzdatniaczem. Kwestia dodatkowych urządzeń czy wyposażenia, jak np. blender, odbijak do fusów itp., to relatywnie niewielki wydatek. Koszty są zróżnicowane w zależności od ekspresu danej marki czy wielkości (np. 1- czy 2-grupowy ekspres, z programatorem, automatycznym cappucino czy też w wersji manualnej itp.). Na ekspres kolbowy trzeba przygotować co najmniej 10 000 złotych, ale równie dobrze można wydać i 40 000 zł. Kwestia doboru ekspresu jest indywidualna, ale powinien być o takiej wydajności, by czas oczekiwania na kawę nie wynosił kilkunastu minut.

Jeżeli zdecydujemy się na otwarcie kawiarni, warto podjąć działania, które pomogą nam maksymalnie zwiększyć zyski przedsięwzięcia.

– Jeżeli już inwestujemy w kawę, to warto wprowadzić do oferty herbatę, zimne napoje a z czasem nawet alkohol – radzą specjaliści. •

Profesjonalny ekspres można kupić już od 10 000 zł.
Fot. Bartosz Ryczan

Inwestycje nie muszą być wysokie.
Fot. Bartosz Ryczan

oberek

Pieczywo OBEREK przygotowaliśmy specjalnie z myślą o porannym posiłku – idealny na domowe śniadanie, kanapkę do szkoły i pracy, czy pyszną, zdrową przekąskę na lunch. Pieczywo OBEREK smakiem i wyglądem przypomina dawne pieczywo wiejskie, które wspominamy z sentymentem. Idealne połączenie ziaren i starannie dobranych mąk w OBERKU stanowi doskonałe źródło węglowodanów złożonych gwarantujące dobry początek dnia.

Dobre rozpoczęcie dnia ma fundamentalne znaczenia dla naszego zdrowia i samopoczucia. Kluczem jest zrównoważone pod względem wartości odżywczych śniadanie. To szczególnie ważne w przypadku dzieci, aby przed wyjściem do szkoły zjadły poranny posiłek. Treściwe śniadanie na bazie bogatego w ziarna i smacznego pieczywa to doskonały sposób na utrzymanie prawidłowego metabolizmu. Dzięki niemu możemy z energią zdrowo rozpocząć nowy dzień.

promocja

Mix OBEREK to mieszanka 40% do produkcji pieczywa
o rustykalnym charakterze. Polecana szczególnie do bułek i chleba.

Zalety:

- unikalny smak
- chrupiąca, rystykalna skórka
- duża ilość ziaren i ciemna barwa
- równomierny, pełny, drobnoporowaty miękisz
- charakterystyczne, rustykalne pęknięcie

OBEREK – łatwy i szybki w produkcji. Doskonały do produkcji ręcznej i na liniach mechanicznych.

Promocja

Czas promocji: 27.09.-12.11.2010
Szczegóły na: ***www.zeelandia.pl/promocja***

Zeelandia

infolinia 800 800 106
www.zeelandia.pl

PIERWSZA W POLSCE
GRANITA NATURALNA

Sebastian Czerwiński

Na polskim rynku pojawiła się już granita bez dodatku barwników. Z myślą o dzieciach, które często sięgają po ten deser, do jego produkcji wykorzystuje się susze owocowe i warzywne. Spore zainteresowanie, z jakim spotkał się produkt sprawiło, iż obecnie wytwarzany jest on w wielu smakach, a kolejne są już w przygotowaniu.

Granita to pochodzący z Włoch deser, niezwykle popularny na całym świecie. Serwowany jest w wielu smakach jako na wpół zamrożona substancja. Wśród światowych wytwórców granity znajdują się także polskie firmy, których produkty oparte na własnych recepturach trafiają nie tylko na rynek krajowy, ale także poza jego granice.
Tak właśnie stało się w przypadku koncentratu napoju mrożonego Granita Pomorska o smaku kiwi, produkowanego przez firmę AKO SA. Produkt bydgoskiego wytwórcy w połowie września br. został wyróżniony Nagrodą Złotego Medalu Międzynarodowych Targów Technologii Spożywczych na targach POLAGRA-TECH 2010.

KOLOR – JAK NAJBLIŻEJ NATURY

Cóż takiego wyjątkowego jest w tym deserze, że cieszy się on aż takim powodzeniem i uznaniem?

– Produkt narodził się z zapotrzebowania na rynku czeskim. Nasz partner poprosił nas o wykonanie dla niego tego typu deseru. Ponieważ granita często jest konsumowana przez dzieci, postanowiliśmy stworzyć produkt bez dodatku barwników. Kolor granity stworzyliśmy opierając się na innowacyjnym zastosowaniu suszy owocowych i warzywnych – wyjaśnia Katarzyna Piwońska, technolog z firmy AKO. – Dzięki odpowiednio dobranym składnikom oraz zastosowaniu koncentratów owocowo-warzywnych napój można z powodzeniem polecić najmłodszym konsumentom. Produkt jest całkowicie bezpieczny dla dzieci. Wyeliminowano zastosowanie syntetycznych barwników, a uzyskaną

Różne smaki Granity Pomorskiej.
Fot. Elżbieta Konikowska

Nagrodzona na targach POLAGRA -TECH Granita Pomorska o smaku kiwi.
Fot. Aneta Marczak

Technolog Katarzyna Piwońska.
Fot. Marcin Szor

atrakcyjną barwę zawdzięczamy starannie dobranym naturalnym barwnikom na bazie koncentratów owocowych, warzywnych bądź owocowo-warzywnych.

TEMPO – CORAZ WIĘCEJ SMAKÓW

Jak podkreślają producenci, polskie rozwiązania technologiczne są doceniane i doskonale sprawdzają się nie tylko na krajowym, ale także zagranicznych rynkach.

– Renoma, jaką cieszą się polscy eksperci, a także doskonałe wyczucie potrzeb rynku okazują się niezawodnym kluczem do sukcesu i czymś, co miejmy nadzieję stanie się wizytówką polskich przedsiębiorców – dodają przedstawiciele producenta.

Jak wynika z wyjaśnień Katarzyny Piwońskiej z firmy AKO, sam pomysł na produkt zrodził się w marcu 2009 r. Natomiast w kwietniu 2009 r. ukończono projekt Granita Pomorska o smaku kiwi. Te dane pokazują ewidentnie tempo, w którym doszło do zaprojektowania gotowego produktu. Prace nad nim trwały zaledwie miesiąc.

Kolejnym krokiem było sukcesywne wprowadzanie różnorodnych rodzajów granity. Obecnie można nabyć granity o smakach: cytrynowym, pomarańczowym, wieloowocowym, egzotycznym, kiwi, jagodowym, coli. Jednak w dalszym ciągu trwają prace nad produkcją kolejnych wariantów.

Mając już produkt, należało zapoznać się z jego odbiorem na rynku konsumentów. Prezentowano go więc klientom w całym kraju i dzięki temu uzyskano wstępną opinię na jego temat. Poza tym Granita Pomorska pojawiła się na targach Baltpiek 2009 i Bake Pol 2009. Prace i przeprowadzane akcje miały więc lawinową prędkość.

WYTWARZANIE – POD ŚCISŁĄ KONTROLĄ

Skoro wyrób udało się uzyskać w ciągu miesiąca i cieszy się on zainteresowaniem konsumentów, należałoby skupić uwagę na procesie produkcji. Jak dowiedział się magazyn Bake&Sweet, podstawowe etapy procesu produkcji sprowadzają się do siedmiu etapów: ważenia i wydawania surowców na produkcję, zasypywania surowców do mieszalnika, przesiewania surowców, mieszania, konfekcjonowania w opakowania jednostkowe, kontroli zanieczyszczeń metalicznych oraz paletowania.

– Koncentrat napoju mrożonego Granita Pomorska o smaku kiwi produkowany jest w wyniku dokładnego i równomiernego wymieszania sypkich składników – wyjaśnia Katarzyna Piwońska.

UŻYCIE – WYSTARCZY DODAĆ WODY

Produkt dostępny jest w pięciokilogramowych opakowaniach zbiorczych, w których znajdują się jednokilogramowe woreczki. Wedle zaleceń ekspertów, należy go przechowywać w suchym i przewiewnym pomieszczeniu, gdzie temperatura nie przekracza 20 stopni Celsjusza. Samo przygotowanie napoju może odbywać się w każdego rodzaju granitorach, czyli urządzeniach wykorzystywanych do jego produkcji. Koncentrat powinien zostać wymieszany z wodą w stosunku 1:6, a następnie odstawiony na około sześć minut, aby umożliwić całkowite rozpuszczenie się cukru. Kolejnym krokiem jest wlanie go do granitora.

Gotowy wyrób ma postać napoju i powinno się go zużyć w ciągu 48 godzin od momentu przygotowania. Wedle zapewnień ekspertów, koncentrat napoju jest wydajny, o czym świadczyć powinien fakt, iż z jednego kilograma koncentratu uzyskuje się siedem litrów napoju.

– Sposób przygotowania nie jest pracochłonny. W kilka minut można uzyskać interesujący produkt, który przyciąga barwą i unikatową konsystencją, i jest bardzo wydajny – podkreśla Katarzyna Piwońska.

DOSTĘPNOŚĆ – NIE TYLKO W POLSCE, ALE RÓWNIEŻ POZA GRANICAMI

Granita Pomorska jest dostępna na rynku krajowym a także u naszych zachodnich i południowych sąsiadów: w Czechach i Niemczech. Firma AKO SA jest związana z sześćdziesięcioma dystrybutorami funkcjonującymi na terenie Polski. ▪

PRODUCENCI NA PODIUM

Aneta Marczak

Trzy produkty z branży piekarniczej i cukierniczej nagrodziły Złotym Medalem Międzynarodowe Targi Poznańskie. Aż dwa z nich ma w swojej ofercie firma Ako SA z Bydgoszczy.

Nagrodzony chleb prezentuje Marcin Zięba, przedstawiciel handlowy na terenie województwa dolnośląskiego.
Fot. Aneta Marczak

CHLEB BAROKOWY – INNY NIŻ WSZYSTKIE

Kolejny złoty medal trafił do firmy Berg Back z Niemiec, producenta chleba barokowego, który w Polsce oferuje firma Baker Consulting z Tarnowskich Gór.

Chleb barokowy to kompozycja wyłącznie naturalnych składników, takich jak m.in.: mąka orkiszowa, wyciąg z pestek winogron, palony słód oraz błonnik jabłkowy, zapewniających doskonały smak pieczywa.

– W jego składzie na próżno szukać tak zwanej chemii, czyli tańszych zastępników – podkreślają przedstawiciele firmy.

Chleb ten zyskał w Polsce już sympatyków i ciekawie wyeksponowany sprzedaje się świetnie.

reklama

ZENTIS

Owoce w żelu

ZENTIS

Owoce w żelu

Opis produktu

Polewa dekoracyjna z dużymi kawałkami owoców do zastosowania po wypieku

Zastosowanie

Produkty piekarskie i cukiernicze

Wafle
Pączki
Torty
Gofry
Naleśniki

Lody | Desery

Smaki

- Ananas
- Jabłko-rodzynki-cynamon
- Jabłko-cynamon
- Morela
- Truskawka
- Egzotyk
- Jagoda
- Malina
- Morela
- Wiśnia
- Owoce leśne
- Borówka amerykańska

Inne smaki wg indywidualnego zapotrzebowania

Zalety produktu

- Z dużymi kawałkami owoców
- Wysoka zawartość owoców
- Intensywnie owocowy smak

Warunki przechowywania

Temp. max. 15 °C

Okres trwałości

6 miesięcy

Opakowania

Wiadro 5 kg
Worek w kartonie (BiB = bag in box) 25 kg

Dostawa

Dostawa w ciągu 24 godzin od momentu złożenia zamówienia I zentis24.pl

Właściwości produktu

Zentis Polska Sp. z o.o.
ul. Przemysłowa 8
Żelków Kolonia · 08–110 Siedlce
Tel.: 25/64 02 202 · Fax: 25/64 09 202
catering@zentis.pl · www.zentis.pl

Koncentrat demonstruje Adam Świtkowski, wiceprezes Ako SA.
Fot. Aneta Marczak

GRANITA POMORSKA - KONCENTRAT NAPOJU MROŻONEGO

To jedyny nagrodzony produkt, adresowany dla branży lodziarskiej i cukierniczej. Jak informuje producent, granita to koncentrat o bardzo dużej wydajności, służący do produkcji wyśmienitego, na wpół zamrożonego napoju. Zawiera w swoim składzie suszone koncentraty owoców i warzyw, dzięki czemu smak napoju jest naturalny i wyrazisty.

– Oferujemy smaki: cytrynowy, pomarańczowy, wieloowocowy, kiwi, jagoda, egzotyczny i coli – informują przedstawiciele firmy Ako.

Smak kiwi został nagrodzony Złotym Medalem Międzynarodowych Targów Technologii Spożywczych na targach Polagra-Tech 2010.

MAGNAT - KONCENTRAT CIASTA ZIARNOWEGO Z BŁONNIKIEM

Kolejny medal firma Ako otrzymała za produkt adresowany dla branży piekarskiej. Nagrodzony koncentrat służy do wypiekania chleba mieszanego o atrakcyjnym smaku i szczególnych właściwościach odżywczych. W swoim składzie zawiera cenne dla organizmu ludzkiego błonnik jabłkowy oraz nasiona lnu, słonecznika, płatki pszenne, żytnie, grys kukurydziany.

Fot. Aneta Marczak

– Na etykiecie chleba wypieczonego z koncentratu MAGNAT można pisać oświadczenie żywieniowe: „wysoka zawartość błonnika pokarmowego” – dodaje producent. ▪

reklama

JAK

WYPRZEDZIĆ

KONKURENCJĘ?

www.j4.eu

TUNELOWE PIECE

Oszczędniej.
Zyskowniej.
Wydajniej.
Smaczniej.

Budujemy piece dla mistrzów w swym rzemiośle

Zapytania? +48 888 266 516 bądź rozkydalek@j4.eu

Nowa **Škoda** Fabia

NAPĘDZANA TECHNOLOGIĄ

SILNIKI TSI – MNIEJSZE SPALANIE, WIĘKSZA MOC

DSG – NOWOCZESNA, AUTOMATYCZNA, DWUSPRZĘGŁOWA, 7-STOPNIOWA PRZEKŁADNIA

SILNIKI TDI CR – DYNAMIKA, OSZCZĘDNOŚĆ I KULTURA PRACY

O szczegóły zapytaj Sprzedawcę.

UMÓW SIĘ NA JAZDĘ PRÓBNĄ!

www.skoda-auto.pl/jazdaprobna

Castrol

Uśredniona wartość zużycia paliwa i emisji CO_2: Škoda Fabia 1.2 TSI 105 KM/77 kW – 5,3 l/100 km, 124 g/km. Informacje na temat przydatności do odzysku i recyklingu są dostępne na www.skoda-auto.pl.

BLISKI NATURZE

Firma Bakels Polska wprowadziła na krajowy rynek polepszacz do pieczywa Clean Label. Z zapewnień producenta wynika, iż jest to produkt skoncentrowany, uniwersalny oraz ekonomiczny w użyciu. W odniesieniu do pieczywa jasnego zaleca się dozowanie 0,5 procent. W przypadku pieczywa razowego oraz bułek mówi się o jednym procencie. Produkt nie zawiera emulgatorów, tłuszczy uwodornionych ani kwasów trans. Z zapewnień firmy Bakels wynika także, iż stosowanie produktu Clean Label w zastępstwie tradycyjnie używanych polepszaczy do pieczywa w żaden sposób nie wymaga zmiany receptury czy parametrów technologicznych. Dowodzą tego otrzymywane przy wykorzystaniu Clean Label wypieki, w przypadku których nie obserwuje się utraty objętości czy też zmiany w teksturze. Istotną rolę przypisuje się enzymom obecnym w Clean Label, które służą polepszeniu struktury ciasta i pozwalają na jego prawidłowy rozrost w chwili garowania, a także w pierwszej fazie wypieku.

(SC)

Fot. Materiały producenta

BOGATE W KAKAO

Czy wyprodukowanie ciasta czekoladowego jest rzeczą łatwą? Właściwie trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Wszystko zależy od wykorzystanych do jego przygotowania produktów spożywczych, receptury, umiejętności i doświadczenia osób zabierających się do tego. Producenci wyrobów wykorzystywanych do produkcji ciasta czekoladowego wprowadzają produkty, które mogą całą sprawę uprościć. Firma Bakels Polska wprowadziła na rynek polski Ciasto Czekoladowe Koncentrat, które zdaniem producenta ułatwia całą sprawę. Jest to mieszanka, posiadająca formę koncentratu, dzięki której kalkulacja wsadu surowcowego jest ekonomiczna. Produkt dostępny jest w opakowaniach 12,5 kg. Producent zapewnia, iż mieszanka jest bogata w kakao, co korzystnie wpływa na intensywność smaku oraz aromatu wypieczonego produktu. Ponadto odpowiednia selekcja całego składu wyrobu pozwala na powtarzalność produkcji.

(SC)

Fot. Materiały producenta

MAGOREX
R. Górka spółka jawna
polski producent
PROFESJONALNE WYPOSAŻENIE PIEKARNI I CUKIERNI
MAGOREX R. Górka
spółka jawna
ul. Pienińska 11
68-200 Żary
tel. +48 68 363 01 04
fax +48 68 470 18 81
www.magorex.pl
sklep.magorex.pl
reklama

CZEKOLADY DLA WYMAGAJĄCYCH

Powody do zadowolenia mają także wielbiciele czekolad. Master Martini Polska, firma znana branży z produkcji wspomnianego wyrobu, wprowadziła do sprzedaży kolejne czekolady deserowe w dyskach, bez dodatków chemicznych konserwantów. Aktualnie w swojej ofercie dysponuje czekoladami o zawartości kakao 48,8 proc., 50,5 proc., 55,3 proc., 57 proc., 60 proc. i 72 proc. O ile pierwsza może być zastosowana przede wszystkim do oblewania wyrobów cukierniczych, a druga polecana jest zwłaszcza do formowania i wylewania (korpusy, praliny, muszelki, jajka, odlewanie figur w czekoladzie itd.) to 55,3-proc. i 57-proc. są to czekolady uniwersalne o wyjątkowo zbilansowanym smaku kakao, a dwie ostatnie, z największą zawartością kakao, nadają się do trufli, ganaszy, nadzień i musów. Niewątpliwym walorem czekolad jest skład: zawierają naturalne aromaty, bez składników modyfikowanych genetycznie i bez dodatku innych tłuszczy poza naturalnym masłem kakaowym. Warto jeszcze na koniec dodać, że czekolady produkowane są na bazie najlepszego kakao pochodzącego z Wybrzeża Kości Słoniowej i z wyselekcjonowanych surowców. Zarówno receptura jak i cały proces są bardzo dokładnie kontrolowane. Całkowicie zautomatyzowany system kieruje nowoczesnymi liniami produkcyjnymi,

Fot. Materiały producenta

dzięki czemu cały dział i wyroby w nim wytwarzane są w stanie odpowiedzieć na wymagania najbardziej wymagającego klienta.

(DR)

PROSTO Z NATURY

Chleb Natura firmy Credin Polska to nowy produkt na rynku, oparty na bazie mąki żytniej, naturalnym żytnim kwasie oraz słodzie. Wyrób stanowi połączenie 40-proc. koncentratu chleba oraz dwóch mieszanek ziaren: do wyboru Ziarna Natura (pełne siemię lniane, specjalnie rozdrobnione ziarna żyta i nasiona słonecznika) lub Orkiszowego Ziarna Natura (rozdrobnione, pełne ziarna orkiszu i pszenicy oraz nasiona słonecznika). Zastosowana receptura korzystnie wpływa na barwę miękiszu oraz smak i aromat chleba.

(DR)

Fot. Materiały producenta

DWIE SŁODKOŚCI OD MARTINA BRAUNA

Martin Braun, jeden z liderów w branży cukierniczej i piekarniczej, wprowadził do swojej oferty dwie nowości. Mieszanka ciasta **Ambercake** to gotowa mieszanka, dzięki której można przygotować soczyste ciasto biszkoptowo-tłuszczowe. Znajduje ona zastosowanie w produkcji ciast owocowych, placków i keksów. Bardzo dobrze utrzymuje ciężkie nadzienia i owoce, zarówno na wierzchu, jak i wewnątrz ciasta. Gotowe wyroby na bazie Ambercake są bardzo soczyste. Pomimo zwartej struktury, ciasto łatwo wyrasta i długo zachowuje świeżość, można je również zamrażać. Nie wymaga dodawania jaj – Ambercake już je zawiera. Mieszankę cechuje łatwość przygotowania i szeroka paleta zastosowań. Dostępna jest w opakowaniach 25 kg.

Cremile to krem o smaku waniliowym do przygotowania na zimno. Idealny do przekładania ciast biszkoptowych, owocowych, jak również wypiekanych ciast i ciastek drożdżowych, półfrancuskich oraz francuskich. Cremile dzięki małemu dozowaniu jest bardzo wydajny. Posiada delikatny waniliowy smak, jest stabilny podczas pieczenia, a w kremie nie tworzą się grudki nawet podczas mieszania dużych ilości. Dostępny jest w opakowaniach 25 kg.

– Cieszę się, że możemy zaproponować polskim klientom najnowsze produkty cukiernicze, które odniosły sukces na rynku niemieckim – informuje Marcin Komorowski, członek zarządu Martin Braun Sp. z o.o. – Zarówno Cremile jak i Ambercake to bardzo wysokiej jakości surowce. Receptury zostały opracowane przez doświadczonych niemieckich technologów.

(AM)

Fot. Materiały producenta

Bake&Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Wiemy czego szuka
branża w sieci...

jeszcze więcej informacji znajdziesz na

www.bakeandsweet.pl

BCM BIZNES

Wydawca magazynu Bake&Sweet zaprasza na stronę www.bakeandsweet.pl

ZE ŚWIATKA PIEKARSKIEGO

Aneta Marczak

Piekarz prezydentem

Mariusz Fogiel, radomski radny, współwłaściciel jednej z najbardziej znanych w Radomiu piekarni, będzie startował w wyborach na prezydenta miasta – doniosła Polska Agencja Prasowa. Kandydaturę Fogla zgłosiło lokalne Stowarzyszenie Radomianie Razem, które w obecnej Radzie Miejskiej ma sześciu radnych.

Mariusz Fogiel ma 61 lat, jest absolwentem Politechniki Warszawskiej. Od 1983 roku wspólnie z bratem prowadzi rodzinną piekarnię Fogiel&Fogiel, która w tym roku obchodziła stulecie istnienia. Fogiel jest drugą kadencję radnym Rady Miejskiej w Radomiu oraz szefem Rady Programowej Stowarzyszenia Radomianie Razem. Syn Fogla - Radosław - również jest radnym; wybrany został z listy PiS.

Czy radomscy piekarze już zacierają ręce na myśl o swoim człowieku w Ratuszu?

Jak chleb dla powodzian trafił do rowu

Setki zapleśniałych bochenków chleba znaleźli w rowie mieszkańcy jednej ze wsi w okolicach Stalowej Woli. O sprawie doniosło Echo Dnia. Śledztwo dziennikarzy wykazało, że chleb pochodził z piekarni w Boleszycach, która podarowała go powodzianom. Właściciel piekarni osobiście zawiózł chleb do urzędu gminy. Nie wiadomo jak doszło do tego, że pieczywo zamiast do potrzebujących trafiło do rowu. Dziwne jest to tym bardziej, że na terenach popowodziowych bochenek chleba osiągnął rekordową cenę 12 złotych.

Tort dla Lennona

W Łodzi świętowano urodziny Johna Lennona – donosi Polska Agencja Prasowa. – Przez miasto majestatycznie przejechał piętrowy autobus, z którego odtwarzano piosenki Beatlesów. Jednak kulminacyjnym momentem był wjazd tortu z cukierni Dymalski, wykonanego w kształcie gitary Rickenbacker, który był dzielony przy dźwiękach wykonywanego wraz z publicznością utworu Imagine.

John Lennon urodził się 9 października 1940 r. w Liverpoolu. Jako szesnastolatek założył pierwszy zespół – Quarry Man. Wkrótce do grupy dołączyli Paul McCartney i George Harrison. Pierwszym wspólnie nagranym utworem była piosenka Buddy Holly'ego – That Will Be The Day. Wkrótce nazwę zespołu zmieniono na The Beatles.

Siedemdziesiąt lat później o jego urodzinach nie zapomnieli łódzcy cukiernicy.

Chleb uzdrowi serce

Chleb o nazwie Siła Serca z amarantusem jako pewny sposób na zdrowie poleca Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii w Zabrzu. - Sposób wytwarzania opracowany został według wytycznych Fundacji Rozwoju Kardiochirurgii oraz przy współpracy ze specjalistami Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW w Warszawie i Cechem Piekarzy w Warszawie - czytamy na stronie internetowej fundacji. - Produkowany jest wyłącznie ze składników naturalnych, takich jak mąka żytnia, mąka pszenna oraz mąka i płatki z nasion amarantusa, specjalne drożdże kwasolubne, według tradycyjnej polskiej metody, opartej na wielofazowej fermentacji ciasta na naturalnym zakwasie piekarskim.

Według naukowców, wyjątkowo wysoka zawartość skwalenu (20-22 mg w 100 g chleba) powoduje, że przy dziennym spożyciu 250 gram chleba Siła Serca dostarczamy do organizmu około 52,5 mg skwalenu - ilość porównywalną do tej, którą spożywają ludzie na diecie śródziemnomorskiej, bogatej w olej z oliwek.

Nic tylko piec, sprzedawać i zarabiać, a niedowiarkom do chleba dołączyć link do strony. ▪

smaczniej
zdrowiej
bezpieczniej

BAKELS

BAKERY INGREDIENTS SINCE 1904

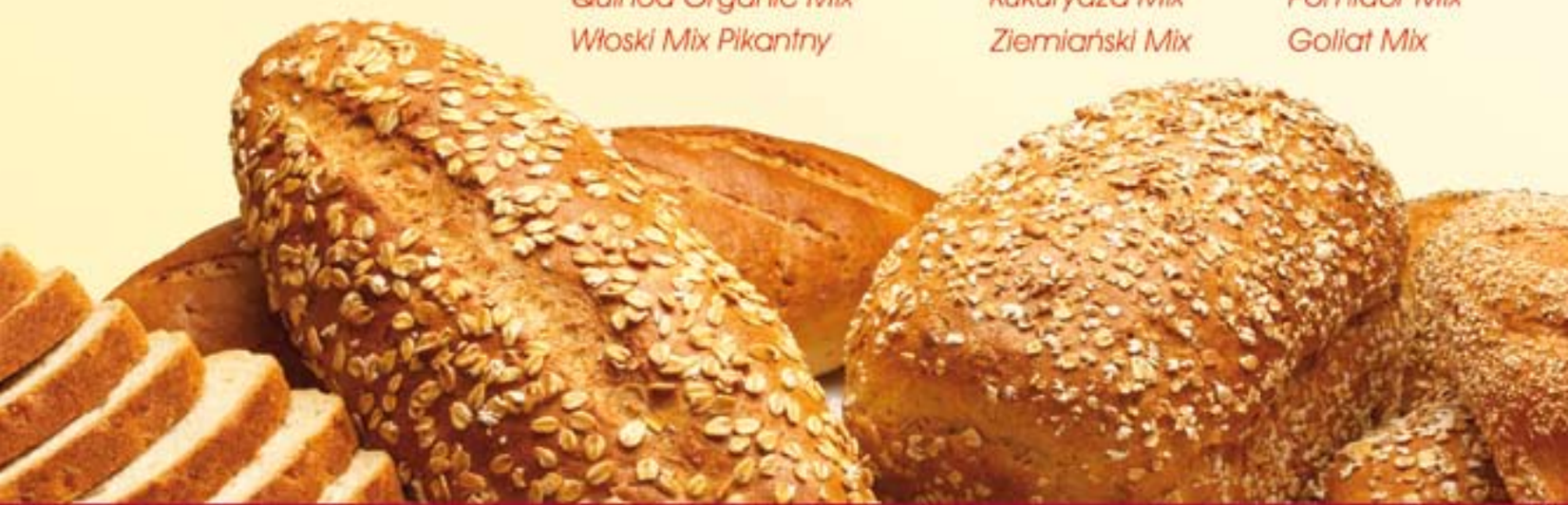
- nasze receptury są opracowane przy udziale naukowców
- certyfikaty i poświadczenia są wystawione przez uznane w świecie instytucje
- stosowanie rekomendowanych receptur to gwarancja powtarzalności kluczowych parametrów
- nasze produkty podążają za ogólnoświatowym trendem produkcji żywności zdrowszej

Chleb wielo~~ziarnisty~~ IG 52-niski

Pieczywo wyprodukowane na bazie mieszanki BAKELS zostało przebadane i oficjalnie zarekomendowane przez naukowców Uniwersytetu Oxfordzkiego jako produkt o niskim wskaźniku IG. Z powodzeniem może stanowić codzienny element menu osób stosujących niskoglikemiczną dietę odchudzającą, jak również osób borykających się ze schorzeniami naczyniowo-sercowymi, cukrzycą i innymi chorobami cywilizacyjnymi. Żywność o niskim IG jest również zalecana profilaktycznie dla ludzi zdrowych stosujących normalny tryb żywienia.

WYPRÓBUJ NASZE INNE MIESZANKI

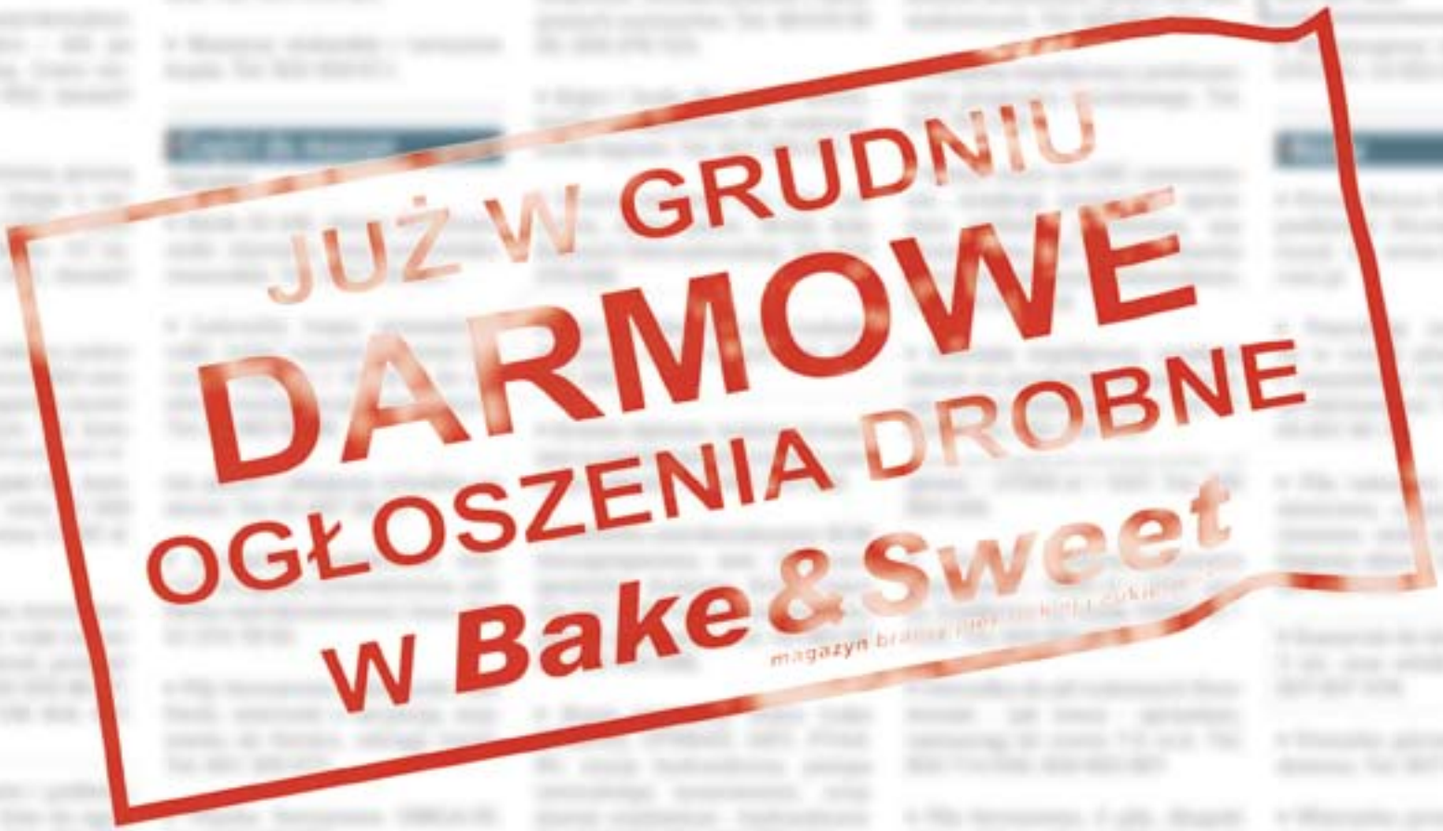
Graham Pełnoziarnisty Mix
Ciabatta Mix
Żeń - Szeń Mix
Quinoa Organic Mix
Kukurydza Mix
Pomidor Mix
Włoski Mix Pikantny
Ziemiański Mix
Goliat Mix



BAKELS POLSKA Sp.z o.o.
A member of the SWISS BAKELS Group

93-231 Łódź, ul. Dostawcza 12
Centrala +48 42 25 46 600
Fax +48 42 25 46 601
biuro@bakels.pl
www.bakels.pl

Zapraszamy do lektury naszego **KATALOGU PRODUKTÓW** dostępnego u Dystrybutorów oraz w wersji elektronicznej na naszej stronie www.



PRZEŚLIJ SWOJE BEZPŁATNE OGŁOSZENIE DROBNE!
PRZECZYTAJĄ JE WSZYSCY W BAKE&SWEET ORAZ NA WWW.BAKEANDSWEET.PL

Ogłoszenie możesz dodać na stronie internetowej WWW.BAKEANDSWEET.PL, telefonicznie +48 58 530 23 11 lub przesyłając poniższy kupon

Kupon na bezpłatne ogłoszenie drobne

Bake&Sweet

Treść ogłoszenia **(maksimum 15 słów)**

Nazwa i adres ogłoszeniodawcy ..... Tel. kont.: .....

* Przypominamy, że ogłoszenie drobne przyjmujemy do 15 listopada.
Nasz adres: BCM Biznes Sp. z o.o., ul. 30 Stycznia 42, 83-110 Tczew

* **kupon wypełniony nieczytelnie nie zostanie przyjęty do emisji**
* **nie odpowiadamy za treść ogłoszenia**

CERES 2.1
LINIA DO CHLEBA

KÖNIG

ATUTY

Aby chleb dobry był!

- nowoczesna dzielarka, która spełnia najwyższe wymagania w zakresie delikatnej i precyzyjnej obróbki ciasta
- do wszystkich ciast od 100% pszennego do 100% żytniego
- innowacyjny sposób ważenia za pomocą elektronicznej taśmy ważącej
- grawitacyjny system dzielenia ciasta
- do połączenia z każdą linią chlebową
- możliwość garowania ciasta w dzieży, nawet do 2h przed podaniem do maszyny
- urządzenie wszechstronne dla każdej piekarni, idealne do produkcji różnego typu chlebów

CREAM profesjonalne technologie spożywcze

Wyłączny przedstawiciel:
Cream Sp. z o.o.
ul. Kolejowa 17
40-706 Katowice
tel. +48 (32) 60 40 700
www.cream.pl

Pieczywo EKO

naturalny wybór

ROZSMAKUJ SIĘ W NATURZE – tylko u nas
jedyne w Polsce ***certyfikowane kompozycje pieczywa BIO***
oraz wiele innych innowacyjnych produktów dla Piekarza i Cukiernika.

Diamant
Przyjaciel Piekarza i Cukiernika

Piekary 371, 32–060 Liszki k/Krakowa, tel. 12 262 41 09, www.diamant.net.pl

MOC Natury