

NAKŁAD 6 000 EGZ. /LUTY 2011/

Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej



ExpoSweet - 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.



www.exposweet.pl

W NUMERZE: Zdradzamy kulisy konkursów cukierniczych

B&S BUSINESS NEWS ŚWIAT

FIRMA MAPLE LEAF FOODS,
ZATRUDNIAJĄCA OKOŁO 8 TYS. OSÓB
W USA ORAZ W WIELKIEJ BRYTANII,
ZAMKNIŁ KOLEJNY ZAKŁAD
B&S BUSINESS NEWS POLSKA
KAŻDEGO ROKU W POLSCE
BANKRUtuje ŚREDNIO OKOŁO
300 PIEKARNI

RAPORT

CO ROKU W POLSCE POWSTAJE
KILKA NOWYCH GALERII I CENTRÓW
HANDLOWYCH.
NIEKTÓRZY CUKIERNICY I PIEKARZE
TWIERDZĄ JEDNAK, ŻE SPRZEDAŻ
W TAKIM MIEJSCU TO NIE JEST
SPOSÓB NA UDANY BIZNES.
CO ZROBIĆ, ABY NIM BYŁ?

MARKETING I ZARZĄDZANIE

WEDEL TO WCIĄŻ
NAJSILNIEJSZA I NAJBARDZIEJ
ZNANA MARKA SŁODYCZY
W POLSCE
TECHNOLOGIE I URZĄDZENIA
CZOŁOWI PRODUCENCI
I DYSTRYBUTORZY REKOMENDUJĄ
PIECE DLA CUKIERNIKÓW

Recepta na przyjazne smażenie

Dobór odpowiednich tłuszczów smażalniczych, przestrzeganie zasad prawidłowego smażenia, regularna kontrola stopnia degradacji frytur, systematyczne uzupełnianie tłuszczu w smażalniku a następnie jego wymiana, eliminują ryzyko powstawania substancji niebezpiecznych dla organizmu człowieka.



- Pan Max frytura płynna 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



01.02-03.03

PROMOCJA

kup 70kg/l frytur

a otrzymasz od Przedstawiciela ZTK
koszulkę z nadrukiem



kup 550 kg/l frytur


a otrzymasz od Przedstawiciela ZTK
zestaw do kontroli stopnia
degradacji tłuszczów
smażalniczych Lipid Test



LIPID TEST

Lipid Test jest szybkim i prostym, barwnym testem do oceny stopnia degradacji tłuszczów smażalniczych. Pozwala precyzyjnie i obiektywnie określić stopień rozkładu tłuszczów (92,25% skuteczności badań laboratoryjnych). Posiada pozytywną opinię Instytutu Żywności i Żywności, SCCW - Wydział Nauk o Żywności oraz rekomendację Polskiego Towarzystwa Higienicznego.

* Nagrody przysługują za łączne zakupy dokonane w okresie promocji



promocja

Hity na tłusty czwartelek!



**TŁUSTY CZWARTEK JUŻ NIEBAWEM.
ZAPRASZAMY DO UDZIAŁU
W PROMOCJI NIEZAWODNYCH
PRODUKTÓW, KTÓRE GWARANTUJĄ
DOSKONAŁY EFEKT.**

PROMOCJA 7.02-3.03.2011

PRZY ZAKUPIE 75 KG PRODUKTÓW – DO WYBORU:

- komplet pałeczek do przewracania pączków w wygodnym etui
- 1 wiaderko Presty Advocate za pół ceny
- 1 wiaderko Fondantu Ready za pół ceny

PRZY ZAKUPIE 200 KG – DO WYBORU:

- kurtka z kapturem (wodoodporna, wiatroodporna, oddychająca)
- 2 wiaderka Presty Advocate, każde po 1 zł
- 2 wiaderka Fondantu Ready, każde po 1 zł

PRZY ZAKUPIE 500 KG – DO WYBORU:

- termometr laserowy (zakres temperatury od -40 do 400°C)
- 5 wiaderka Presty Advocate, każde po 1 zł
- 5 wiaderka Fondantu Ready, każde po 1 zł

W PROMOCJI GAMA PRODUKTÓW DO PRODUKCJI PĄCZKÓW:

MIESZANKI DO PRODUKCJI PĄCZKÓW

Berliner 2000

Mieszanka 20% do wyrobu pączków, nie wymaga dodatku tłuszczu do receptury.

Berliner 2000 Pasta

Pasta do produkcji pączków, o elastycznym dozowaniu 10-20%.

Berliner 1000

Mieszanka 10% do wyrobu pączków, przyspiesza produkcję i stabilizuje ciasto.

Berliner Complete

Kompletna mieszanka, nie wymaga dodatku jaj oraz tłuszczu.

Quarkini

Mieszanka do wyrobu pączków o orzeźwiającym twarogowym smaku.

DO NADZIEWANIA PĄCZKÓW

Presta Advocate

Gotowe do użycia kremowe nadzienie cukiernicze o smaku adwokatowym.

DO DEKOROWANIA

Dee Fond

Polewa cukrowa w proszku.

Fondant Ready

Pomada cukrowa gotowa do użycia.

Pomada Wodna

Pomada wodna biała, gotowa do użycia.

Mont Blanc

Nietopliwy cukier gronowy.



Zeelandia

Infolinia 800 800 106
www.zeelandia.pl

W NUMERZE 2 (3)

SONDA

- 6 Mój hit na tłusty czwartek

B&S BUSINESS NEWS

- 8 Kanadyjski gigant zamyka piekarnie
8 Jedzenie jeszcze nigdy nie było tak drogie
8 Palarnia kawy w lokalu – nowa moda
9 Brytyjska sieć bije rekordy
9 Światowy boom na olej
9 Rekordowe zyski z kawy
10 Przez wojnę drożeje kakao
10 Stabilnie na rynku herbaty
10 Sukcesy absolwentów „lodowego uniwersytetu”
11 Najlepszy rynek dla dostawców technologii
11 E-kawa i e-czekolada. Konkurencja?
11 Droższe bagietki we Francji
12 Duże zmiany w Pijalniach Czekolady Wedla
12 Druga cukiernia Heka w Kielcach
12 Urszula Potęga prezesem MT Targi
13 Wszystko zostaje w rodzinie
13 Polski chleb dla Niemców
14 Jest źle, będzie jeszcze gorzej
14 Polskie wafle bez kalorii
14 Kraft Foods chce podbić Polskę ciastkami
15 Miasta zamykają sklepy całodobowe
15 Jubileuszowe Mistrzostwa Baristów na EuroGastro 2011

WYDARZENIA

- 16 Będzie słodko w Warszawie
19 Katowice pamiętają o branży lodziarskiej
20 Odliczanie do Bakepol rozpoczęte
22 Branża jedzie do Hamburga
23 Bałtpiek po raz czternasty
24 Sigep po raz kolejny zelektryzował branżę

- 26 Spektakularny awans polskiej ekipy
28 Nie sztuka raz sprzedać chleb, sztuka sprzedać go ponownie

WYWIAD MIESIĄCA

- 30 Nie da się zamknąć drogi do rozwoju

RAPORT B&S



- 33 Galerie czekają na pieniądze cukierników

POMYSŁ NA BIZNES

- 40 Nietławy chleb piekarzy spod Sandomierza

PRAWO I FINANSE

- 44 Auto w leasingu, czyli... czym wozić pieczywo
48 Dlaczego maszyna piekarnicza obcina palce?

MARKETING I ZARZĄDZANIE

- 51 Na markach można dobrze zarobić

TRENDY



- 56 Torty pełne czarów

BIZNES W SIECI

- 62 Deserlandia czeka na kupca
64 Cukiernik powinien piec, a pozycjoner pozycjonować

ARCHITEKTURA I DESIGN

- 66 Ważny jest każdy szczegół

TECHNOLOGIE I URZĄDZENIA

- 70 Bardzo ważne sterowanie

NOWOŚCI TECHNOLOGICZNE

- 78 Jedyne takie urządzenia na świecie
78 EASY FREEZE, czyli dwa w jednym
78 Pięknie smakują, bajecznie wyglądają
79 Bardzo trwałe piec
79 Największa zmywarka na rynku
79 Chleb pokrojony idealnie
80 Maszyna do produkcji lodów rzemieślniczych
80 Maestro HCD, czyli dwa w jednym

DODATKI I SUROWCE

- 81 Margaryna margarynie nierówna
84 Bez nich nie urosnie
86 Sztuka dobrego polepszania
90 Nowości z kroplą mleka

NOWOŚCI PRODUKTOWE

- 92 Niezapomniany smak pralin
92 Bionigrasa do lodów i ciast
93 Polewy, które błyszczą i smakują
93 Doskonały do pączków
93 Idealna do smażenia
94 VarieGó Choco Frizzy – lodowa eksplozja od Martina Brauna
94 Pralinki z certyfikatem

ZNALEZIONE W SIECI

- 96 Ze światka piekarskiego

WYDAWCA

BCM Biznes Sp. z o.o.
ul. 30 Stycznia 42, 83-110 Tczew
tel. centrali 058 530 23 11
e-mail: info@bakeandsweet.pl
www.bakeandsweet.pl

REDAKCJA

redakcja@bakeandsweet.pl

REDAKTOR NACZELNA

Aneta Marczak
aneta.marczak@bakeandsweet.pl

SEKRETARZ REDAKCJI

Sylvia Modzelewska
sylvia.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.muszałowska@bakeandsweet.pl
Janusz Bekas
janusz.bekas@bakeandsweet.pl
Tomasz Przysiężny
tomasz.przysiezny@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:

EXPO SWEET



Aneta Marczak
redaktor naczelna

Szanowni Państwo

Luty to, po kilkumiesięcznej przerwie, start kolejnego sezonu spotkań branżowych w Polsce. W czasie, kiedy oddajemy ten numer do druku, trwają ostatnie przygotowania do targów Baltpiek w Gdańsku oraz Expo Sweet w Warszawie.

Na Pomorzu branża spotka się na targach Baltpiek po raz 14., Expo Sweet to targi dużo młodsze (odbędą się po raz trzeci), ale niezwykle, bowiem organizowane przez samych wystawców. Jarosław Zbaliszyn, jeden z organizatorów, opowiada na naszych łamach o genezie powstania targów: „Imprezy już istniejące nie do końca spełniały nasze oczekiwania, więc postanowiliśmy zorganizować coś swojego”. Udało się. Dziś Expo Sweet to jedno z najbardziej prestiżowych targów w branży.

Ich historia jest równocześnie przykładem, że jeżeli się bardzo chce, można zdziałać cuda. W rozmowach z piekarzami i cukiernikami często słyszę: „Ale to się nie uda”, „W naszym kraju nic nie wychodzi”, „Nie ma kto się tym zająć”. Niekoniecznie tak musi być. Wystarczy się zorganizować, a przykłady pokazują, że wspólnie można wiele zdziałać.

Naszym Czytelnikom - piekarzom, cukiernikom, lodziarzom, właścicielom lokali gastronomicznych - życzę, aby jak najczęściej udawało im się działać wspólnie. Tak jak piekarzom śląskim, którzy w styczniu w Ustroniu zorganizowali niezapomniane spotkanie, na którym mieliśmy przyjemność gościć. Na koniec z przyjemnością zapraszam wszystkich naszych sympatyków na Expo Sweet do Warszawy.

Na naszym stoisku będziemy serwować doskonałą kawę i – jak zawsze najświeższe informacje.

MÓJ HIT NA TŁUSTY CZWARTEK

Tomasz Przysiężny

Trzeciego marca rozpocznie się ostatni tydzień karnawału. Poprzedzi go okres wytężonej pracy wszystkich cukierników, którzy będą musieli zaspokoić apetyty zjadaczy pączków. Naszych Czytelników spytaliśmy, co będzie tegorocznym hitem na tłusty czwartek.

Wanda Brzęczek
współwłaścicielka
piekarni i cukierni
U Brzęczka z Pszczyny



Fot. Archiwum własne

podobnie jak w zeszłym roku, będą pączki nadziewane marmoladą jagodową oraz kremem toffi. Bardzo przypadły do gustu naszym klientom, a więc w tłusty czwartek z pewnością ich nie zabraknie. Nic nowego już nie będziemy wymyślać.

Moim hitem na tłusty czwartek od dzieciństwa jest pączek. Myślę, że powinniśmy kultywować tradycję. Pamiętam pączki, które robiła moja mama. Ciasto było zagniatane ręcznie, do środka wkładano konfitury i całość smażono. Oczywiście pączki były lukrowane a nie pudrowane. Pączek to nie jest bułka. Nie można profanować pączka i robić go za 50 groszy. Wówczas wiadomo, że nie jest to ciasto, które ma być w prawdziwym pączku, czyli bogate w żółtka, tłuste i nadziewane, najlepiej różą lub konfiturą. Pączek pączkowi nierówny.

Eugenia Butka
współwłaścicielka
piekarni i cukierni Anika
w Luboniu
koło Poznania



Fot. Archiwum własne

Jak co roku, także i teraz zrobimy dla naszych klientów kilka tysięcy pączków. Kiedyś były tylko z marmoladą wieloowocową, ale tylko dlatego, że nic innego nie było dostępne dla polskiego cukiernika. Teraz samych marmolad jest cała masa smaków, poza tym popularne są pączki z nadzieniem różanym, ajerkoniakiem, przekładanie masą budyniową. Wybór jest ogromny. Naszym hitem,

Henryk Stolarczyk
prezes firmy Unicus
z Chorzowa



Fot. Archiwum własne

Nie wyobrażam sobie tłustego czwartku bez faworków, inaczej zwanych chrustem. Ale te, których smak kojarzy mi się z tym świętem, koniecznie muszą mieć w składzie dużo żółtek, które nadają im piękny, słomkowy kolor, oraz spirytus, który sprawia, że faworki nie piją tłuszczu, są lekkie i kruche. Po prostu palce lizać!

Kazimierz Rak
współwłaściciel cukierni
Orłowski & Rak
w Rzeszowie



Fot. Archiwum własne

Oprócz pączków z różą i foworków w naszej ofercie nie zabraknie też oponek. To ciastko z serem robione bez dodatku drożdży, tylko z samą sodą. Będą także pączki ekskluzywne, na przykład różane z marcepanem w papilotkach. Ale spora część produkcji

skoncentruje się na tradycyjnych ciastkach z marmoladą lub budyniem. Dużą wagę przykładamy nie tylko do ciasta, z jakiego robi się pączki, ale także do nadzienia. Jestem przeciwnikiem perfumowania ciastek marmoladą z esencją różaną. Dlatego też sami kupujemy płatki róży i mamy opracowaną własną technologię produkcji naturalnego aromatu. Mieszymy go później pół na pół z marmoladą i śmiało możemy powiedzieć, że to są pączki różane. Poza tym, jest to także opłacalne, zwłaszcza jeżeli na sam tylko tłusty czwartek trzeba będzie wypiec około 35 tysięcy pączków.

Maciej Lenkiewicz
współwłaściciel cukierni
Lenkiewicz w Toruniu



Fot. Archiwum własne

Tłusty czwartek to dzień tak mocno związany z polską tradycją, że poza pączkami niczego nie chcemy wymyślać. Nasi klienci też nie oczekują od nas innych ciastek niż te, które od lat kojarzą się z tym dniem. Także w świadomości tych torunian, którzy odwiedzają nas od wielu lat, tłusty czwartek to pączki od Lenkiewicza. Bo trzeba przypomnieć, że jesteśmy cukiernią z tradycjami, najstarszym tego typu zakładem w mieście. Pozostaniemy więc wierni tradycji, a pączki wzbogacimy jedynie marmoladą, budyniem lub jabłkiem.



Międzynarodowe Targi Poznańskie



spotkaj przyszłość



Największe wydarzenie branży piekarskiej i cukierniczej roku 2011 w Polsce

BAKEPOL

TARGI PRZEMYSŁU PIEKARSKIEGO I CUKIERNICZEGO

Trzecia edycja – Kielce
2-6 kwietnia 2011

Zapraszają Międzynarodowe Targi Poznańskie oraz Wystawcy:

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Stan na dzień: 20.01.2011

Współpraca branżowa:



Współpraca medialna:

Bake & Sweet

CUKIERNICTWO
PIEKARSTWO

KATALOG
Piekarnicza-
Cukierniczy

przeгляд
piekarski
i cukierniczy

WAZNE
ODZOWANIE
PARDWANIE

WP
PIEKARNI
CUKIERNI

Organizator:

Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
tel. +48 61 869 20 00, e-mail: bakepol@mtp.pl

www.bakepol.pl

Kanadyjski gigant zamyka piekarnie

ŚWIAT. Firma Maple Leaf Foods, zatrudniająca około 8 tys. osób w swoich piekarniach w Ameryce Północnej oraz w Wielkiej Brytanii, zamknie kolejny zakład. Zlikwidowany zostanie zakład produkujący mrożone pieczywo z Montrealu. Należał on do spółki zależnej Canada Bread. Produkcję zakończy 1 marca 2011 roku.

Szefowie Maple Leaf Foods poinformowali, że w marcu zamkną także trzy inne piekarnie. Nie wiadomo jeszcze, o które zakłady chodzi. W połowie 2012 roku spółka zamierza natomiast uruchomić ogromną piekarnię w Hamilton.

Restrukturyzacja jest konieczna. Musimy przede wszystkim obniżyć koszty – poinformował zarząd Maple Leaf Foods.

Firma wpadła w kłopoty przez słabsze wyniki sprzedaży, wzrost cen surowców oraz wysoki kurs dolara kanadyjskiego, który niekorzystnie wpływa na eksport.

(MT)



Fot. STOCKXCHING

Firma wpadła w kłopoty przez słabsze wyniki sprzedaży.

Jedzenie jeszcze nigdy nie było tak drogie

ŚWIAT. Od 20 lat, czyli od rozpoczęcia przez ONZ monitoringu, światowe ceny żywności nie były tak wysokie. W ostatnim miesiącu 2010 roku koszt tzw. koszyka produktów podstawowych (m.in. mąka, olej, mięso, produkty mleczne i cukier) przerósł ten z 2008 roku.

Wtedy to w wielu państwach (m.in. Kamerunie, Mozambiku, Haiti i Egipcie) wybuchły krwawe zamieszki, ludziom zabrakło w domach jedzenia a rolnikom nasion do obsiewania.

– Złożyły się na to zła pogoda, przestawianie wielu farm z uprawy żywności na bardziej opłacalne biopaliwa i wysoka cena paliwa – wyliczają eksperci ONZ.

Gdy w 2010 roku susza dotknęła Rosję, a ta ograniczyła eksport zbóż, ceny na światowych rynkach poszybowały. W Europie zboże zdrożało dwukrotnie, a w USA kukurydza i soja odpowiednio o 50 i 34 proc.

Obawy FAO, czyli Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa, dotyczące 2011 i kolejnych lat, dotyczą gwałtownych zmian klimatu. Na północnej półkuli mogą jeszcze bardziej ograniczyć już i tak niewielkie zasoby żywności. Dalszy wzrost cen jest nieunikniony - ostrzega FAO.

(MT)

Palarnia kawy w lokalu – nowa moda

STANY ZJEDNOCZONE. Rekordowe zyski notuje sieć cukierni True Coffee Roasters z Fitchburga. Jej właściciele wpadli na pomysł, aby podawaną tu kawę wypalać na miejscu.

– Kawa wypalana jest w lokalu przez pięć dni w tygodniu. Zawsze w bardzo małych partiach – wyjaśnia Scott Pederson z True Coffee Roasters.

Klienci mogą także świeżo wypaloną kawę zabrać do domu. Sieć sprzedaje wyłącznie własne produkty: pieczywo, ciasta, desery i sałatki.

– To będzie trwały trend. Pojawił się na rynku zaledwie kilka miesięcy temu, ale wróżę mu wielki sukces – powiedział Connie Blumhardt, wydawca magazynu „Roast”.

Jego zdaniem, kawa palona w krótkich seriach zyska taką samą popularność, jaką zyskały już w Stanach Zjednoczonych małe lokalne browary i gorzelnie.

– Klientów przyciąga jakość podawanej u nas kawy. Wiedzą, że jest niepowtarzalna i wyjątkowa – uważa Darlene Murphy, właścicielka firmy.

Sieć wypala miesięcznie około 3 tys. kg kawy. Sprzedaje ją także hurtowo do kil-

kudziesięciu nie swoich lokali. Zyski spółki w ostatnim czasie rosną każdego miesiąca o około 15 proc.

Taki sam pomysł realizuje sieć EVP.

– Klienci oczekują świeżo palonej kawy i świeżego pieczywa – twierdzi jej właścicielka Tracy Danner.

Podkreśla, że kawa musi pochodzić od sprawdzonego dostawcy. W trosce o najwyższą jakość jej pracownicy degustują każdą partię.

(MT)



Fot. STOCKXCHING

Sieć wypala miesięcznie około 3 tys. kg kawy.

Brytyjska sieć bije rekordy

WIELKA BRYTANIA. W błyskawicznym tempie rozwija się największa sieć piekarni w Wielkiej Brytanii - Greggs. W 2011 roku firma zamierza uruchomić na Wyspach 80 nowych sklepów. W 2010 roku Greggs uruchomił 60 nowych placówek.

– W pierwszym kwartale tego roku będziemy już właścicielami ponad 1,5 tys. sklepów. W rozwoju pomogą nam lepsze niż się spodziewaliśmy wyniki sprzedaży z końca 2010 roku – powiedział Ken McMeikan z zarządu spółki.

W ciągu ostatnich pięciu tygodni sprzedaż w całej sieci wzrosła o 3,5 proc. Najbardziej wzrosła sprzedaż kawy, aż o 26 proc.

W tym roku sieć nie zdecydowała się jeszcze na podniesienie cen.

– Wyższe koszty surowców nie wpłynęły na nasze ceny detaliczne. Składniki stanowią tylko około 25 proc. naszych kosztów – dodaje Ken McMeikan.

Tegoroczna podwyżka VAT na wyspach objęła około 20 proc. produktów sprzedawanych przez Greggs (m.in. napoje, produkty w polewie czekoladowej i kanapki na gorąco).



Foto: STOCKXCHING

Najbardziej wzrosła sprzedaż kawy, aż o 26 proc.

Najlepsze wyniki w 2010 roku osiągnęły sklepy w Londynie. W tym roku firma stawia przede wszystkim na rozwój placówek

położonych w innych rejonach Wielkiej Brytanii.

(MT)

Światowy boom na olej



Foto: STOCKXCHING

Tylko w ubiegłym miesiącu sprzedaż oleju palmowego w Malezji była najwyższa od 34 miesięcy.

ŚWIAT. W rynkach światowych gwałtownie rośnie sprzedaż olejów jadalnych. Producenci twierdzą, że większych zakupów dokonuje branża piekarnicza oraz detaliści. Tylko w ubiegłym miesiącu sprzedaż oleju palmowego w Malezji (kraj ten uznawany jest za

światowe centrum handlu tym olejem) była najwyższa od 34 miesięcy.

Rezerwy spadły do rekordowo niskiego poziomu, a cena wzrosła do blisko 1250 dolarów za tonę – podkreślają analitycy.

(MT)

Rekordowe zyski z kawy

ŚWIAT. Brazylia w 2010 roku zarobiła rekordową sumę na eksporcie kawy – 5,7 mld dolarów. W ten sposób umocniła pozycję największego producenta na świecie.

– Dochód w ostatnim roku był o 33 proc. wyższy niż w roku 2009. Sprzedaliśmy też o dziewięć proc. kawy więcej niż w roku poprzednim – poinformowała Brazylijska Rada Eksporterów Kawy (CECAFE).

Zdaniem analityków, w osiągnięciu tak dobrego wyniku pomógł Brazylijczykom przede wszystkim spadek produkcji kawy w Kolumbii.

Przewidują oni, że w 2011 roku na eksporcie kawy Brazylia zarobi od 6 do 6,4 mld dolarów. Produkcja spadnie o około 10 proc.

Najwięcej brazylijskiej kawy kupuje Europa (54 proc. eksportu). Do Ameryki Północnej trafia 22 proc., do Azji 17 proc., a do innych krajów Ameryki Południowej 4 proc.

(MT)

Przez wojnę drożeje kakao

ŚWIAT. Kakao drożeje z powodu wojny na Wybrzeżu Kości Słoniowej. Od początku konfliktu ceny wzrosły już o 12,5 proc. Do końca stycznia skoczą jeszcze o 18 proc.

To afrykańskie państwo jest największym na świecie producentem kakao i jednym z czołowych wytwórców kawy oraz oleju palmowego.

Zdaniem analityków z Hackett Financial Advisors z Florydy, konsekwencje konfliktu będą wykraczały poza region. Wybrzeże Kości Słoniowej produkuje 1,3 miliona ton kakao rocznie, co stanowi 37- 40 proc. udziału w światowym rynku.

Obecnie cena wynosi 3016 dolarów za tonę (rekord padł w grudniu 2010 roku, osiągając cenę 3510 dolarów).

- Wybuch wojny domowej nie spowoduje



Fot. STOCKXCHING

Już teraz rośnie przemysł do sąsiedniej Ghany.

drastycznego zmniejszenia upraw, bo rolnicy nie mają alternatywnych źródeł utrzymania, ale znacząco utrudni transport i eksport. Już teraz rośnie przemysł do sąsiedniej Ghany. Od 1 października, kiedy zaczął się sezon zbiorów, przeschmuglowano tam 75 - 100 tysięcy ton ziarna - alarmują specjaliści.

Konflikt może wpłynąć też na ceny kawy, która obecnie bije historyczne rekordy, i oleju palmowego. Wybrzeże Kości Słoniowej jest 11. co do wielkości światowym producentem kawy i siódmym oleju palmowego.

(MT)

Stabilnie na rynku herbaty

ŚWIAT. Zdaniem specjalistów, w tym sezonie produkcja herbaty spadnie tylko w Indiach. Będzie mniejsza o około 30 mln kg.

Nie należy jednak spodziewać się większego wzrostu cen - uważa Kamal Baheti z indyjskiej firmy McLeod Russel.

Prognozy zakładają, że w Indiach wyprodukowanych zostanie w tym roku 965 mln kg herbaty.

Importerzy twierdzą, że stratę z indyjskiego rynku pokryją udane zbiory w Ugandzie, Kenii i Sri Lance.

Międzynarodowe firmy jednak coraz bardziej interesują się rynkami afrykańskimi. Szczególnie obiecująco rozwija się rynek upraw w Ugandzie i Rwandzie. Ich znaczenie będzie coraz większe - twierdzi Baheti.

(MT)



Fot. STOCKXCHING

Szczególnie obiecująco rozwija się rynek upraw w Ugandzie i Rwandzie.



Fot. STOCKXCHING

Lody są tanie, mają świetny smak i zawierają znacznie mniej kalorii.

Sukcesy absolwentów „lodowego uniwersytetu”

WŁOCHY. Kolejni absolwenci włoskiego Carpigiani Gelato University odnoszą sukcesy biznesowe w swoich krajach.

Leonardo Scacchetti uruchomił ostatnio własną lodziarnię w Singapurze, Jose Manuel Serrano w Alicante, a Vanessa Zorio w Meksyku.

Ta trójka wraz z 27 innymi osobami ukończyła ostatni kurs Carpigiani Gelato University. Ponad połowa słuchaczy pochodziła spoza Włoch.

Twórcy szkoły twierdzą, że opracowali „kulinarny panaceum”. Podkreślają, że ich lody są tanie, mają świetny smak i zawierają znacznie mniej kalorii niż produkty wielkich koncernów.

(MT)

Najlepszy rynek dla dostawców technologii

INDIE. Tutejszy rynek piekarski rozwija się w tempie około 15 proc. rocznie. Jednocześnie spada tam liczba tradycyjnych piekarni. Udział w rynku nowoczesnych zakładów produkcyjnych rośnie w tempie 20-25 proc. rocznie.

- To stwarza ogromne możliwości dla dostawców technologii - twierdzi Pradeep Gopalan, organizator targów Bakery Business. Na indyjskim rynku działa obecnie około 150 lokalnych producentów urządzeń piekarniczych i technologii oraz ponad 35 firm reprezentujących światowe marki.

- Branża piekarnicza przeżywa obecnie gwałtowne zmiany. Samodzielne piekarnie łączą się w sieci. W ten sposób rywalizują o kontrakty największych sieci handlowych - twierdzi Jaspal Singh Johar, szef marketingu firmy Pvt Bector's Ltd.

Jego zdaniem, indyjscy konsumenci coraz częściej wybierają produkty luksusowe. Głównie o niskiej zawartości tłuszczu.

Według ekspertów, branża piekarska w Indiach nie funkcjonuje dobrze w całym kraju. Najlepiej rozwinęła się w regionach przemysłowych: Maharashtra, West Bengal, Andhra Pradesh, Karnataka i Uttar Pradesh.

Piekarnie coraz częściej korzystają z polepszaczy wyprodukowanych na bazie oleju i wody. Wówczas mogą być one prze-



Według ekspertów, branża piekarska w Indiach nie funkcjonuje dobrze w całym kraju.

tworzane automatycznie. Większe firmy zaczęły inwestować w stosunkowo drogie technologie z Niemiec i USA. Jednak wielu z nich poniesione nakłady w ciągu ostatnich kilku lat zwróciły się już trzykrotnie. Zastosowanie nowoczesnych technologii wymusiły także nowe receptury. Wiele europejskich i amerykańskich produktów odniosło na indyjskim rynku wielki sukces. Obecnie istnieje w tym kraju sześć stowa-

rzyszeń reprezentujących interesy piekarzy.

- Pomimo trudnej sytuacji gospodarczej i dwucyfrowej inflacji, popyt na żywność rośnie. Konsumentów interesują szczególnie nowe i zdrowe produkty - twierdzi Vaibhav Anil Pedgaonkar z firmy Roquette. - Ze względu na otyłość i cukrzycę priorytetem dla piekarzy staną się produkty wytwarzane ze składników o wysokiej jakości.

(MT)

E-kawa i e-czekolada. Konkurencja?

ŚWIAT. Coraz większą popularnością cieszy się elektroniczna kawa i czekolada.

E-kawa i e-czekolada występują w postaci miniinhalatorów, w których znajdują się drobinki czekolady lub kawy - tłumaczą dystrybutorzy.

Konsumenci wdychają mikrodrobinki produktów, które nie docierają do płuc, lecz zatrzymują się w przełyku. Ich zdaniem, wrażenia smakowe po zaciągnięciu się takim inhalatorem są identyczne z tymi, jakie odczuwamy po zjedzeniu tabliczki czekolady lub wypiciu filiżanki kawy.

Dietetycy jednak ostrzegają przed uzależnieniem od tych produktów i przypominają, że czekolada i kawa, we właściwych ilościach, są potrzebne naszym organizmom.

(MT)

Droższe bagietki we Francji



Każdego dnia Francuzi spożywają około 23 mln bagietek.

FRANCJA. Piekarze podniosą ceny bagietek. Powód? Rosnące ceny zbóż.

Cena pszenicy prawie podwoiła się w ciągu ostatnich 12 miesięcy, głównie z powodu suszy bądź powodzi w Australii, Rosji i Kanadzie. Czołowe francuskie piekarnie zapowiadają od przyszłego miesiąca podwyżki cen bagietek o 4-5 eurocentów.

Bagietki to potężna gałąź francuskiej gospodarki. Każdego dnia Francuzi spożywają około 23 mln bagietek. Ten rynek w skali roku wyceniany jest na 8 mld euro.

Według szacunków francuskich stowarzyszeń piekarzy bagietki we Francji sprzedawane są w około 33 tys. piekarni i sieci handlowych.

(MT)

Duże zmiany w Pijalniach Czekolady Wedla

Nowe smaki czekolad pitnych, artystycznie wykonane desery i ręcznie robione praliny – Sieć Pijalni Czekolady E. Wedel w tym roku stawia na nowości.

Pierwsza w Polsce sieć pijalni czekolady okazała się strzałem w dziesiątkę. Piętnaście lokali w całej Polsce na brak klientów nie narzeka, a dyrekcja sieci cały czas pracuje nad wprowadzeniem nowości. W tym roku poszerzona zostanie oferta czekolad pitnych oraz w sprzedaży pojawią się nowe, artystyczne desery. Receptury wszystkich smakowitości powstają w Pracowni Rarytasów pod okiem maestro czekolady Janusza Profusa. - Powodzenie marki Wedel na naszym rynku jest ogromne i ciągle rośnie - cieszy się mistrz. Nowością ma być również oferta giftingowa. Polegać będzie na przygotowaniu produktów sezonowych - w najbliższym czasie w pijalniach pojawi się oferta walentynkowa, a niedługo po niej wielkanocna z szerokim wyborem czekoladowych figurek.

Pierwsza pijalnia czekolady powstała w 1851 roku przy ulicy Szpitalnej w Warszawie i, z przerwami, działa do dziś. Obecnie w całym kraju działa piętnaście lokali pod szyldem „Pijalnia Czekolady E. Wedel” w takich miastach, jak: Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Sopot, Białystok, Łódź i Nałęczów. Biuro firmy mieści się w Krakowie. Wkrótce zostanie otwarta siódma placówka sieci w Warszawie. Zlokalizowana będzie w Galerii Mokotów.



Fot. Janusz Profus

(KJ)

Wysmakowane desery powstają w Pracowni Rarytasów mistrza Janusza Profusa.

Druga cukiernia Heka w Kielcach

Piąty lokal w województwie świętokrzyskim a drugi w Kielcach otworzyła sieć Cukiernie. Heka Lokal znajduje się na rogu ulicy Małej i Kapitulnej.

Cukiernia Heka jest firmą rodzinną, działającą na świętokrzyskim rynku od 1994 roku.

Swoje lokale prowadzi w Kielcach, Starachowicach, Skarżysku-Kamiennej oraz Ostrowcu Świętokrzyskim.

(KJ)

Urszula Potęga prezesem MT Targi

Urszula Potęga objęła stanowisko prezesa zarządu spółki MT Targi, jednego z największych operatorów targowych w Polsce, wchodzącej w skład Grupy MT Polska.

Urszula Potęga działa w branży targowej od ponad 18 lat. Jest założycielką i była wieloletnim prezesem spółki Międzynarodowe Targi Polska, która od 1993 r. organizowała największe w Warszawie imprezy targowe, a obecnie zarządza nowoczesnym centrum targowo-wystawienniczym przy ul. Marsa 56c w Warszawie. Pod koniec 2009 r., po wydzieleniu z MT Polska

spółki MT Targi jako firmy wyspecjalizowanej w organizacji imprez targowych, Urszula Potęga pełniła w niej funkcję przewodniczącej rady nadzorczej. Obecnie objęła stanowisko prezesa zarządu MT Targi, spółki kontynuującej tradycje MT Polska w zakresie organizacji targów.

MT Targi jest organizatorem wielu największych i najważniejszych targów branżowych w Polsce, m. in. największej imprezy branży HoReCa w Polsce – targów EuroGastro, najważniejszych targów turystycznych w Polsce - Lato i TT Warsaw, targów EuroLab, Event, WorldHotel, Infrastruktura i innych.

(KJ)

Wszystko zostaje w rodzinie

Łukasz Blikle przejmuje kierowanie jedną z najstarszych polskich firm cukierniczych. 45-letni menedżer zamierza wprowadzić produkty do sieci handlowych i myśli o eksporcie oraz promocji marki Blikle za granicą.

Obecnie niemal cała sprzedaż odbywa się za pośrednictwem cukierni i sklepów delikatesowych pod szyldem marki, znanej od ponad 140 lat. Powoli rusza jednak współpraca z sieciami handlowymi. - Pilotażowo weszliśmy na razie do kilku sklepów Bomi, w których oferujemy czekolady w tabliczkach, praliny czekoladowe, marcepany i kruche ciasteczka. W planach są kolejne grupy produktów premium, z którymi chcemy wejść na rynek w drugim półroczu - powiedział Andrzej Blikle dla „Pulsu Biznesu”. Nowy szef ma także plany, by jeszcze bardziej rozwinąć sieć kawiarni i sklepów. Obecnie produkty marki znanej od 1869 roku można kupić w kilkunastu firmowych sklepach w Warszawie oraz w kilku franczyzowych, między innymi w Częstochowie, Kielcach, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Katowicach i Gliwicach. Blikle chce też poszerzyć rynki zbytu dzięki działającemu już sklepowi internetowemu.



Fot. Blikle

TP Blikle to marka, która jest przekazywana z pokolenia na pokolenie.

Polski chleb dla Niemców

Ministerstwo Rolnictwa skoncentruje się w tym roku na promowaniu polskiej żywności za granicą. Pierwsze efekty widać już na berlińskich targach Grüne Woche, na których między innymi dużą popularnością cieszył się polski chleb ze znakiem Poznaj Dobrą Żywność.

Ministerstwo ma na ten rok bogaty harmonogram targów i wystaw, na których zamierza promować polskie produkty żywnościowe. Liczy, że w ten sposób krajowi producenci sprzedadzą nadwyżki produktów za granicę. Promocja ta ma także uświadomić polskim konsumentom, że nasze wyroby prezentowane za granicą są w zasięgu ich ręki, a logo Poznaj Dobrą Żywność daje gwarancję, że są one zdrowe i bezpieczne.

Najważniejszym tegorocznym wydarzeniem promującym żywność były styczniowe targi Grüne Woche w Berlinie. - Polskie wystąpienie na targach Zielony Tydzień było pierwszym mocnym akcentem inaugurującym działania promocyjne polskiej żywności na rynkach zagranicznych - powiedział minister rolnictwa Marek Sawicki. Podczas imprezy widać było duże zainteresowanie produktami polskimi, które promowali między innymi Karol Okrasa oraz Steffen Möller. Nie zabrakło także polskiego pieczywa. - Podczas berlińskich targów

spożywczych, które są imprezą typowo konsumencką, a więc połączoną także z bezpośrednią sprzedażą wyrobów, nasz chleb cieszył się dużym powodzeniem wśród zwiedzających. Sprzedawano go w dużych ilościach - powiedziała nam Anita Szczykutowicz, dyrektor biura ministra rolnictwa. - Polscy producenci pieczywa mogą być obecni wszędzie tam, gdzie ministerstwo będzie promować naszą żywność, ale to sami producenci muszą zweryfikować rynki, na których chcą być obecni. Zdaniem Szczykutowicz najlepsze z nich to przede wszystkim

Niemcy, gdyż są blisko, a pieczywo wymaga ciągle świeżych dostaw, oraz Wielka Brytania, gdzie mieszka wielu Polaków. Minister Sawicki i marka Poznaj Dobrą Żywność pojawią się na imprezie targowej w Londynie już w marcu. Wcześniej na targach żywności w Dubaju. W kwietniu podczas imprezy w Madrycie ma być zaprezentowana żywność z „wyższej półki”. To ważna impreza, gdyż pozwala nawiązać kontakty z firmami eksportującymi żywność na rynki Ameryki Łacińskiej.

TP

reklama

ULMA

ULMA Packaging Polska Sp. z o.o. - Ul Sikorskiego 5 - 05-119 - Legionowo - Tel. 22 766 22 50
Fax. 22 774 43 68 - biuro@ulmapackaging.pl - www.ulmapackaging.pl

Jest źle, będzie jeszcze gorzej

Każdego roku w Polsce bankrutuje średnio około 300 piekarni – alarmuje Instytut Polskie Pieczywo. Często są to zakłady z tradycjami, które nie wytrzymały konkurencji na rynku.

Piekarze są zgodni co do tego, że sytuacja na rynku jest coraz gorsza. - Trzysta na pewno, myślę, że upadających piekarni może być jeszcze więcej - ocenia Stanisław Butka, prezes Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa RP. - Wiąże się to przede wszystkim z nieprzygotowaniem piekarzy do obecnej rzeczywistości biznesowej. Większość z nich ma problemy, aby odnaleźć się na rynku. Dotyczy to również piekarni z tradycjami - tu często powodem zamknięcia zakładu jest brak następców gotowych kontynuować tradycję.

Brak zastępowalności pokoleń to jeden z największych problemów nękających obecnie branżę.

Polski rynek piekarniczy jest bardzo specyficzny. Charakteryzuje go przede wszystkim wyjątkowe rozdrobnienie – według danych Urzędu Ochrony Konsumentów, żaden z liderów nie kontroluje nawet



Fot. Tomasz Przykocki

Są też zakłady, które świetnie sobie radzą i mają mocną pozycję na lokalnym rynku, na przykład piekarnia-cukiernia Pellowski w Gdańsku.

dwóch procent rynku. W całym kraju mamy obecnie około 11 tysięcy piekarni, tylko trzysta z nich można zaliczyć do dużych zakładów (zatrudniających więcej niż 50 osób). Przeważają małe, tradycyjne zakłady piekarnicze.

- W branży dzieje się źle - martwi się Sta-

nisław Butka. - Władze wmawiają piekarzom, że chleb powinien być tani, bo jest to problem polityczny a nie biznesowy, bo kupują go ludzie biedni. Tymczasem pszenica konsumpcyjna drożeje. Część piekarzy nie potrafi się odnaleźć w tej sytuacji.

(AM)

Polskie wafle bez kalorii

Taką żywność wymyślono we wrocławskich laboratoriach Katedry Biotechnologii Żywności Uniwersytetu Ekonomicznego.

- Naukowcy zainteresowali się nieco zapomnianą i niezbyt popularną rośliną - gryką, zwaną także hreczką. Mało kto podejrzewał, że gryka okaże się tak znakomitym surowcem do produkcji żywności funkcjonalnej - twierdzi Joanna Harasym z Uniwersytetu Wrocławskiego.

Gryka nie zawiera żadnych białek glutenowych, jest więc idealna dla osób z nietolerancją pokarmową. Ma za to bardzo dużo przeciwutleniaczy. Mają one działanie kancerogenne oraz zdolność do usuwania wolnych rodników z organizmu. Najwięcej przeciwutleniaczy jest właśnie w łuskach otaczających owoc gryki. Z gryczanej łuski powstaje mąka, a z niej wafle.

Gryczane wafle są ciemne jak czekolada, chrupiące, mają lekko orzechowy aromat i nie mają kalorii.

Jest to możliwe ze względu na wyjątkowy surowiec: gryczaną łuskę, która składa się z celulozy, zupełnie nieprzyswajalnej przez ludzki organizm.

Pierwsze próby są obiecujące. Jest już nawet zgłoszenie patentowe. Takim deserem zająć się mogą przede wszystkim osoby uczulone na gluten, diabetycy i ci, którzy chcą schudnąć – dodaje Joanna Harasym.

(MT)

Kraft Foods chce podbić Polskę ciastkami



Fot. Materiały producenta

W Polsce firma sprzedaje już kilka marek ciastek.

Do Polski wchodzi największa na świecie marka ciastek - Oreo. Jej roczna sprzedaż na świecie przekracza już 1,5 mld dolarów.

- W tym roku firma będzie się skupiać właśnie na rozwoju marki Oreo - podkreślają przedstawiciele Kraft Foods Polska.

W Polsce firma sprzedaje już m.in. takie marki, jak LU GO!, Delicje, LU Petitki, Lubisie, San, krakersy TUC czy niedawno wprowadzone ciasteczka Choco Jaffa, Choco Grains i Choco Wafer marki Milka.

Na naszym rynku dostępne będzie Oreo o klasycznym smaku.

MT

Miasta zamykają sklepy całodobowe

Kolejne miasta przyłączają się do frontu walki z całodobowymi sklepami. Chcą w ten sposób ograniczyć nocną sprzedaż alkoholu. Niestety, cierpią na tym także piekarze.

Władze Piekar Śląskich zdecydowały, że sklepy zlokalizowane na terenie gminy nie mogą być czynne 24 godziny na dobę. Efekt jest absurdalny. Więzienie grozi piekarzowi, który w nocy chciał sprzedawać chleb. Intencją urzędników, wprowadzających takie prawo 11 lat temu, było ukrócenie działania całodobowych sklepów monopolowych. Oprócz Piekar Śląskich zamknięcia nocnych sklepów chcą też władze Jarosławia na Podkarpaciu. W nocy legalnie mogą działać jedynie stacje benzynowe. Sklepy mogą być otwarte w godzinach 6 - 22.



W efekcie decyzji władz, świeżego pieczywa nie będzie można kupić przed szóstą rano.

(MT)

Jubileuszowe Mistrzostwa Baristów na EuroGastro 2011

Na wiosnę odbędzie się jubileuszowa, dziesiąta edycja Mistrzostw Polski Baristów, podczas których międzynarodowe jury wybierze najlepszego baristę w kraju. Konkurs zostanie zorganizowany w ramach XV Międzynarodowych Targów Gastronomicznych EuroGastro, które odbędą się w dniach 23-25 marca 2011 w Warszawie.

- Mistrzostwa Polski Baristów to najbardziej prestiżowa impreza kawowa w kraju, która przyciąga wielu miłośników i znawców tego napoju. Od pierwszej edycji finał mistrzostw rozgrywa się w trakcie EuroGastro, cieszymy się zatem, że razem będziemy świętować dziesiątą już, jubileuszową edycję. Atmosfera, jaka towarzyszy targom, liczni wystawcy reprezentujący rynek kawowy oraz odwiedzający nas koneserzy i znawcy kawy sprawiają, że EuroGastro to idealne miejsce dla tych mistrzostw - mówi Grzegorz Sendor, szef projektu EuroGastro. Najlepsi bariści z kraju zaprezentują swoje wyjątkowe umiejętności podczas X Mistrzostw Polski Baristów, V Polskich Mistrzostw Latte Art oraz III Polskich Mistrzostw Coffee in Good Spirits rozgrywanych w trakcie targów EuroGastro. Organizatorem zawodów jest Speciality Coffee Association of Europe (SCAE).

W półfinałach Mistrzostw Polski Baristów weźmie udział 12 osób, z których do finału przejdzie sześć. Uczestnicy w ciągu 15 minut muszą przygotować cztery espresso, cztery cappuccino i cztery napoje kawowe według własnego pomysłu, tzw. signature drinks. Sędziowie oceniają smak, wygląd prezentowanych napojów oraz technikę ich przygotowywania. Zwycięzca będzie reprezentował nasz kraj na światowych mistrzostwach w Kolumbii.

Bariści biorący udział w Mistrzostwach Coffee In Good Spirits mają osiem minut na przyrządzenie i zaserwowanie dwóch irish coffee i dwóch drinków alkoholowych własnej kompozycji na bazie espresso. Ocenie jury podlega poprawność obsługi ekspresu, prawidłowe przy-



Mistrzostwa baristów to już tradycja EuroGastro.

gotowanie napoju, odpowiedni zapach, smak oraz czas wykonania. Natomiast zawodnicy Mistrzostw Latte Art w osiem minut muszą przygotować i precyzyjnie udekorować finezyjnymi wzorami powierzchnie sześciu napojów kawowych - dwa espresso macchiato, dwa cappuccino i dwa drinki kawowe na bazie mleka i kawy. Najlepsi z obu konkurencji wyjadą na mistrzostwa świata odbywające się w Maastricht.

- Najważniejsza w rozwoju kultury kawy jest edukacja. Zawody i organizowane przez nas mistrzostwa są świetną platformą umożliwiającą sprawdzenie i porównanie umiejętności baristów. Jest to również doskonała okazja do nauki i zdobycia nowych doświadczeń - mówi Tomasz Obracaj, ambasador SCAE.

XV Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro po raz kolejny odbędą się w nowoczesnym Centrum MT Polska przy ul. Marsa 56C w Warszawie. Honorowy patronat nad jubileuszową edycją targów objął minister gospodarki Waldemar Pawlak.

(AM)

BĘDZIE SŁODKO W WARSZAWIE

Aneta Marczak

Już tylko kilka dni zostało do kolejnej edycji targów Expo Sweet w Warszawie, organizowanych przez Europejskie Zgrupowanie Interesów Gospodarczych Expo Sweet. To jedno z najbardziej prestiżowych targów w naszej branży.

Targi odbywają się dopiero po raz trzeci, ale już mówi o nich cała Polska. Nic dziwnego – Expo Sweet to wydarzenie wyjątkowe, bowiem organizują je sami wystawcy, zrzeszeni w EZIG EXPO SWEET.

- Wyjątkowość tych targów jest absolutnie niezaprzeczalna, a objawia się ona głównie w formie organizacji - mówi Jarosław Zbalszyn, jeden z organizatorów wydarzenia.
- Należy zauważyć, że są to chyba jedyne targi w kraju, których organizacja została przejęta całkowicie przez wystawców. Jako przedsiębiorcy działający na rzecz sektora cukierniczego i lodziarskiego, od dawna poszukiwaliśmy imprezy targowej, która skierowana byłaby dokładnie do rzemieślników tego sektora. Wystawialiśmy się dotychczas na wielu imprezach targowych, jednak żadna z nich nie spełniała naszych oczekiwań. Dlatego też postanowiliśmy sami zająć się organizacją targów.

Sukces przeszedł oczekiwania organizatorów. W tym roku do Warszawy wybiera się cała cukiernicza Polska.

- Expo Sweet to ogólnopolskie targi skierowane do branży cukierniczej i lodziarskiej. Są one organizowane z inicjatywy samych wystawców. Dlatego też bardzo cieszy fakt, że to właśnie sami zainteresowani znów zaufali naszym możliwościom i już po raz trzeci wybrali nasze centrum na lokalizację dla Expo Sweet - komentuje Bartosz Sosnowski, prezes zarządu MT Polska. - Potwierdza to, że nasze nowoczesne centrum zapewnia doskonałe warunki techniczno-logistyczne, by z sukcesem organizować ważne imprezy branżowe i jest cenione przez wystawiających się na targach



Podczas Expo Sweet odbywa się kilka prestiżowych konkursów.
FOT. EXPO SWEET



Organizatorzy spodziewają się w tym roku rekordowej liczby zwiedzających.
FOT. EXPO SWEET

KONKURSY BARDZO PRESTIŻOWE

Od początku istnienia tej imprezy targowej tj. od roku 2009, targom towarzyszą trzy duże ogólnopolskie konkursy: Mistrzostwa Polski Cukierników, Łódzkie Mistrzostwa Polski, Wystawa – Konkurs Tortów Okolicznościowych. Są to konkurencje, w których udział mogą wziąć wszyscy cukiernicy, praktykujący na terenie całego kraju. Do każdego konkursu przypisany jest regulamin, który dokładnie określa rodzaj prac, które należy wykonać w czasie mistrzostw, dozwolone surowce, techniki pracy oraz limit czasowy. W trakcie trwania targów EXPO SWEET 2011 będziemy świadkami już trzeciej edycji tych mistrzostw. Po raz pierwszy natomiast odbędą się Mistrzostwa Polski Uczniów Szkół Cukierniczych.



Podczas targów można podziwiać i smakować dzieła sztuki cukierniczej.
FOT. EXPO SWEET

Organizacja Europejskie Zgrupowanie Interesów Gospodarczych Expo Sweet, która oficjalnie jest organizatorem targów, zrzesza już ponad 40 firm działających w tym sektorze. Cele statutowe zgrupowania wykraczają poza obszar imprez targowych. - Prowadzimy wspólne działania promocyjne, windykacyjne, szkoleniowe oraz wymieniamy doświadczenia handlowe - dodaje organizator.

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

- Od wielu lat obserwujemy, jak wskutek rozwoju coraz bardziej wyrafinowanego rynku cukierniczego pojawiają się nowe zakłady produkcyjne, których oferta jest coraz bardziej wysublimowana - dodaje Jarosław Zabliszyn. - Zaczepujemy nowe wzorców z rynków europejskich i wcielamy je w nasze polskie realia z dużym sukcesem. Stąd też coraz więcej mamy na rynku pięknych kawiarni, cukierni, małych punktów gastronomicznych oferujących nieznane dotychczas specjalności. W tych lokalach, mimo iż swoje korzenie mają typowo cukiernicze, możemy posmakować doskonale parzonej kawy, napić się lampki

wina czy koktajlu. Poza tym, wiele zakładów nie związanych dotychczas z lodziarstwem czy cukiernictwem decyduje się poszerzyć swoją działalność o ten właśnie asortyment, widząc jak ciekawy i wdzięczny jest to rynek. Dzięki temu ten zamknięty do niedawna, wąsko wyspecjalizowany rynek cukierniczy jest szalenie interesujący dla firm oferujących kawę, wina, mrożonki, nowy osprzęt itp. Targi Expo Sweet są dla nich doskonałą okazją, aby na tym rynku zaistnieć.

Targi odbędą się w terminie 23-25 lutego 2011 r. w Warszawie, przy ul. Marsa 56, w nowoczesnym Centrum Targowo-Kongresowym. Obiekt oddalony jest 9 km od Dworca Centralnego, 6 km od Dworca Wschodniego i 14 km od lotniska Okęcie. Przy centrum znajduje się 1500 miejsc parkingowych oraz stały postój taksówek. Do obiektu można również dojechać komunikacją miejską za pośrednictwem 10 miejskich linii autobusowych z różnych punktów Warszawy, a ze Śródmieścia i Dworca Wschodniego można dostać się pociągami Kolei Mazowieckich.

NOWY KOMPLEKS TARGOWY

MT Polska zarządza jednym z najnowocześniejszych obiektów targowo-kongresowo-eventowych w Polsce - Centrum Targowo-Kongresowym MT Polska. Jest ono w pełni dostosowane do organizacji targów, zjazdów, konferencji i eventów (w tym bankietów, koncertów czy zawodów sportowych). Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań, szerokie bramy rozładunkowe, specjalne podjazdy dla samochodów ciężarowych oraz bezstłupowa konstrukcja umożliwiającą pełną swobodę adaptacyjną, nawet w przypadku niestandardowych aranżacji i skomplikowanych konstrukcji. Komfortowe warunki dla organizacji targów, eventów czy spotkań biznesowych zapewniają także klimatyzowana hala, przestronny hol oraz nowoczesne zaplecze biurowo-konferencyjne. Centrum MT Polska przy ul. Marsa 56c to obiekt o powierzchni 15 200 mkw., z tego 10 000 mkw. stanowi hala wystawiennicza, 4000 mkw. teren zewnętrzny, zaś 1200 mkw. zajmują obiekty konferencyjno-biurowe.

Firma MT Polska powstała w 1993 r. i pierwotnie zajmowała się organizacją targów. Od 2008 r. MT Polska jest operatorem centrum przy ul. Marsa 56c i obecnie jest to podstawowy obszar jej działalności.



W tym roku targi odbędą się po raz trzeci.
FOT. EXPO SWEET

LISTA SZKÓŁ ZAKWALIFIKOWANYCH DO FINAŁU MISTRZOSTW POLSKI SZKÓŁ CUKIERNICZYCH EXPO SWEET 2011

| Lp. | szkoła | adres | kod pocztowy | miasto |
|-----|---|------------------------|--------------|---------------|
| 1 | Zespół Szkół Gastronomicznych i Handlowych | ul. Wyspiańskiego 5 | 43-300 | Bielsko Biała |
| 2 | Zespół Szkół Spożywczych | ul. Toruńska 174 | 85-844 | Bydgoszcz |
| 3 | Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego i Chemicznego im. Marii Skłodowskiej-Curie | ul. Smoleńska 6/8 | 80-058 | Gdańsk |
| 4 | Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego | ul. Plac Matejki 11 | 31-157 | Kraków |
| 5 | Zespół Szkół Chemicznych i Przemysłu Spożywczego | Aleje Racławickie 7 | 20-059 | Lublin |
| 6 | Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 6 im. Powstańców Wielkopolskich | ul. Franciszkańska 137 | 91-845 | Łódź |
| 7 | Zespół Szkół Gastronomiczno-Spożywczych | ul. Żołnierska 49 | 10-560 | Olsztyn |
| 8 | Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego | ul. Warzywna 19 | 61-658 | Poznań |
| 9 | Zespół Szkół Spożywczych | ul. Warszawska 20 | 35-205 | Rzeszów |
| 10 | Zespół Szkół Zawodowych nr 5 | ul. Dawida 5/7 | 50-527 | Wrocław |
| 11 | Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. Powstańców Wielkopolskich | ul. Koszarowa 12 | 62-300 | Września |
| 12 | Zespół Szkół Spożywczych im. dr. Bronisława Hagera | ul. Franciszkańska 13 | 41-819 | Zabrze |

KATOWICE PAMIĘTAJĄ O BRANŻY LODZIARSKIEJ

Tomasz Przysiężny

Z innowacyjnymi technologiami branży piekarniczej, cukierniczej i lodziarskiej będzie można zapoznać się już w marcu podczas katowickiej imprezy wystawienniczej SweetTARG. Swój udział zapowiedziało w niej kilkudziesięciu wystawców.

Już po raz drugi do Katowic przyjadą piekarze i cukiernicy, aby bliżej zapoznać się z ofertą, jaką przygotowali dla nich producenci maszyny i urządzeń przemysłowych oraz szerokiej gamy produktów i dodatków niezbędnych do produkcji pieczywa i ciast. Nie zabraknie także oferty dla branży lodziarskiej.

- W tym roku ta ściśle branżowa impreza zapowiada się niezwykle ciekawie - zapewnia Piotr Kubica, prezes Międzynarodowych Targów Katowickich zdradzając, że zaprezentowa-

ne będą między innymi piekarnia pokazowa i produkcja lodów na zabytkowych maszynach oraz linie produkcyjne: do bułek Eberhardt, do chleba Ciberpan i do ciabatty Bertuetti. Będzie też można zapoznać się z nową serią pieców Hein oraz urządzeniami chłodniczymi Lill-nord.

Nie zabraknie także urządzeń do krojenia i pakowania chleba, pieców cukierniczych, nowoczesnych agregatów klimatotwórczych do komór garowniczych, maszyn do produkcji kremu, a nawet całej gamy profesjonal-

nych ubijaczek Rego. Organizatorzy targów przewidzieli również ekspozycję witryn do lodów i cukierniczych. - Bogatej i zróżnicowanej ofercie wystawców towarzyszyć będzie interesujący program spotkań o specjalistycznym charakterze - mówi Kubica.

Tegoroczna edycja Śląskich Targów Cukierniczych, Piekarniczych i Lodziarskich SweetTARG odbędzie się od 9 do 11 marca 2011 roku na terenie Międzynarodowych Targów Katowickich. Więcej informacji: www.sweettarg.mtk.katowice.pl



SweetTARG po raz kolejny będzie okazją dla piekarzy i cukierników z całego kraju, by zaprezentować swoje wyroby w halach wystawienniczych Międzynarodowych Targów Katowickich.

FOT. ORGANIZATOR IMPREZY

ODLICZANIE DO BAKEPOL ROZPOCZĘTE

Aneta Marczak

Wygląda na to, że Targi Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego BAKEPOL, organizowane po raz trzeci przez Międzynarodowe Targi Poznańskie w Kielcach, pobiją kolejny rekord. Już na trzy miesiące przed targami powierzchnia ekspozycji zajmuje tyle, ile liczyła podczas ostatniej edycji wydarzenia.

Wszystko co niezbędne we współczesnych piekarniach i cukierniach – począwszy od maszyn i urządzeń technologicznych, przez rozwiązania informatyczne, systemy logistyczne i pakujące aż po dodatki i komponenty piekarnicze, cukiernicze i lodziarskie oraz tendencje we wzornictwie wykończenia ciast i dekoracji tortów będzie można zobaczyć podczas Targów Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego BAKEPOL, organizowanych po raz trzeci przez Międzynarodowe Targi Poznańskie w Kielcach. Targi odbędą się w dniach 2 – 6 kwietnia, od soboty do środy.

Już teraz, na trzy miesiące przed targami, powierzchnia ekspozycji zajmuje 6500 mkw. netto, czyli tyle, ile liczyła powierzchnia poprzedniej edycji targów BAKEPOL. Wystawcy zapowiadają szereg nowości oraz rynkowych debiutów.

Nowoczesne wyposażenie techniczne piekarni, cukierni i lodziarni oraz gotowe koncentraty i mieszanki, umożliwiające szybkie przygotowanie wielu gotowych produktów, również tych tradycyjnych, wpływają na wydajność i jakość produkcji wyrobów piekarskich i cukierniczych. Jak duże jest znaczenie nowych technologii, będzie można przekonać się właśnie na targach BAKEPOL. Udział w targach potwierdzili już niemal wszyscy liderzy rynku.

Wydarzenie, organizowane w cyklu dwuletnim, stanowi największą prezentację technologii dla branży piekarskiej i cukierniczej w Polsce Południowo-Wschodniej, prezentując maszyny i urządzenia technologiczne dla przemysłu piekarniczego, cukierniczego i lodziarskiego, maszyny do formowania, dozo-



Na miejscu nie tylko można obejrzeć urządzenia, ale również degustować przysmaki.
FOT. MT POZNAŃ

wania, konfekcjonowania gotowych produktów, dodatki oraz komponenty piekarnicze, cukiernicze i lodziarskie, aparaturę kontrolno-pomiarową oraz urządzenia laboratoryjne, urządzenia chłodnicze, a także środki transportu i wyposażenie związane z magazynowaniem.

Aż przez pięć dni profesjonalści, głównie przedstawiciele zakładów piekarskich, cukierniczych i lodziarskich, będą mogli uczestniczyć w spotkaniach biznesowych, zobaczyć i przetestować konkretne urządzenia, całe linie produkcyjne czy rozwiązania technologiczne dla swoich zakładów produkcyjnych oraz poznać nowości z obszaru dodatków i komponentów piekarskich i cukierniczych.

Okazją do podnoszenia kwalifikacji zawodowych będą codzienne pokazy wypieku pieczywa, przygotowania i dekorowania wyrobów cukierniczych, które cieszą się sporym zainteresowaniem zarówno osób pracujących w branży, jak i uczniów szkół o profilu spożywczym i gastronomicznym. Będzie można zobaczyć nie tylko pokazy pracy wszelkiego rodzaju maszyn do wypieku bułek, bagietek, chałek, pieczywa włoskiego, chlebów, ale także sposoby wypieku pączków, gofrów oraz ich dekoracji, jak również metody pakowania chleba, zapiekanek i pieczywa cukierniczego.

Więcej informacji oraz aktualna lista uczestników targów dostępne są na stronie: www.bakepol.pl

JEDEN ORGANIZATOR, DWA WYDARZENIA

Trzy pytania do Joanny Jasińskiej,
dyrektora targów BAKEPOL



Fot. D. Puchowska

- Targi BAKEPOL to jedno z wielu wydarzeń dla branży piekarskiej i cukierniczej w Polsce. Co je wyróżnia?

- Targi Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego BAKEPOL, organizowane przez Międzynarodowe Targi Poznańskie, to największe targi branżowe w Polsce Południowo-Wschodniej trwające aż pięć dni, a każdy z nich wypełniony jest biznesowymi spotkaniami i malowniczymi pokazami sztuki piekarskiej i cukierniczej. Podczas wydarzenia wystawcy kompleksowo prezentują wszystko, co niezbędne w nowoczesnej piekarni i cukierni. Można zobaczyć „na żywo” działanie całych linii technologicznych, a także czerpać inspirację podczas pokazów prowadzonych przez mistrzów piekarstwa i cukiernictwa, którzy prezentują nowe techniki wypieku pieczywa, ciast i tortów oraz ich fantazyjnego dekorowania. Mocną stroną targów są również profesjonalni goście targowi – technolodzy, właściciele piekarni i cukierni, rzemieślnicy piekarstwa i cukiernictwa pracujący w zawodzie oraz uczniowie szkół gastronomicznych.

- Kto może wystawić się na targach i jakie może czerpać z tego korzyści?

- W targach uczestniczą producenci i dystrybutorzy maszyn i urządzeń technologicznych dla przemysłu piekarniczego, cukierniczego i lodziarskiego, maszyn do formowania, dozowania, konfekcjonowania gotowych produktów, dostawcy dodatków oraz komponentów piekarniczych, cukierniczych i lodziarskich, aparatury kontrolno-pomiarowej oraz urządzeń laboratoryjnych, urządzeń chłodniczych, a także środków transportu i wyposażenia związanego z magazynowaniem, a więc wszystkich aspektów technologicznych w branży piekarskiej i cukierniczej. Targi BAKEPOL są dla nich okazją do budowania relacji biznesowych w Polsce Południowo-Wschodniej oraz promocji nowych produktów i technologii poprzez bezpośrednie spotkania handlowe, organizację pokazów i prezentacji na stoiskach a także skorzystanie z naszego wsparcia promocyjnego w kontaktach z mediami branżowymi, regionalnymi i ogólnopolskimi.

- Międzynarodowe Targi Poznańskie są również organizatorem Salonu Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego w ramach targów Polagra-Tech. Jeśli firma zastanawia się, w którym wydarzeniu wziąć udział, czym powinna się kierować?

- Podstawowym kryterium powinny być oczekiwania związane z udziałem w targach. Targi BAKEPOL mają charakter regionalny, sprzyjają nawiązywaniu kontaktów handlowych z odbiorcami z południowo-wschodniego rejonu Polski. Salon Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego targów Polagra-Tech, podobnie jak targi BAKEPOL, trwa pięć dni, ma jednak bardziej międzynarodowy charakter skoncentrowany na wystawcach i zwiedzających z Europy Środkowo-Wschodniej. W targach Polagra-Tech uczestniczą profesjonalni zwiedzający z ponad 50 krajów. Oba wydarzenia odbywają się w cyklu dwuletnim – w latach nieparzystych zapraszamy na targi BAKEPOL, w latach parzystych na Salon Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego targów Polagra-Tech, tak więc firmy z branży piekarskiej i cukierniczej mogą uczestniczyć w obu wydarzeniach, w pełni korzystając z możliwości prezentacji nowości szerokiemu spektrum odbiorców zarówno w Polsce jak i za granicą, nie narażając się na spiętrzenie kosztów związanych z tą formą działań marketingowych.



Pojemnik izotermiczny odwracalny – idealny do przewożenia produktów piekarniczych na blachach o wymiarach 58 x 78 cm

Od lat na rynku polskim cieszą się uznaniem wszystkich profesjonalistów markowe produkty firmy Thermohauser. Thermohauser jest jednym z wiodących, światowych producentów pojemników z materiału Expandowany Polipropylen EPP.

Chcemy przybliżyć Państwu pojemnik izotermiczny piekarniczy „Box Multi Max” odwracalny na duże blachy.

- idealny do przewożenia z zakładu do sklepów mrożonek i ciast na blachach o wymiarach 58 x 78 cm

- higieniczny i łatwy w utrzymaniu czystości, spełnia wszystkie normy i wymogi HACCP

- wykonany jest z bardzo lekkiego i odpornego na złamanie materiału EPP



- posiada specjalnie wyprofilowany spód, który pozwala na nakładanie jednego na drugi w stosy + odwracalnie
- nie posiada pokrywy

- przystosowany jest do użytkowania w zakresie temperatur od - 40°C do +120° C (nadaje się do mycia w zmywarkach)

- gwarantujemy sprawdzoną najwyższą jakość!

Największą zaletą pojemnika jest to, czego oczekujemy: czyli zimne pozostaje zimne - gorące pozostaje gorące

Piotr Błażejowski – tel. kom. 784 638 963
e-mail: piotr.blazejewski@thermohauser.pl
Roman Peszko – tel. kom. 784 915 892
e-mail: roman.peszko@thermohauser.pl

Thermohauser GmbH
Bleichereistrasse 28 D-73066 Uhingen
Telefon: +49-(0)7161 9384 0
Telefax: +49-(0)7161 9384 55
www.thermohauser.de

BRANŻA

JEDZIE DO HAMBURGA

Bartosz Ryczan

Około 1100 wystawców przygotowuje swoje ekspozycje na Międzynarodowe Targi Hoteli, Restauracji, Cateringu, Piekarnictwa i Cukiernictwa INTERNOGA, które odbywają się w Hamburgu. Odwiedzi je około stu tysięcy zwiedzających. To jedne z największych targów naszej branży w Europie.

- Nasze targi to doskonałe miejsce, aby dowiedzieć się wszystkiego na temat obecnych tendencji w gastronomii i usług na rynku żywności - podkreślają organizatorzy. Wydarzenie odbędzie się na terenie hamburskich targów w terminie od 18 do 23 marca.

W tym roku odwiedzającym z całej Europy zaprezentuje się ponad 1100 firm z 27 krajów. Pokażą one innowacje, koncepcje i kompletne rozwiązania dla hoteli, restauracji i żywności firm usługowych, piekarni i cukierni. Organizatorzy targów przygotowali 87 tysięcy metrów kwadratowych powierzchni wystawienniczej

w jedenastu halach i na otwartej przestrzeni. Swoją przyjazd do Hamburga zapowiedzieli już wystawcy praktycznie wszystkich wiodących firm na rynku. Wiele z produktów podczas targów zostanie pokazanych po raz pierwszy.

- INTERNOGA to nie tylko innowacyjne targi i wskaźnik trendów obecnych na rynku, ale także wybitna międzynarodowa platforma komunikacji - dodają organizatorzy. - Odwiedzający targi mogą nawiązać kontakty z decydentami z całej Europy, a nawet spoza granic własnego sektora, wiele firm właśnie podczas targów rozpoczyna budowę międzynarodowych sieci.

Imprezą od lat towarzyszącą targom jest Międzynarodowe Forum Gastronomii. To największa w Europie profesjonalna konferencja na temat żywności i usług, prezentacja sprawdzonych recept na sukces.

Centralna lokalizacja targów daje wiele korzyści, zwłaszcza dla gości z branży z innych krajów - Targi Hamburg położone są w centrum miasta, między Jeziorem Alster a Łabą.

Oplata za wstęp wynosi 28 euro (lub 38 euro za bilet dwudniowy), dla studentów preferencyjne stawki w wysokości 14 euro. Rezerwacja on-line jest dostępna na www.internorga.com. ■



Internoga to jedne z największych targów naszej branży w Europie.
FOT. TARGI INTERNOGA

BALTPIEK

PO RAZ CZTERNASTY

Tomasz Przysiężny

Ponad sto polskich i zagranicznych firm weźmie udział w tegorocznej edycji targów spożywczych, jakie w lutym zorganizowane będą w Gdańsku. Od kilkunastu lat ich integralną częścią są Targi Piekarstwa, Cukiernictwa i Lodziarstwa Baltpiek.

Od 16 do 18 lutego br. na terenach wystawienniczych Międzynarodowych Targów Gdańskich SA piekarze i cukiernicy z Polski Północnej spotkają się z producentami maszyn i urządzeń dla przemysłu piekarniczocukierniczego, urządzeń do produkcji lodów oraz różnego rodzaju dodatków smakowych. Baltpiek to obok oferty handlowej firm także prezentacja rzemiosła mistrzów piekarstwa i cukiernictwa.

Gdańskim targom po raz drugi towarzyszyć będzie konkurs cukierniczy o Puchar Starszego Cechu Piekarzy i Cukierników „Kuźnia Słodkich Talentów”. Skierowany jest on do uczniów szkół gastronomicznych, cukierniczych i piekarniczych. Swoją premierę będzie miała Ogólnopolska Sztafeta Kulinarne Młodych Kucharzy, organizowana przez pomorski oddział Stowarzyszenia Polskich Kucharzy i Cukierników we współpracy z MTG SA. Nie zabraknie także profesjonalnych pokazów piekarskich i cukierniczych.

Ostatniego dnia targów najlepsze produkty tradycyjnie nagrodzone zostaną medalami Mercurius Gedanensis, Grand Prix Mercurius Gedanensis, a także wyróżnione nagrodą ministra rolnictwa. W ubiegłym roku targowe medale trafiły m.in. do trzech spółdzielni „Samopomoc Chłopska”: z Wejherowa za chleb Ziarna natury, z Kolbud za Chleb rodzinny-wielozłaziarnisty i z Sierakowic za Chleb siera-



W Gdańsku uczniowie szkół gastronomicznych, cukierniczych i piekarniczych już po raz drugi walczyć będą o puchar Kuźnia Słodkich Talentów.

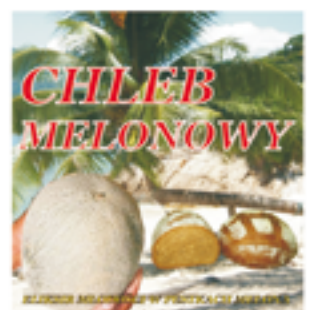
FOT. MIĘDZYNARODOWE TARGI GDAŃSKIE SA

kowicki. Mercurius Gedanensis wyróżniono także poduszki makowe z najstarszej sopockiej piekarni Jan Pranga, a w kategorii dodatków piekarskich i cukierniczych nagrodę przyznano Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej z Kalisza za ser twarogowy sernikowy.

Wraz z Baltpiekiem w tym samym terminie organizowane są też 16. Targi Wyposażenia

i Zaopatrzenia Gastronomii i Sklepów Gastroexpo oraz szósta edycja Targów Wyposażenia Hoteli Ciepły Bałtyk. Honorowy patronat nad imprezami po raz kolejny sprawują minister gospodarki oraz minister rolnictwa i rozwoju wsi.

Targi dla zwiedzających czynne są od godz. 10. Więcej na www.mtgsa.pl.



SIGEP PO RAZ KOLEJNY ZELEKTRYZOWAŁ BRANŻĘ

Konrad Jankowski

- Zdecydowanie jedne z najlepszych targów w Europie, każdego roku lepsza edycja - chwałą SIGEP tegoroczni uczestnicy. W Rimini wystawiało się również kilka firm z Polski, głównie oddziały międzynarodowych spółek.

Międzynarodowe Targi Łodźiarstwa, Cukiernictwa i Piekarstwa SIGEP, które w tym roku wypadły w dniach 22-26 stycznia 2011 roku, odbyły się już po raz 32. Jest to najważniejsza impreza poświęcona branży piekarskiej, cukierniczej oraz łodźiarzkiej, która raz do roku odbywa się w Rimini we Włoszech. Każdego roku gromadzi ona coraz większą rzeszę wystawców oraz zwiedzających.

W roku poprzednim targi odwiedziło ponad 96,5 tys. osób. Ofertę przygotowało dla nich 720 wystawców z różnych krajów świata, którzy prezentowali się na 90 tys. m². Jak co roku, do Rimini przybyli piekarze, łodźiarze i cukiernicy z całej Europy. Targi Sigep to kopalnia wiedzy na temat nowych produktów w branży oraz platforma wymiany informacji biznesowej.



W tym roku na targach nie brakowało polskich akcentów.
FOT. MASTER MARTINI



W trakcie SIGEP ma miejsce wiele premier w temacie urządzeń i produktów cukierniczych.
FOT. B. TATARCZYK



Targi w Rimini to również jedne z najbardziej smakowitych targów w Europie.
FOT. B. TATARCZYK



SIGEP uchodzi za miejsce najważniejszych spotkań biznesowych branży.
FOT. MASTER MARTINI



Co roku najważniejszą reprezentację wśród wystawców mają produkty związane z lodziarstwem.
FOT. MASTER MARTINI

Targom towarzyszyło wiele ciekawych seminariów oraz pokazów i konkursów. W tym roku po raz pierwszy od początku istnienia targów odbyły się Mistrzostwa Świata Młodych Cukierników. Górna granica wieku uczestników wynosiła 23 lata. Drużyny miały za zadanie przygotować

tort, lody, deser, eksponaty z karmelu i czekolady oraz praliny.

Do udziału w konkursie zgłosiły się drużyny z takich krajów jak: Francja, Korea Południowa, Brazylia, RPA, Singapur, Szwajcaria, USA, Maroko, Meksyk. W jury zasiadły największe sławy europejskiego cukiernictwa.

Po raz piąty natomiast w Rimini odbył się Międzynarodowy Konkurs Piekarski Sigep Bread Cup. W tym roku zaprezentowało się dziesięć ekip, między innymi z Australii, Francji, Izraela, Niemiec, USA, Włoch oraz Wielkiej Brytanii. Niestety, w składzie drużyn obu konkursów nie było Polaków. ■

WYSTAWCY OCENIAJĄ

- Targi Sigep 2011 prezentowały bardzo wysoki poziom. Nie zawiodły jak zwykle świetna organizacja, dobra promocja oraz ogromne zainteresowanie branży. Niestety, nowości nie było tak dużo jak w latach poprzednich. Za to, moim zdaniem, dużo większa była frekwencja. Na naszym stoisku zaskoczyła mnie ogromna obecność polskich klientów, z roku na rok coraz większa. Jednym z największych wydarzeń targów było stoisko Cresco Italia, na którym zbudowano m.in. kino 3D. To element promocji nowego produktu lodowego: 3Dino - informuje Agnieszka Boussard, koordynator sprzedaży Martin Braun na Polskę. 3Dino to połączenie trzech smaków: migdałów, orzechów laskowych oraz białej czekolady. Produkt składa się z dwóch części: pasty do produkcji lodów oraz variegato. Stworzony głównie z myślą o dzieciach. Posiada atrakcyjny zielony kolor oraz oryginalny smak.

- Ogromne zainteresowanie podczas targów produktem 3Dino oraz innymi nowościami, m.in. Orange Tiramisu, utwierdziło nas w przekonaniu, iż nasza obecność na Sigep 2012 jest obowiązkowa - podsumowuje Agnieszka Boussard.

Wejściu 3Dino na targach Sigep 2011 towarzyszyła przełomowa oprawa marketingowa. Klient zamawiający na targach ten produkt otrzymywał zestaw gadżetów 3D (karty do gry, okulary 3D, serwetki, plakaty). Klienci odwiedzający stoisko Cresco mogli obejrzeć film o dinozaurach w systemie 3D w specjalnie do tego przygotowanej sali kinowej. Produkt wkrótce będzie dostępny w ofercie Martina Brauna.



Fot. Martin Braun

SPEKTAKULARNY AWANS POLSKIEJ EKIPY

Zuzanna Putka-Twardowska

Podczas międzynarodowych eliminacji w dniach 22-24 stycznia 2011 r., w Lyonie, w czasie targów SIRHA, reprezentacja składająca się z mistrzów Polski awansowała do Pucharu Świata w Piekarstwie imienia Louisa Lesaffre.

Nasza zwycięska reprezentacja liczyła trzech zawodników, którzy rywalizowali z pozostałymi krajami w trzech kategoriach: „Bagietki i chleby specjalne” - Marcin Surowiecki - PIEKARNIE CUKIERNIE PUTKA, „Ekspонат artystyczny” - Paweł Chojecki - PIEKARNIE CUKIERNIE PUTKA z Warszawy oraz „Wyroby półcukiernicze” - Przemysław Koperski z Cukierni Piekarni Piotr Koperski z Poznania.

Pierwszego dnia swój kunszt piekarski wraz z Polską prezentowała Rosja, Słowacja i Chorwacja, następnego dnia Wielka Brytania, Izrael oraz Szwecja, a ostatniego Hiszpania, Holandia i Belgia.

24 stycznia 2011 r. przewodniczący jury Christian Vabret ogłosił werdykt półfinału konkursu. Usłyszeliśmy „La Pologne”!!! Mimo nieznamości języka francuskiego przez w większości międzynarodową widownię, wszyscy wiedzieli o co chodzi: POLSKA ekipa, wraz z drużyną HOLENDERSKĄ i SZWEDZKĄ będzie reprezentować Europę na Pucharze Świata w Piekarstwie, który odbędzie się podczas targów EUROPAÏN w Paryżu w marcu 2012 r.

Był to moment niesamowity. Często nieznaną się wcześniej Polacy z widowni natychmiast się poderwali, zaczęli wiwatować, przytulać i gratulować sobie nawzajem. Niejednej osobie łza napłynęła do oka. Gdy po kilku minutach rozbrzmiał Mazurek Dąbrowskiego, wszyscy już stali na baczność i dumnie śpiewali nasz hymn. Liczni na wystawie Polacy mieszkający we Francji poczuli się dumni ze swoich rodaków.

Ze zwycięstwa powinniśmy być tym bardziej dumni, że dwóch z trzech naszych reprezentantów (Marcin Surowiecki i Paweł Chojecki) startowało na zawodach tej rangi po raz pierw-



Podczas konkursu liczyła się praca zespołowa.
FOT. POLPAIN-PUTKA

szy. Wszystko było dla nich zupełnie nowe. - To był prawdziwy wyścig z czasem - mówi Paweł Chojecki. - Mieliśmy tylko osiem godzin na przygotowanie bardzo szerokiego asortymentu. Do tego doszedł fakt pracy na nieznanym sprzęcie i w dużej mierze dostarczonych przez organizatorów niewypróbowanych wcześniej surowców - dodaje Marcin Surowiecki. Doświadczenie w startach w międzynarodowych konkursach miał tylko Przemysław Koperski i dlatego został kapitanem naszej ekipy.

Praca była jednak zespołowa i sukces zawdzięczamy współpracy całej drużyny.

Wszyscy trzej zgodnie przyznają, że „największy stres był na początku, zaraz przed startem, potem nie było już czasu na wahania, trzeba było po prostu jak najlepiej wykonać zadanie”. I udało się. Szefowie piekarni, z których byli nasi reprezentanci (Zbigniew Putka i Piotr Koperski) przyznali, że trud włożony w przygotowania pracowników przyniósł spektakularne rezultaty. - Zadowolenie szefa - bezcenne - zażartował Paweł Chojecki.

Zapytany o pierwsze odczucia po ogłoszeniu wyników Przemysław Koperski powiedział: - Najpierw oczywiście ogromne szczęście, ale po opadnięciu pierwszych emocji do głowy zaczęły przychodzić myśli, jakie eksponaty przygotujemy na mistrzostwa w Paryżu, gdzie poziom będzie na pewno jeszcze wyższy jak w Lyonie. Na przygotowania mamy aż rok, a jednocześnie tylko rok...

Tu warto może umieścić krótkie przypomnienie drogi, jaką nasza reprezentacja przebyła do momentu odebrania statuetek w Lyonie. Ponad rok temu Zbigniew Putka poinformował swoich pracowników o możliwości wzięcia udziału w Pucharze Świata. „Kto jest na tyle pracowity i odważny i chce spróbować? zapytał. Zgłosiło się kilka osób. Podobnie było w innych piekarniach w całym kraju. Nikt wtedy nie przypuszczał, że nasza ekipa przejdzie do ścisłego światowego finału.

Po raz pierwszy zawodnicy zmierzyli się w eliminacjach regionalnych w Warszawie, Poznaniu i Katowicach. Najlepsi pojechali na Mistrzostwa Polski na targi POLAGRA w Poznaniu. To tam jury wyłoniło trzech najzdolniejszych piekarzy, którzy reprezentowali nasz kraj w Lyonie.

Wyroby, które przygotowała na konkurs nasza ekipa, były określone przez regulamin konkursu. W kategorii „Bagietki i chleby specjalne” wszystkie ekipy musiały upiec tradycyjne francuskie bagietki i bułki, inne bagietki i bułki, chleb kanapkowy, pieczywo organiczne i o dużej zawartości odżywczej oraz pieczywo typowe dla danego kraju. Wszystkie przygotowane przez Marcina Surowieckiego chleby i bułki były wyborne. Na szczególną uwagę zasługiwał jednak chleb Hetman. Wrażenie na jury zrobił niepowtarzalny posmak pumpernika połączonego z płatkowanym żytem i ziarnami kminku.

Spośród zaprezentowanych wyrobów wyraźnie wyróżniały się nasze francuskie bagietki i brioszki. Wyrobów tych nie powstydziliby się nawet Francuzi. - Odważę się nawet na stwierdzenie, że wielu francuskich piekarzy mogłoby się od naszej ekipy dużo nauczyć - powiedział Andrzej Borycki, trener polskiej ekipy.

W kategorii „Wyroby półcukiernicze” kapitan polskiej ekipy Przemysław Koperski przygotował pieczywo półcukiernicze drożdżowe i drożdżowo-listkowe. Wszystkie produkty były bardzo ciekawe i estetyczne, a przede wszystkim smaczne.

Na szczególną uwagę zasłużyły Rogale Świętomarcińskie. Są to rogalie z nadzieniem z białego maku tradycyjnie przygotowywane w Poznaniu oraz w większości powiatów województwa



Po prawej Marcin Surowiecki, po lewej Paweł Chojecki, laureaci.
FOT. POLPAIN-PUTKA

wielkopolskiego z okazji dnia św. Marcina. Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1070/2008 z dnia 30 października 2008 r. Rogal Świętomarciński został wpisany do rejestru chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych w Unii Europejskiej.

Trzecią kategorią było „Pieczywo artystyczne: Chleb jako symbol mojego kraju”. Wypiek przygotowany przez Pawła Chojeckiego to manifest polskości. Wykonany został z pięciu rodzajów ciasta: żywego, martwego, plastycznego, szablonego oraz grahamowego. Kontur podstawy przedstawia kształt geograficzny Polski, z którego wyrastają konary wierzby, gdzie gniazdo uwił orzeł bielik. Nad całością instalacji powiewa biało-czerwona flaga. Obok znajduje się płaskorzeźba pomnika Fryderyka Chopina. Poniżej umieszczono zapis nutowy wstępu najbardziej rozpoznawalnego z utworów Chopina – Poloneza A-dur.

Warto podkreślić, że znaczenie utworów Chopina wykracza poza wymiar artystyczny. Jego twórczość była i jest ponadczasowym natchnieniem dla wielu pokoleń nie tylko artystów jak również dla nas piekarzy.

Dlatego też czujemy się zobowiązani, by przypomnieć o tak ważnym wydarzeniu, również na Międzynarodowych Eliminacjach do Pucharu Świata w Piekarstwie w Lyonie. Mając na uwadze również fakt, że Francja kompozytorowi była bardzo bliska.

Kompozycję dopełniają słoneczniki, będące motywem przewodnim wielu obrazów polskich jak i europejskich malarzy. Słonecznik jest popularną rośliną w Polsce, uprawianą zarówno do celów przemysłowych jak i dekoracyjnych.

Reasumując, nasz wypiek artystyczny to dzieło z przesłaniem, podkreślający akcenty polskie jak również europejskie. ■

NIE SZTUKA RAZ SPRZEDAĆ CHLEB, SZTUKA SPRZEDAĆ GO PONOWNIE

Dominika Redlicka

Czy współpraca w branży może przynieść wymierne korzyści? - zastanawiali się w dniach 22-23 stycznia piekarze i cukiernicy z całej Polski podczas spotkania w Ustroniu.

„Rzeczywistość biznesowa w piekarstwie” oraz „Jakość mąki – zagrożenia i metody poprawy” czy też „Polskie piekarnie a wolny rynek” to tematy, jakie zostały poruszone podczas branżowej dyskusji. Organizatorami spotkania było Stowarzyszenie Rzemieślników Piekarstwa RP oraz Izba Rzemieślnicza Małej i Śred-

niej Przedsiębiorczości w Katowicach. - Piekarze i młynarze są skazani na siebie, bo jedna branża bez drugiej istnieć nie może – mówiła podczas spotkania Jadwiga Rothkaehl, prezes Stowarzyszenia Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej. Obecni na miejscu przedstawiciele branży zastanawiali się nad szansami poprawy jakości mąki, moż-

liwościach rozwoju i kierunkach działania w najbliższym czasie oraz rozważali, jak zatrzymać tendencje spadkowe jeśli chodzi o sprzedaż i spożycie pieczywa w Polsce. Spotkanie rozpoczęła prezentacja przygotowana przez redakcję „Bake&Sweet” na temat szans i zagrożeń na rynku pieczywa w Polsce, która zainicjowała dalszą dysku-



Prezentacja przygotowana przez zespół Bake&Sweet cieszyła się dużym zainteresowaniem słuchaczy.
FOT. BAKE&SWEET

sję. Podkreślano, że jedną z największych bolączek polskiego rynku piekarskiego jest powszechne przekonanie, że chleb tuczy. Jak podkreślała prezes J. Rothkaehl, wszystko zależy od tego, ile tego chleba się zje i co do tego chleba się zje. Zwrócono uwagę, że wyraźnie brakuje strategii promującej pieczywo w Polsce, mimo że w kraju działa Fundusz Promocji Ziarnej Zbóż i Produktów Zbożowych. – Nie jest sztuką raz sprzedać chleb, sztuką jest sprzedać go ponownie – zwracała uwagę J. Rothkaehl.

Sytuację dodatkowo pogarsza słaba jakość zeszłorocznych zbiorów ziarna. Według badań przeprowadzonych przez Instytut Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego Zakład Przetwórstwa Zbóż i Piekarstwa, niecałe 42 procent zebranego w 2010 r. ziarna ma jakość odpowiednią do produkcji mąki na cele chlebowe. Kondycję na rynku osłabia dodatkowo brak ofert sprzedaży pszenicy czy zapasów interwencyjnych. W podobnej sytuacji są Niemcy, Słowacja, Węgry, Czechy. Wszystko to przekłada się na ceny żyta i pszenicy, gdzie w przypadku tej drugiej notuje się wzrosty zarówno ziarna sprzedawanego na cele konsumpcyjne, jak i na cele paszowe.

Jak podkreślała na spotkaniu prezes Rothkaehl, ubiegłoroczny trudny rok pokazuje, że tylko te piekarnie i młyny sobie poradzą, które ściśle ze sobą współpracują.

Głos w dyskusji zabrał także Bronisław Wesołowski, sekretarz generalny Stowarzyszenia Naukowo-Technicznego Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego, który ostrzegał, że mimo iż Polska stała się krajem, który produkuje pieczywo tradycyjne i wysokiej jakości, to obecnie stoi przed dużym problemem braku wykwalifikowanych kadr.

Podczas spotkania wiceprezes Stowarzyszenia Piekarzy RP Lech Jędryka uhonorował platynowymi medalami Ryszarda Kauf, właściciela piekarni z Katowic, oraz Wiesława Brzęczka z Pszczyny, właściciela piekarni-cukierni. Złoty Medal im. J. Kilińskiego otrzymał Antoni Król z Katowic, właściciel piekarni-cukierni.



Krystian Szkółka, prezes oddziału katowickiego Stowarzyszenia Rzemieślników RP (od lewej), oraz wiceprezes stowarzyszenia Lech Jędryka.
FOT. BAKE&SWEET



Sluchaczy zainteresował wykład Jadwigi Rothkaehl, prezes Stowarzyszenia Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej.
FOT. BAKE&SWEET

reklama



NIE DA SIĘ ZAMKNAĆ DROGI DO ROZWOJU

Z Januszem Profusem, maestro czekolady, jednym z organizatorów Targów Expo Sweet w Warszawie, odpowiedzialnym za konkursy, rozmawia Aneta Marczak.

- Branża żyje już zbliżającymi się targami Expo Sweet, zaplanowanymi na luty w Warszawie. Szczególne emocje wzbudzają konkursy, które odbędą się podczas tegorocznej edycji. Muszę Panu pogratulować: wygląda na to, że udało się Państwu zorganizować najbardziej prestiżowe konkursy w branży cukierniczej w Polsce.

- Fakt, z roku na rok jest coraz większe zainteresowanie naszymi konkursami i coraz więcej chętnych do udziału w nich. Trzy z nich towarzyszą Expo Sweet od początku istnienia imprezy. Mistrzostwa Polski Cukierników, Łódzkie Mistrzostwa Polski i Wystawa – Konkurs Tortów Okolicznościowych wpisały się już na stałe do kalendarza wydarzeń cukierniczych w naszym kraju. Dla zawodowców co dwa lata – na zmianę – organizowane są rywalizacje związane z pracą z czekoladą i karmelem. W tym roku jest kolej na karmel. Bardzo ciekawie wygląda natomiast historia czwartego z konkursów – organizowanych po raz pierwszy Mistrzostw Polski Uczniów Szkół Cukierniczych. Przymiarkę do tego konkursu robiliśmy już w ubiegłym roku, ale miała ona charakter regionalny. Zainteresowanie młodych ludzi było ogromne, dlatego podczas tegorocznej edycji zdecydowaliśmy się na ogólnopolski charakter imprezy. Przyszło kilkadziesiąt zgłoszeń z całej Polski, które ze względów proceduralnych kwalifikowały się do konkursu – już na etapie wstępnym uczniowie musieli się napracować, aby zakwalifikować się do udziału. Z tych zgłoszeń musieliśmy wybrać dwanaście szkół, które przyjadą w lutym do Warszawy, naprawdę nie



Fot. Archiwum Janusza Profusego

było to łatwe. Zainteresowanie uczniów konkursami, w których nagrody przewidziane są dla szkół na rozwój pracowni technologicznych, świadczy o ogromnej potrzebie rozwoju i sprawdzania swoich umiejętności już na etapie szkoły. Później jest podobnie. Gdybyśmy chcieli zaprosić do udziału w konkursach wszystkich, którzy są nimi zainteresowani, targi musiałyby trwać kilka dni dłużej niż zakładamy.

- **Może więc warto wydłużyć targi?**

- Myślmy o tym, być może przyszłoroczna edycja będzie trwać nie trzy, ale cztery dni. Organizacja konkursów jest ściśle związana z budżetem, którym na ten cel dysponujemy. Z roku na rok jest on coraz większy, a podczas tegorocznej edycji Expo Sweet na wszystkie cztery konkursy wyniesie on 200 tysięcy złotych. To dużo. Przy okazji chciałbym za pośrednictwem magazynu podziękować

wszystkim wystawcom, bo to oni są faktycznymi sponsorami konkursów. Wykupując dodatkowy metr na stoisko swojej firmy, dajecie Państwo możliwość rozwoju tym wszystkim młodym i zdolnym ludziom, którzy chcą swoje umiejętności zaprezentować szerszej publiczności.

- Skoro jest tak duże zainteresowanie konkursami cukierniczymi, dlaczego w Polsce organizuje się ich tak niewiele?

- Fakt, pod tym względem w branży cukierniczej jest nieciekawie. Poza nami, swoje konkursy organizowało Stowarzyszenie Cukierników i Karmelarzy Rzeczypospolitej Polskiej, ale ostatnio faktycznie jest ich mniej. Brakuje w naszym kraju eliminacji do konkursów o randze światowej i europejskiej. Jedynym tego typu konkursem są eliminacje do finałów Wold Chocolate Masters, organizowane przez firmę Barry Callebaut podczas naszych targów. Tymczasem choćby pokrewna branża gastronomiczna ma tych konkursów całe mnóstwo: począwszy od małych regionalnych, poprzez takie związane z jednym produktem – na przykład konkursy oscypka – po międzynarodowe. Kucharze lubią rywalizować, cukiernicy też. Moim zdaniem, problem jest z właścicielami cukierni: znam przypadki, gdy zabraniali swoim pracownikom udziału w konkursach z obawy, że gdy



Mistrz ma wiele pasji, ale najważniejszą jest cukiernictwo.
FOT. ARCHIWUM JANUSZA PROFUSA

staną się oni bardzo dobrzy, podkupi ich konkurencja. Swego czasu najlepsi w naszym zawodzie otrzymywali atrakcyjne propozycje z firm oferujących urządzenia i technologie dla cukiernictwa. Taka oferta dawała możliwość rozwoju i wysokie zarobki. Właściciele cukierni szybko odczuli ten trend i zaczęli się

bać, że w cukiernicach nie będzie miał kto pracować. Nie sądzę jednak, aby ograniczając możliwości rozwoju swoim pracownikom, udało im się uniknąć problemów kadrowych. To tak, jakby zamknąć słowika w klatce i nie pozwolić mu latać. Uważam, że szybciej pracę zmieni ten, który nie może się rozwijać, niż ten, który może się w pracy realizować.

MISTRZ NIE TYLKO CZEKOLADY

Janusz Profus w zawodzie cukiernika pracuje od 1989 r., był związany z wiodącymi firmami cukierniczymi w wielu miastach Polski. Jako wykładowca Warszawskiej Szkoły Cukierniczej, znany i ceniony fachowiec, gościł w licznych programach telewizyjnych i radiowych. Jest autorem publikacji fachowych i współautorem francuskiej książki „Escala d'exception”.

Ma na swoim koncie wiele sukcesów: 1. miejsce w Mistrzostwach Polski Cukierników (Warszawa, 1996), 7. miejsce w Mistrzostwach Świata Cukierników (Stuttgart, 1997), 3. miejsce w konkursie dekoracji z karmelu (Lyon, 1998), 3. miejsce w Mistrzostwach Świata Cukierników (Brno, 1999).

Od lat jako trener przygotowuje ekipy polskich cukierników, które zajmują czołowe miejsca w międzynarodowych konkursach: 4. miejsce w Mistrzostwach Świata Młodych Cukierników (Barcelona, 1998), 4. miejsce w Mistrzostwach Świata Młodych Cukierników (Lizbona, 2000), 1. miejsce w Mistrzostwach Świata Cukierników (Wiesbaden, 2001), 2. miejsce w Mistrzostwach Świata Młodych Cukierników (Poznań, 2002).

Za wkład w szkolenie uczniów otrzymał odznaczenie państwowe ministra kultury. Otrzymał również Złoty Medal im. J. Kilińskiego za zasługi dla polskiego rzemiosła.

Przygotowywał polską ekipę do mistrzostw w Las Vegas i brał w nich udział jako juror. Prywatnie Janusz Profus jest szczęśliwym mężem i właścicielem ogrodu. Ogrodnictwo to jego wielka pasja – bierze udział w programach telewizyjnych związanych z tą tematyką. W swoim ogrodzie hoduje rośliny jadalne, które wykorzystuje w cukiernictwie. Gdy nie pracuje i nie zajmuje się ogrodem, stara się znaleźć czas na jeszcze jedną pasję – modelarstwo kolejowe. Pan Janusz jest bowiem wielkim fascynatem zabytkowych lokomotyw.

- To chyba oczywiste, że takie ograniczanie pracownika to droga donikąd...

- Też tak sądzę. To normalne i chwalebne, że ludzie chcą się rozwijać. Uważam, że należy im to umożliwiać a nie utrudniać. Wiadomo, że pracując w cukierni, trudno jest awansować. Cukiernik, choćby był najlepszy, nie zastąpi przecież właściciela firmy. Tymczasem rozwój jest konieczny, aby być dobrym w tym co się robi. Dobry fachowiec może przecież wyszkolić następców, a później pójść swoją drogą. Udział w konkursach to doskonała szkoła nie tylko ze względów nabywania umiejętności w samej sztuce cukierniczej. Wiadomo, że inaczej pracuje się za zamkniętymi drzwiami, gdy nikt nie patrzy na ręce, a inaczej na forum. Wtedy trzeba być nie tylko dobrym fachowcem, ale również artystą, wirtuozem. Te umiejętności nabywa się występując przed publicznością. Na rynku jest nowy trend, coraz więcej cukierni otwiera pracownie, coraz więcej cukierników przygotowuje ciasta na oczach widzów, co jest dodatkową atrakcją dla klientów. Takiej pracy nie można się nauczyć w szkole, doskonałym przygotowaniem

do pracy z publicznością jest właśnie udział w konkursach, którego w tym wypadku nie da się niczym zastąpić. Na szczęście są właściciele cukierni, którzy doskonale to rozumieją i są dumni z pracowników, gdy stają się oni laureatami konkursów.

- Ale obok wygranych zawsze są również Ci, którym mniej się poszczęściło. Jeżeli cukiernicy podchodzą do konkursów tak poważnie, czy nie mają problemu z akceptacją porażki?

- Ja wychodzę z założenia, że to, które zajmie się miejsce i jaką przywiezie nagrodę, to sprawa absolutnie drugorzędna. Ważny jest sam udział, gotowość do rywalizacji i współpracy. Jak już powiedziałem, udział w konkursie daje dużo więcej niż sam fakt zajęcia punktowanego miejsca czy zdobycia nagrody. Rozwija, poszerza horyzonty, uczy, pozwala podpatrywać lepszych od siebie. Sam byłem kiedyś częstym uczestnikiem konkursów, obecnie co prawda biorę w nich udział już raczej w roli jurora, ale doskonale wiem, jak dużo dzięki takiej rywalizacji się nauczyłem. Dlatego tak się cieszę, że udziałem w konkursach zainteresowanych jest tak wielu uczniów.

- Tak jest w Polsce, a jak to wygląda poza naszymi granicami? Cukiernicy z krajów ościennych mają więcej możliwości do rywalizacji?

- Zdecydowanie tak, poczynając od licznych konkursów regionalnych, poprzez takie o randze europejskiej, na Mistrzostwach Świata w Cukiernictwie kończąc. Eliminacje do tych ostatnich odbywają się na przykład we Francji i Włoszech. W Polsce – poza wspomnianych konkursem Barry Callebaut,



- Cukiernik musi umieć pracować z publicznością – twierdzi Janusz Profus.
FOT. ARCHIWUM JANUSZA PROFUSA

eliminacji do konkursów światowych nie przeprowadza się. Byłem ostatnio w Lyonie, tam konkursy cukiernicze to prawdziwy show. Nagradza się nie tylko cukierników, ale na przykład przewidziano też nagrody dla publiczności za najlepsze kibicowanie swojej drużynie. To nie tylko rywalizacja, ale wspaniałe pokazy i doskonała zabawa dla wszystkich.

- Może na Expo Sweet uda się nagrodzić publiczność za oryginalny sposób kibicowania uczestnikom konkursów?

- Byłoby to trudne, bo nasze konkursy zaczynają się już o siódmej rano, kiedy targi są jeszcze zamknięte dla publiczności. Musieliśmy to tak zorganizować ze względu na dużą liczbę uczestników, w innych przypadku rywalizowaliby oni chyba do północy.

LUTOWE ELIMINACJE DO MISTRZOSTW ŚWIATA

Bardzo dużym zainteresowaniem w branży cieszą się również eliminacje Europy Środkowo-Wschodniej do finałów „World Chocolate Masters 2011 firmy Barry Callebaut.

- Konkurs World Chocolate Masters ma na celu promocję największych profesjonalnych talentów, związanych na co dzień w swojej pracy z czekoladą – informuje Nina Wójcik z Barry Callebaut Polska. - Od września 2010 roku do maja 2011 roku na całym świecie odbywają się eliminacje do czwartej edycji konkursu, w którym najlepsi rzemieślnicy, pracujący z czekoladą, podejmują rywalizację i z zacięciem walczą o zwycięstwo. Zmaganiom tym patronują Callebaut, Cacao Barry i Carma, marki oferujące najwyższej jakości czekolady Premium.

Eliminacje w Polsce odbędą się w lutym 2011 roku podczas targów Expo Sweet w Warszawie i zmierzą się w nich uczestnicy czterech krajów. Oprócz cukierników z Polski szansę na tytuł Eastern Europe Chocolate Masters i udział w finale mają kandydaci ze Słowacji, Węgier oraz Turcji.

Zwycięzca konkursu w Polsce zdobędzie przepustkę do wielkiego finału w Paryżu, gdzie aż 20 najlepszych cukierników z całego świata będzie konkurować o tytuł „World Chocolate Masters 2011”.



GALERIE CZEKAJĄ NA PIENIĄDZE CUKIERNIKÓW

Tomasz Przysiężny

W całym kraju jest już ponad 360 dużych obiektów handlowych, które codziennie przyciągają tysiące, dziesiątki tysięcy klientów. Najwięcej galerii znajduje się w dużych aglomeracjach miejskich, najmniej w niewielkich miejscowościach. Z roku na rok powstają jednak nowe obiekty. Z danych firmy doradczej Jones Lang LaSalle wynika, że w tym i przyszłym roku blisko połowa nowo otwartych galerii powstanie w mniejszych miejscowościach - od 50 do 150 tysięcy mieszkańców. To w nich zapotrzebowanie na duże obiekty handlowo-usługowe jest obecnie największe.

DODATKOWY RYNEK ZBYTU

Aktualnie budowanych jest kilkadziesiąt centrów handlowych, z których część zostanie oddana do użytku jeszcze w tym roku (szczegóły w tabeli s. 36). W każdym z nich znajdzie się miejsce dla przynajmniej jednej piekarni i cukierni. Czy nowoczesna i rozwijająca się firma z tej branży może w obecnych czasach w ogóle funkcjonować bez punktów sprzedaży w galeriach handlowych?

- Oczywiście, że może. W centrach co prawda sprzedaje się więcej, ale i czynsz jest wyższy niż w mieście - twierdzi Andrzej Jacek Blikle, właściciel znanej warszawskiej cukierni. Blikle ma swoje punkty sprzedaży między innymi w stołecznych galeriach Klif, Reduta, Blue City, Wola Park czy Arkadia oraz w Arkadach Wrocławskich i katowickiej Silesii City Center.

Podobnego zdania jest także Andrzej Szydłowski z Gdańska, który podkreśla, że wiele zależy jednak od profilu działalności oraz wydajności danej piekarni. - Zakłady nastawione na dużą produkcję, a jednocześnie na sprzedaż hurtową swoich produktów głównie obsługują duże sklepy. Są też piekarnie, które produkują mniej i nastawione są wyłącznie na sprzedaż we własnych sklepikach - mówi Szydłowski dodając, że w przypadku drugich zakładów punkty sprze-

Co roku w Polsce powstaje kilka nowych galerii i centrów handlowych. Każda z nich chce mieć u siebie stoiska z pieczywem i kawiarnie. Niektórzy cukiernicy i piekarze twierdzą jednak, że sprzedaż w takim miejscu to nie jest sposób na udany biznes. Co zrobić, aby nim być?



Ważna jest lokalizacja w galerii. Zdecydowanie lepszy jest punkt na parterze niż na piętrze. - twierdzi Andrzej Jacek Blikle.

FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

daży w centrach handlowych mają rację bytu. Gdański przedsiębiorca, który przez dwa lata przewodniczył Międzynarodowej Unii Piekarzy i Cukierników ma niemałe doświadczenie w tym zakresie, gdyż kilka jego sklepów znajduje się właśnie w dużych obiektach handlowych w Trójmieście, między innymi w Galerii Bałtyckiej i Centrum Handlowym Morena. Swoje lokale w centrach handlowych ma także

słupski cukiernik Dariusz Szyc. Uważa on, że średniej wielkości zakłady, które chcą się rozwijać, bez handlu w galerii obyć się nie mogą. - Są zbyt duże, by utrzymać się z jednego czy dwóch osiedlowych sklepików, ale zbyt małe, by współpracować z dużymi odbiorcami. Muszą więc szukać dodatkowych rynków zbytu, chociaż w galeriach raczej dużych zysków nie ma - twierdzi Szyc.

► Funkcjonowania poza takimi centrami handlowymi nie wyobraża sobie też Rafał Heliński, dyrektor marketingu cukierni Kandulski. Firma ma dwa własne lokale w Poznaniu i dziesięć franczyzowych w całej Polsce. - Nowoczesna cukiernia nie może być obecna na rynku, nie będąc w centrach handlowych. Powodów jest kilka, ale najważniejszy to ten, że coraz więcej czasu Polacy spędzają właśnie w takich obiektach. Nie tylko robią tam zakupy, ale idą do kina i coraz częściej jadają. To widać po samej ilości powierzchni, jaką gastronomia zajmuje w takich galeriach – twierdzi Heliński. Jest w nich coraz więcej miejsc, gdzie zmęczony zakupami klient może usiąść i odpocząć przy kawie oraz ciastku lub zjeść gotowego już sandwicza, którego kupi na stoisku z pieczywem. Określenie „coraz więcej” ma jednak także pejoratywne znaczenie.

KONKURENCJA NIE ŚPI

Alicja Pęgiel, właścicielka piekarni-cukierni w Krakowie twierdzi, że w Centrum Handlowym M1 nie pozwolono jej postawić stolików dla klientów, którzy chcieliby zjeść ciastka na miejscu, gdyż w sąsiedztwie była inna kawiarnia. - Później okazało się, że konkurencyjne stoiska mogły mieć własne „wysepki” – mówi szefowa cukierni Pęgiel, która przed takimi praktykami ostrzega innych cukierników. Jej zdaniem właścicielom i administratorom centrów handlowych zależy tylko na tym, aby wynajmując jak największą powierzchnię, bo z tego są pieniądze. Nie ukrywa też, że między innymi z tego powodu zrezygnowała z umowy z krakowskim M1. Ograniczenia, jakie wprowadził dzierżawca, oraz coraz większa konkurencja,

DUŻE MIASTA ATRAKCYJNIEJSZE

- Z uwagi na większą siłę nabywczą mieszkańców dużych miast, głównym celem inwestorów i najemców będą miasta powyżej 150 tysięcy mieszkańców - twierdzi Agnieszka Tarajko-Bąk, analityk z firmy Jones Lang LaSalle. Aż dwie trzecie powstających obecnie centrów i galerii handlowych znajdzie się w takich miastach, a jedna czwarta realizowanych inwestycji pojawi się w ośmiu głównych aglomeracjach kraju. Analitycy rynku z kwartału na kwartał obserwują coraz większe zainteresowanie także mniejszymi miastami. I to zarówno ze strony inwestorów, jak i najemców. Przykładem jest Wałbrzych, w którym mieszka 120 tysięcy ludzi, a gdzie niedawno otwarto duże centrum handlowe Victoria.

EKSPERT RADZI

KAWA PRZYCIĄGA ZAPACHEM

Beata Kokeli – członek zarządu i dyrektor handlowy spółki Centrum Development and Investments Polska, która jest deweloperem i zarządcą 14 nieruchomości, głównie handlowych.



Najważniejszą rzeczą, jaką należy się kierować decydując się na otwarcie punktu sprzedaży pieczywa i słodczy w dużym obiekcie handlowym jest ich lokalizacja. Cukiernia czy piekarnia może stanowić integralną część strefy restauracyjnej, tak zwanego food courtu w galerii, ale może również być niezależnym punktem, usytuowanym między innymi lokalami usługowymi lub standardowymi sklepami odzieżowymi. Ważne, aby była ona w miejscu największego przepływu, w miejscu, które generuje największy ruch. Warto pamiętać, że mimo wszystko dla wielu klientów cukiernie nie stanowią punktu docelowego. Skorzystanie z ich oferty następuje więc bardzo spontanicznie, pod wpływem między innymi zapachu kawy czy ciastek.

Cukiernia w centrum handlowym powinna różnić się od tej na osiedlu lub w centrum miasta poprzez wzbogacenie swojej oferty. Możliwość zamawiania tortów i ciast okolicznościowych to na pewno dodatkowy atut dla każdego lokalu usytuowanego w galerii handlowej. Poza tym w ofercie cukierni powinny się też znaleźć wszelkie kawy i herbaty aromatyczne, pobudzające zmysły, czekoladki na wagę i na sztuki. Warto dać też klientom możliwość zakupu ładnie zapakowanych produktów w opcji prezentowej. Jest tu naprawdę morze możliwości. Im większa pomysłowość i niepowtarzalność, tym większa szansa sukcesu. Pamiętajmy też o stworzeniu unikalnego klimatu, na przykład cukierni wiedeńskiej. Zarówno w zarządzanej przez nas wrocławskiej Renomie, jak i w planowanych przez nas inwestycjach w Lublinie i Katowicach wśród najemców znalazło się kilku cukierników. W Renomie wspaniale funkcjonuje zarówno lokalna cukiernia, oferująca między innymi domowej roboty praliny i trufle czekoladowe, jak również sieciowe kawiarnie, których obecność jest bardzo pożądana przez klientów

Uważam, że oferta cukierni powinna być ukierunkowana bardziej na sprzedaż ciastek i drobnych deserów, a mniej ciast i tortów. Co nie wyklucza oczywiście sprzedawania czy zamawiania ciast na wagę. Jeśli chodzi o piekarnie, to oferta nie powinna zbytnio różnić się od tej standardowej, jaką spotykamy w osiedlowych punktach

PIERWSZY POLSKI SKLEP CHOCOLATE COMPANY

Czekoladowe pyszności prosto z Holandii od kilku tygodni dostępne są dla klientów Galerii Mokotów. Otwarto w niej pierwszy w Polsce sklep marki Chocolate Company. Wszystkie produkty wykonywane są ręcznie z francuskiej czekolady Valrhona.

Lokal jest połączeniem sklepu z kawiarnią, a klienci oprócz zakupów mogą także napić się gorącej czekolady.

Największym hitem będzie jednak z pewnością Hotchocspoon – sztandarowy produkt marki Valrhona. Tę 50-gramową kostkę czekolady na drewnianej łyżce konsument samodzielnie zanurza w gorącym mleku. Wytwarzana jest na bazie czekolady ciemnej, mlecznej oraz białej, a dostępna w kilkudziesięciu zaskakujących smakach, na przykład pomidorów z bazylią czy tymianku prażonego w miodzie, zielonego curry, brązowych alg czy czarnych trufli z solą morską. Oprócz tego w warszawskim sklepie Chocolate Company można kupić oryginalne wielosmakowe tabliczki czekolady, 800-gramowe bloki czekoladowe, owoce w czekoladzie, pralinki, czekoladową pastę i fondue w metalowej puszcze.

W ciągu najbliższych pięciu lat w Polsce ma powstać sieć piętnastu holenderskich czekoladowych sklepów. Rodzinna firma Chocolate Company, mimo iż istnieje od zaledwie siedmiu lat, obecna jest już w ponad 30 krajach na całym świecie, m.in. w USA, Rosji, Japonii, Egipcie oraz w Europie.

której – jak zapewniano Alicję Pęgiel – w ogóle miało nie być sprawy, że biznes przestał się opłacać.

- Z finansowego punktu widzenia sprzedaż pieczywa i wyrobów cukierniczych w galeriach nie jest złotym interesem - przyznaje Dariusz Szyca, którego ciastka i praliny dostać można między innymi na stoiskach w Galerii Słupsk oraz w Centrum Handlowym Jantar. On również na własnej skórze odczuł, co znaczy konkurencja w takim miejscu. - Gdy swoją ofertę wzbogaciłem o lody, to na skargę do zarządcy obiektu pobiegł mój konkurent. To może śmieszne, ale zgodnie z klasyfikacją PKWiU lody nie są produktem cukierniczym tylko mleczarskim - wspomina Szyca. Ponieważ w umowie dzierżawy napisał, że sprzedaje wyroby cukiernicze, więc na lody nie miał zgody. - Z drugiej strony ciekawe, jak należy traktować różne punkty sprzedaży gazet, które są w galeriach handlowych? Mają nie tylko lody, ale i kanapki i ciastka.

Rafał Heliński przypomina sobie, że jeszcze nie tak dawno temu zarządcy obiektów handlowych dawali pewne gwarancje, że będzie na przykład tylko jedna kawiarnia. Teraz czasami jest ich po kilka w jednej galerii, a to się przekłada na mniejsze obroty każdej z nich. - Decydując się



Dawniej do szkoły lub pracy wychodziło się z kanapkami zrobionymi w domu. Teraz nie trzeba ich robić, bo można je kupić gotowe – mówi Andrzej Szydłowski.
FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

NAJLEPSZE GALERIE W OCZACH NAJEMCÓW

Pierwszy w Polsce ranking centrów handlowych pokazuje, w których galeriach handlowcom najlepiej prowadzi się biznes. Z badania, jakie na zlecenie Forum Najemców przeprowadził Pentor Research International wynika, że najbardziej przychylne dla przedsiębiorców są: rzeszowska Graffica, olsztyńska i białostocka Alfa, Galerie: Krakowska, Bałtycka, Łódzka i Dominikańska, gdański Klif, Wola Park w Warszawie oraz Focus Mall w Bydgoszcz.

- Potrzeba takiego badania wynikała z jednej strony z braku rzetelnych i wiarygodnych danych dotyczących współpracy pomiędzy najemcami a firmami zarządzającymi centrami handlowymi, a z drugiej strony z dysproporcji pomiędzy warunkami najmu oraz współpracy pomiędzy centrami handlowymi, jaką odczuwają najemcy różnych branż - twierdzi Monika Rakowicz z Pentor Research International. Przy ocenianiu galerii handlowych pod uwagę brano między innymi właściwy dobór najemców oraz ceny dzierżawy.

ZGORZELEC JUŻ PRZESYCONY

Rekordzistą pod względem nasycenia powierzchniami handlowymi jest Zgorzelec, w którym mieszka 32 tysiące osób. Stało się tak za sprawą otwartego w ubiegłym roku centrum handlowego Plaza o powierzchni 15 tysięcy metrów kwadratowych. Tym samym na każde tysiąc mieszkańców przypada aż 1679 metrów kwadratowych powierzchni handlowej. Dla porównania: nasycenie powierzchnią handlową ośmiu największych miast Polski wynosi około 600 metrów kwadratowych na każdy tysiąc mieszkańców - czytamy w raporcie firmy doradczej CB Richard Eblis na temat rynku powierzchni handlowych w Polsce, w roku 2010. Z tych dużych miast najwyższy wskaźnik ma Poznań (900 mkw.) oraz Wrocław (800 mkw.). Z kolei najniższe nasycenie centrami handlowymi jest na Górnym Śląsku, gdzie na każdy tysiąc mieszkańców przypada jedynie 370 metrów kwadratowych.

NOWE KAWIARNIE W CENTRACH HANDLOWYCH

W Galerii Malborskiej otwarto niedawno kawiarnię Carmella Cafe prowadzoną przez Cukiernię Niucka. To jak na razie jedyny lokal gastronomiczny w tym obiekcie. Kawiarnia znajduje się na parterze centrum handlowego i zajmuje powierzchnię 60 metrów kwadratowych. Galeria Malborska ruszyła 18 grudnia ubiegłego roku i wkomponowana jest w część głównej ulicy handlowej Malborka.

Z kolei wśród nowych najemców centrum handlowego Nova Park w Gorzowie Wielkopolskim znalazły się dwie kawiarnie: Cafe Castellari i Cafe Club. Ta pierwsza należy do sieci kawiarni, w których proponowane są lody w 30 smakach, około 80 rodzajów deserów oraz szeroki wybór ciast własnej produkcji i kawy smakowe. Siecią kawiarni jest też Cafe Club, który ma już 30 lokali w całej Polsce, między innymi w łódzkiej Manufakturze i krakowskiej Bokarce. W tym roku planuje otworzyć dziesięć kawiarni w nowo powstałych centrach handlowych. W Cafe Club klienci obok najprzeróżniejszych kaw znajdą też desery i czekolady na gorąco.

na otwarcie punktu w centrum handlowym, na pewno trzeba się zorientować, jaka będzie w niej konkurencja. Ważne jest także, czy w pobliżu nie ma już lub też nie będzie w najbliższej przyszłości jakiegos innego dużego centrum handlowego - radzi dyrektor marketingu w firmie Kandulski. Dwie takie galerie blisko siebie podzielą bowiem rynek klientów.

INWESTYCJA NIE DLA KAŻDEGO

- Przede wszystkim jednak trzeba pamiętać, że otworzenie lokalu w tego typu obiekcie to duża inwestycja oraz spore koszty związane z utrzymaniem i czynszem. Należy więc dokładnie przeanalizować kondycję finansową i określić, czy firmę w ogóle na to stać. To nie są łatwe decyzje, ale z pewnością w ich podjęciu może pomóc dokładna analiza rynku - mówi Heliński.

- Trzeba także zwrócić uwagę na wiele innych czynników, takich jak natężenie ruchu oraz sama lokalizacja w galerii - podpowiada Andrzej Jacek Blikle. Jego zdaniem, cukiernie w centrach handlowych najlepiej funkcjonują niedaleko dużego marketu żywnościowego, bo to on generuje ruch. Zdecydowanie lepszy jest też punkt na parterze niż na piętrze. - Oczywiście istotna jest także sama cena najmu. Należy bardzo konserwatywnie oszacować przychody, które mogą być większe niż w mieście. Trzeba jednak zrobić bardzo dobry model finansowy. Wielu najemców wycofuje się z galerii właśnie z powodu wysokich czynszów - twierdzi Blikle. Tak stało się między innymi z cukiernią-piekarnią Pęgiel. - Zrezygnowaliśmy ze sprzedaży w centrum handlowym, bo dzierżawca wykończył nas finansowo. Właściciele i zarządzający takimi obiektami często działają z pozycji siły większego, więc nie można z nimi negocjować, a jedynie przystać na warunki, jakie stawiają - mówi właścicielka krakowskiej cukierni, która za punkt sprzedaży pieczywa i ciastek płaciła miesięcznie 12 tysięcy złotych. Opłaty były przeliczane w euro. - Nie sposób było zarobić na sam czynsz - twierdzi Alicja Pęgiel.

DUŻA GALERIA I KRÓTKA UMOWA

- Koszty, które trzeba ponieść, to bardzo istotna sprawa, ale ważny jest także przepływ ludzi. Dużo klientów to większe dochody, a wówczas koszty nie są już aż takie bardzo istotne - uważa Anna Jankowska, właścicielka pracowni cukierniczej Ewa w Radomiu, która jeden ze swoich punktów ma w galerii Feniks. Jej zdaniem, przy wyborze miejsca należy kierować się głównie wielkością obiektu. Powinien być duży.

Tego samego zdania jest Dorota Skrzyszowska z cukierni Keks. W tej firmie ze Sławęcina koło Skłoszyna, w której pracuje 150 osób, robi się

GALERIE ROSNĄ JAK GRZYBY PO DESZCZU

Cztery duże miasta wzbogacą się o kolejne centra handlowe. W sumie w 2011 roku w całym kraju powstaną kilkanaście nowych galerii i pasażów handlowych, w których nie powinno zabraknąć piekarni i cukierni.

Jeszcze w pierwszym półroczu ruszyć ma Revia Park w Zamościu przy ulicy Lubelskiej. Usytuowanie centrum handlowego przy głównej trasie komunikacyjnej miasta powinno być atrakcyjne dla najemców. Na ich potrzeby powstanie 75 sklepów i punktów usługowych, w tym powierzchnie przeznaczone dla gastronomii. Inwestorem i wykonawcą obiektu jest firma Uniwersa, wynajmem powierzchni zajmuje się ARS Retail Solutions.

W drugiej połowie roku w Jeleniej Górze przy ul. 1 Maja otwarty ma zostać Focus Park. Powierzchnia centrum handlowego przekroczy 40 tysięcy metrów kwadratowych, z których pod wynajem przeznaczono blisko 17 tysięcy. Szukaniem najemców do Focus Park zajmuje się agencja The Blue Ocean Investment Group. Aby uatrakcyjnić handel w nowym obiekcie obok centrum handlowego znajdzie się miejsce dla 300 aut.

Trzy razy większy parking będzie przy Galerii Olimpia. Ta bełchatowska inwestycja przewiduje powstanie obiektu handlowego o powierzchni 33 tysięcy metrów kwadratowych, z czego zdecydowaną większość zajmą sklepy. Galeria, która wyrośnie przy ul. Kolejowej, będzie miała dwie kondygnacje, kino i hipermarket.

Do końca 2011 roku ma także ruszyć Galeria Veneda w Łomży przy zbiegu ulic Sikorskiego i Zawadzkiej. Znajdzie się tam między innymi 80 sklepów.

W tabeli przedstawiamy galerie i centra handlowe o powierzchni powyżej 10 tys. mkw., których otwarcie lub rozbudowę zaplanowano w 2011 roku. Ponadto w 2011 roku piekarze i cukiernicy będą mieli okazję stać się najemcami lokali w mniejszych obiektach handlowych (do 10 tys. mkw.), takich jak w Galeria Arkada w Bydgoszczy, Pawilony Rosa w Radomiu, Wolf Bracka w Warszawie, Złote Pasaże w Rzeszowie czy Galeria Mielec.

Już teraz inwestorzy zapowiadają otwarcie kilkudziesięciu centrów handlowych w 2012 roku, z których największymi będą Galeria Katowicka i Fokus Mall w Gliwicach.

| Miasto | Nazwa | Powierzchnia |
|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Bełchatów | Galeria Olimpia | 33 000 mkw. |
| Chełm | Galeria Chełmska | 32 000 mkw. |
| Gdańsk | Morski Park Handlowy | 50 000 mkw. |
| Gdynia-Kosakowo | Family Point | 15 000 mkw. |
| Gliwice | Europa Helical | 22 000 mkw. |
| Gorzów Wielkopolski | Nova Park | 38 000 mkw. |
| Jelenia Góra | Focus Park | 17 000 mkw. |
| Kalisz | Galeria Tęcza | 19 000 mkw. |
| Kędzierzyn Koźle | Odrzańskie Ogrody | 30 000 mkw. |
| Kraków | King Square | 15 000 mkw. |
| Kraków | Futura Park | 40 000 mkw. |
| Leszno | Galeria Leszno | 24 000 mkw. |
| Lublin | Felicyty | 100 000 mkw. |
| Łomża | Galeria Veneda | 43 000 mkw. |
| Łomża | Galeria Narew | 46 000 mkw. |
| Nowy Sącz | Gołąbkowice | 18 000 mkw. |
| Opole | Turawa | 41 000 mkw. |
| Opole | Helical | 19 000 mkw. |
| Ostrów Wielkopolski | Ostrovia | 36 000 mkw. |
| Poznań | Pasaż MM | 16 000 mkw. |
| Poznań | Bulwary Poznańskie | 41 000 mkw. |
| Radom | Galeria Słoneczna | 42 000 mkw. |
| Rzeszów | Millenium Hall | 62 000 mkw. |
| Sieradz | Galeria Sieradz | 20 000 mkw. |
| Szczecin | Turzyn (rozbudowa) | dodatkowe 21 000 mkw. |
| Szczecin | Galeria Kaskada | 42 000 mkw. |
| Toruń | Plaza | 44 000 mkw. |
| Zamość | Galeria Twierdza | 31 000 mkw. |

aż trzysta produktów piekarniczo-cukierniczych, które trafiają do sześciuset stałych odbiorców. Zakład ma kilka własnych punktów sprzedaży, między innymi w Galerii Graffica i Centrum Handlowym Plaza w Rzeszowie. - Mieliliśmy cukiernię także w Galerii Jasło, ale w tym małym centrum handlowym ruch był niewielki i ze względów finansowych nie opłacało się nam prowadzenie tam interesu - przyznaje Skrzyszowska. Jej zdaniem, obiekt handlowy musi być duży, aby ludzie chodzący po nim mogli się zmęczyć. Wówczas siądą przy stoliku, zjedzą ciastko, wypiją kawę. - Ważne są też atrakcyjne sklepy, których w galerii nie może zabraknąć, bo to one przyciągają klientów. Do centrum handlowego nie przychodzi się przecież na kawę albo po to, by kupić pieczywo. Takie zakupy robi się przy okazji - twierdzi współwłaścicielka Keksa.

Wśród aspektów, które trzeba brać pod uwagę decydując się na otwarcie swojego sklepu lub kawiarni w centrum handlowym, Dariusz Szyca zwraca też uwagę na samą umowę. - To bardzo istotne, czy jest ona na stosunkowo niedługi okres czasu, czy też na co najmniej kilka lat. Umowa krótkoterminowa pozwala się w porę wycofać z inwestycji, która może się okazać chybiona - wyjaśnia cukiernik ze Słupska, który przestrzega, że lokale w centrach handlowych mogą przynosić straty, a do ich utrzymania trzeba dokładać z zysku innych sklepów. Podpisanie wieloletniej umowy, z której nie da się tak szybko wycofać, może poważnie zawazyć na finansowej kondycji firmy.

Również Andrzej Jacek Blikle radzi, by szczególną uwagę zwrócić na umowę najmu i regulamin centrum handlowego. - Wiele galerii ma niezwykle agresywny i nieprzyjazny stosunek do najemcy - przyznaje warszawski cukiernik. Realnie trzeba także podejść do wszystkich badań przepływu klienta, jakimi często chwala się właściciele galerii. - Te dane nie zawsze są zgodne z rzeczywistością - uważa Szyca.

Ważna jest też lokalizacja obiektu. Inny ruch jest w centrum miasta, a inny na jego obrzeżach, do którego przyjeżdżają zazwyczaj klienci z okolicznych miejscowości i to głównie w weekendy. - W takich miejscach przez dwa dni w tygodniu trzeba zarobić na to, by przetrwać następne pięć dni, kiedy ruch jest znikomy - mówi słupski cukiernik.

Tak samo myśli Andrzej Szydłowski. Jego zdaniem, duże centra handlowe, które są obecnie największymi skupiskami klientów, muszą być na szlaku „wędrówki ludu”, czyli w takim miejscu, gdzie klienci najczęściej i najchętniej przychodzą robić zakupy. - Trzeba pamiętać jednak o tym, że to nie jest stała klientela. Niektórzy

przyjeżdżają do centrum handlowego z miejscowości oddalonych o wiele kilometrów.

KONIECZNIE KAWA I LODY

Klient w galerii różni się znacznie od tego, który przychodzi do osiedlowego sklepu z pieczywem lub pod drodze z pracy do domu zachodzi do cukierni po ciasta na wynos. Różnica ta wynika przede wszystkim ze specyfiki robienia zakupów w dużych obiektach handlowych - podkreślają wszyscy nasi rozmówcy. Inny klient wymaga innego produktu. Czy całkowicie trzeba go zmienić, czy wystarczy tylko

trochę wzbogacić asortyment, aby spełnić oczekiwania i wymagania ludzi odwiedzających galerie?

Dorota Skrzyszowska z Keksa podkreśla, że w ofercie piekarni i cukierni musi być kawa i koniecznie lody. - A jeśli jest to kawiarnia połączona z restauracją, to obowiązkowo także powinna być pizza. Te produkty przyciągają - wyjaśnia. Inni do swojej oferty dodają też alkohole - piwo i wino.

Zdaniem Andrzeja Szydłowskiego, to właśnie asortyment musi odróżniać sklep na osiedlu od tego w galerii. - Powinno być więcej tak

EKSPERT RADZI

NA CIASTKO Z PRYJACIÓŁMI

Łukasz Tomczak - specjalista ds. marketingu w międzynarodowej korporacji Caelum Development, która jest inwestorem, deweloperem i zarządcą ośmiu centrów i galerii w Polsce oraz dużych obiektów handlowych w Rumunii i Niemczech.



O sukcesie najemcy piekarni lub lodziarni w centrum handlowym zależy liczba klientów, którzy przychodzą do galerii, ale także postrzeganie samego centrum, również z perspektywy rozwoju obiektu. Jak każdy produkt, centra handlowe mają też swój cykl życia. Ważnym zatem elementem jest to, na jakim etapie jest dane centrum - czy w dalszym ciągu ma tendencję rozwojową jeżeli chodzi o footfall (odwiedzalność), czy jest już w fazie wysycenia. W tym drugim przypadku najemca musi odpowiedzieć na pytanie, czy ten poziom odwiedzin jest satysfakcjonujący i czy gwarantuje odpowiednią liczbę klientów.

Kolejny aspekt to lokalizacja w centrum handlowym. Ze względu na to, iż w dalszym ciągu spora część zakupów w piekarni czy lodziarni to zakupy spontaniczne, umiejscowienie lokalu stanowi o jego powodzeniu. Czy lokal jest na głównym kanale komunikacyjnym, czy gdzieś na uboczu? Jakie marki znajdują się wokół i czy są to silne brandy, które przyciągają klientów?

Kilka lat temu zdecydowanie głównym motywem odwiedzin centrum handlowego była potrzeba zakupów, szczególnie odzieżowych. O powodzeniu danego obiektu decydowała przede wszystkim różnorodność branż i oferty najemców. W takich miejscach klienci odwiedzali piekarnie przy okazji robienia innych zakupów. Podobnie było z lodziarniami i cukierniami, które korzystały z potrzeby odpoczynku od niejednokrotnie całodziennych zakupów w galerii. Obecnie galerie stały się również miejscem, gdzie coś się dzieje oraz także punktem spotkań z przyjaciółmi. Ten typ klienta korzysta z oferty piekarni, cukierni czy lodziarni nie tylko przy okazji zakupów odzieżowych, obuwniczych czy innych. Niejednokrotnie jako miejsce spotkań i spędzania czasu punkty z ofertą kawiarniano-lodową są punktami docelowymi i konkretnym ostatecznym miejscem i motywatorem do odwiedzin centrum.

Funkcjonowanie piekarni w galerii handlowej w dużej mierze zależy od siły marki producenta pieczywa i od tego, czy w danym centrum funkcjonuje na przykład market lub delikatesy spożywcze. Ważne jest też, czy ma on własne wyroby piekarnicze i jakiej one są jakości. Jeżeli w galerii handlowej jest sklep, w którym również na miejscu piecze się chleb, i który ma dużą rzeszę wiernych klientów, wówczas oferta piekarni powinna bardziej skupić się na produktach wyróżniających się, takich jak drożdżówki i ciastka. A więc tych, które albo nie są dostępne, albo nie są atrakcyjne w ofercie marketu spożywczego.

Na pytanie: czy wprowadziliśmy jakieś limity dzierżawy powierzchni odpowiem, że są one zazwyczaj uzależnione od powierzchni obiektu oraz liczby klientów. Przy dużych galeriach o powierzchni najmu powyżej 18 tysięcy metrów kwadratowych często jest miejsce dla więcej niż jedna piekarnia czy ciastkarnia. Mniejsze obiekty raczej nie pozwalają na taką dywersyfikację. W interesie zarówno zarządcy jak i najemcy jest, aby obroty lokali były na wysokim i satysfakcjonującym poziomie.

zwaną drobnicy, a więc wyrobów gotowych do bezpośredniej konsumpcji. Tak, by klient mógł zjeść na miejscu przy stoliku lub nawet w drodze z centrum handlowego do domu, w samochodzie lub w pociągu. W galeriach trzeba więc głównie sprzedawać na sztuki a nie na wagę. W ostatnich latach trendem jest jedzenie poza domem. Dotyczy to także spożycia pieczywa. Dawniej pamiętam, że do szkoły lub pracy wychodziło się z kanapkami zrobionymi w domu. Teraz nie trzeba ich robić, bo można je kupić gotowe - mówi Szydłowski, który już w 1992 roku, w nowo otwartym wówczas sklepie w Gdańsku rozpoczął sprzedaż kanapek i sandwiczów robionych na miejscu. Teraz są one przygotowywane w zakładzie i już gotowe dostarczane do sklepów.

Również w cukierni Kandulski dużą wagę przykłada się do ciast porcjowanych, które można od razu zjeść na miejscu. Rafał Heliński przyznaje jednak, że nie ma reguły co do ilości sprzedaży poszczególnych asortymentów. W jednym lokalu większe zapotrzebowanie jest na małe ciastka, a gdzie indziej klienci kupują wypieki na wagę. Oczywiście po wcześniejszym ich zamówieniu. - Trzeba także pamiętać, że ludzie lubią nowości i przede wszystkim to właśnie nowych produktów nie powinno zabraknąć w kawiarniach w centrach handlowych. Poza tym wskazane są wszelkiego rodzaju koktajle, desery lodowe i napoje kawowe, które co prawda z kawą nie mają wiele wspólnego, ale są ostatnio bardzo trendy i ładnie wyglądają w karcie dań - wymienia Heliński.

Dariusz Szyca mówi wprost, że aby zaspokoić potrzeby wszystkich klientów, w ofercie trzeba by mieć... wszystko. - Nigdy nie wiadomo kto przyjdzie. Z doświadczenia wiem, że ludzie w średnim wieku przede wszystkim kupią na wynos ciemne pieczywo, z kolei dzieci z rodzicami zwiększają sprzedaż lodów. Młodzież jest zaś głównie konsumentem słonych przekąsek, pizzeryjek, sandwiczów i hot-dogów. Dlatego trzeba mieć szeroki asortyment, ale gdy ma się wszystko, to nie ma się nic - uważa słupek cukiernik dodając, że brak specjalizacji wprowadza chaos w cukierni.

Ale nie wszyscy nasi rozmówcy są zdania, że stoisko w galerii handlowej musi się zdecydowanie różnić od zwykłego sklepu piekarsko-cukierniczego w mieście. Anna Jankowska w radomskiej galerii Feniks ma stoisko bez kawiarni. - Jestem zwolennikiem typowego punktu sprzedaży, do którego klient przychodzi, kupuje i wychodzi. Nie uważam też za konieczne, aby jakoś szczególnie wzbogacać asortyment. Ja w galerii sprzedaję to samo, co w innych sklepach - mówi Janowska.

Również Szyca zdecydował się na sprzedaż im-

pulsową i nie ma typowej kawiarni jak inni cukiernicy. - Owszem są stoliki, ale nie chodzi mi o sprzedaż z konsumpcją na miejscu - przyznaje.

DAĆ SIĘ ZAPAMIĘTAĆ

Rozmawiając z piekarzami i cukiernikami zadaliśmy im pytanie: czy sprzedaż pieczywa i ciast w galeriach wydatnie zwiększa obroty, czy też jest kolejnym punktem handlowym, który nie tyle generuje duże dochody, ile ma działanie marketingowo-promocyjne i pozwala dodatkowo zaistnieć w świadomości klienta? Niemal wszyscy uważają, że to drugie.

Właścicielka radomskiej cukierni Ewa sprzedaż w galerii traktuje jako formę promocji i szczerze przyznaje, że nie nastawia się na duże zyski.

Otwieranie punktów sprzedaży w galeriach i centrach handlowych od niektórych piekarzy i cukierników wymaga zwiększenia produkcji. Co się z tym wiąże - zwiększają się też obroty zakładu. Zdaniem Andrzeja Szydłowskiego, zaistnienie w dużej galerii zdecydowanie wpływa jednak również na prestiż firmy. - Samo pojawienie się logo piekarni w obiekcie handlowym, który codziennie odwiedzają tysiące ludzi, po-

EKSPERT RADZI

CUKIERNIE NIEZBĘDNE, PIEKARNIE PRZY OKAZJI

Monika Trzcicka - marketing manager Galerii Handlowej Madison w Gdańsku



Cukiernie i lodziarnie są nieodzownymi składnikami tak zwanego tenant-mix (miks najemców) w każdej galerii czy centrum handlowym. Obecnie żaden taki obiekt nie jest dla klientów już tylko miejscem zakupów, ale także spotkań, odpoczynku i spędzania czasu z rodziną czy znajomymi. Aby było to możliwe, galeria handlowa musi swoim klientom zaoferować miejsce, gdzie będzie można usiąść, odizolować się na chwilę od zakupowego zgiełku, napić się kawy czy soku i posilić ciastkiem albo lodami. Najlepiej, gdy takich miejsc w centrum handlowym jest kilka, o nieco zróżnicowanym charakterze - może to być zarówno kameralna kawiarnia znanej marki, jak i bardziej rodzinna cukiernia albo lodziarnia.

Inaczej natomiast wygląda kwestia obecności piekarni w centrum handlowym. Piekarnie sensu stricto, czyli takie, w których możemy jedynie zakupić wypieki, w centrach handlowych nie są regułą. Wszystko zależy od charakteru obiektu handlowego. W centrach bardziej ekskluzywnych piekarni raczej nie spotkamy, natomiast w centrach definiowanych jako rodzinne czy „po drodze” piekarnie nie należą do rzadkości. Niemniej prawie nigdy nie są to piekarnie, w których możemy jedynie kupić codzienne pieczywo. Ich oferta musi być możliwie szeroka, a najlepiej gdyby piekarnia spełniała także funkcję gastronomiczną i była połączona z niewielkim barem albo kawiarnią.

Planując otwarcie punktu sprzedaży, należy zacząć od dokładnego poznania specyfiki danego centrum, aby móc jak najlepiej dostosować swoją ofertę. Należy się także liczyć z ostrzejszymi wymaganiami zarządcy lub właściciela danego centrum odnośnie wyglądu i wyposażenia takiego punktu. Trzeba także wziąć pod uwagę potencjał konkretnego centrum - czy i ile punktów z podobnej branży już się w nim znajduje i jakie uzyskują obroty. W jednej galerii prognostykiem sukcesu w danej branży, w tym wypadku sprzedaży pieczywa i wyrobów cukierniczych, będzie dotychczasowa obecność podobnych punktów, a w innej galerii to właśnie nowy pomysł i nowa koncepcja biznesu mogą się okazać strzałem w dziesiątkę.

Trzeba pamiętać o tym, że w centrach handlowych obowiązuje wiele reguł, wytycznych i oczekiwań, do których należy się dostosować. Wymagania te odnoszą się zarówno do samej oferty danego punktu, jak i dotyczą kwestii wizerunku. Zarządcy centrów handlowych, już na etapie podpisywania umowy najmu, zazwyczaj wymagają od najemców dostarczenia szczegółowych projektów danej placówki, nierzadko także narzucają najemcom pewne minimalne standardy dotyczące urządzenia wnętrza, na przykład określają jakość zastosowanych materiałów wykończeniowych, wysokość witryn, sposób oświetlenia. Wszystko to może być oczywiście przedmiotem negocjacji, ale należy pamiętać, że operator danego punktu sprzedaży w centrum handlowym nie ma takiej swobody jak wtedy, gdy działa niezależnie we własnym lub wynajmowanym lokalu w mieście czy na osiedlu. Inne obostrzenia dotyczą godzin pracy punktu sprzedaży, który musi być dostosowany do godzin otwarcia całego centrum, godzin i sposobu dostaw czy nawet sprzątnięcia.

zwala na utrwalanie się marki w pamięci klienta - argumentuje gdański piekarz.

Podobnego zdania jest dyrektor marketingu firmy Kandulski, który jednak nie ukrywa, że podstawowym celem działalności firmy powinno być generowanie obrotów, a tym samym zysków, bo bez nich firma nie będzie istnieć. - Ale takie promocyjne podejście też jest ważne. Na przykład w centrum handlowym Auchan na obrzeżach Poznania naszą kawiarnię odwiedza wiele osób spoza miasta, którzy na zakupy przyjeżdżają niekiedy po kilkadziesiąt kilometrów. Takie miejsce to doskonała rekla-

ma dla firmy, bo ci klienci raczej nie przyjdą do naszego lokalu w poznańskim Browarze - przyznaje Heliński.

- Stoisko w galerii to żaden biznes, ale jest świetną wizytówką firmy i buduje jej markę w świadomości klientów, zwłaszcza tych napływowych - dodaje Dariusz Szycy, który w słupskich centrach handlowych ma trzy takie wizytówki. Jego zdaniem, oprócz samego produktu ważna jest także forma sprzedaży oraz wizualizacja punktu handlowo-gastronomicznego.

Nie wszyscy jednak traktują centra handlowe jako narzędzie głównie promocyjne. Dla Do-

roty Skrzyszowskiej z cukierni Kekes sprzedają w galeriach to przede wszystkim dodatkowe źródło dochodów. Aby je zwiększyć, być może już niebawem wynajmie powierzchnię handlową w nowo otwartej galerii w Przemyślu.

DROGA WARSZAWA, TANIE HIPERMARKETY

W tym roku kilkadziesiąt kolejnych cukierni i sklepów piekarniczych pojawi się w galeriach i centrach handlowych - zarówno tych nowych, jak i tych wciąż rozbudowywanych. Korzystając z dobrych rad i doświadczeń cukierników i piekarzy, którzy w takich miejscach są obecni od lat, warto też zapamiętać cenną uwagę Andrzeja Jacka Blikle. Przestrzega on przez pewnego rodzaju zniewoleniem przez regulaminy centrów handlowych. - Ograniczają one wolność gospodarczą przedsiębiorców, między innymi przez narzucanie im godzin pracy i ograniczenie swobody w godzinach dostaw towaru - przypomina Blikle.

Piekarze i cukiernicy decydując się na wynajem powierzchni handlowych w galeriach mogą jednak liczyć ostatnio na pewną elastyczność deweloperów - czytamy w raporcie o rynku nieruchomości przygotowanym przez firmę doradczą Colliers International. Dotyczy to zwłaszcza obiektów handlowych, które oddano do użytku w ostatnich latach, gdy koniunktura nie była zbyt korzystna i brakowało chętnych do wynajmu. W połowie ubiegłego roku w trójmiejskich centrach handlowych było prawie 4 procent pustostanów, a w Łodzi ponad 3 procent. Także w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu i Krakowie nie wszystkie lokale w galeriach handlowych miały swoich użytkowników.

Z kolei w raporcie o rynku nieruchomości handlowych, który jesienią 2010 opracowała firma doradcza Suchman & Wakefield podkreśla się, że najemcy coraz częściej oczekują od zarządców atrakcyjnych warunków umów, które pozwalałyby na przykład na ustalenie czynszów uzależnionych od wysokości obrotów najemcy lub tak zwanych wakacji czynszowych.

Obecnie wciąż najwyższe czynsze są w stołecznych centrach handlowych, w których za metr kwadratowy wynajmowanej powierzchni trzeba miesięcznie zapłacić do 80 euro. W tych najlepszych nawet 90. W innych miastach stawki czynszowe są mniejsze o prawie połowę. Dla porównania: za taką samą powierzchnię w wiodących centrach handlowych w Rosji trzeba zapłacić 260, a w Wielkiej Brytanii 220 euro.

Na tych, których jednak nie stać na czynsz w galerii, czekają hipermarkety. W nich cena wynajmu powierzchni handlowej jest nieporównywalnie niższa - do 8 euro miesięcznie za metr kwadratowy. Ale trzeba pamiętać, że ruch w takich obiektach jest głównie w soboty i niedziele. ■



Dla młodych ludzi galerie handlowe są coraz częściej miejscem spotkań towarzyskich.
FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

WYGRYWAJĄ, BO POSTAWILI NA DOBRYCH LUDZI

NIEŁATWY CHLEB

PIEKARZY SPOD SANDOMIERZA

Bartosz Ryczan

Siedem sklepów z szerokim asortymentem wyrobów cukierniczych daje Janowi Mączce pozycję lidera wśród piekarzy Ziemi Sandomierskiej. Sześcioro dzieci miało dać gwarancję, że będzie komu biznes przekazać. Na razie na to się jednak nie zanosi.

Choć dziś chleb od Mączków króluje na każdym stole w Sandomierzu i okolicy, Bogumiła i Jan Mączkowie, właściciele Piekarni Cukierni w Dwikozach, zaczęli nietypowo. - To nie jest biznes rodzinny, z wykształcenia nie byliśmy piekarzami, z rzemieślnictwem też nie mieliśmy wiele wspólnego - opowiada pani Bogumiła. - Do branży trafiliśmy, można rzec, przez przypadek. Szybko jednak okazało się, że to jest dokładnie to co chcielibyśmy w życiu robić. Historia najbardziej popularnej piekarni w tej części województwa świętokrzyskiego zadziwiłaby pewnie klientów, którzy po chleb od Mączków przyjeżdżają do Dwikóz nawet z odległych miejscowości. Dla większości z nich właściciel piekarni cukierni jest jedynym dobrze znanym piekarzem w okolicy. Tymczasem droga Jana Mączki do zawodu piekarza była długa i nietypowa.

PRZEZ LODY DO PIEKARNI

Przygoda Bogumiły i Jana Mączków z piekarnictwem rozpoczyna się w 1984 roku. Ona ekonomistka, on technik włókiennik decydują się otworzyć w pobliskim Sandomierzu małą budkę z lodami i zapiekankami. Dwikozy to duża wieś z tradycjami, do historycznego Sandomierza jest dziesięć kilometrów, do dwóch większych miast - Kielc i Lublina po sto. W Sandomierzu przybywa turystów, wokół miasteczka mieszka wielu



Fot. Monika Gadawska



Pracownicy zatrudniani przez państwa Mączków mają możliwość rozwoju i korzystania ze szkoleń na koszt pracodawcy.
FOT. MONIKA GADOWSKA

bogatych sadowników, klientów na lody nie brakuje. A lody od Mączki są doskonałe, wytwarzane tradycyjnie, według oryginalnych receptur.

Interes Mączków kręci się dobrze, gałkowe lody w kilkunastu smakach szybko

znajdują wiernych klientów. Właściciele zachęteni powodzeniem postanawiają inwestować w gastronomię. Okazja trafia się jednak dopiero ponad dziesięć lat później.

- W połowie lat dziewięćdziesiątych Gminna Spółdzielnia w Dwikozach sprzedawała piekarnię o powierzchni prawie 300 metrów kwadratowych. Zdecydowaliśmy, że zostaniemy jej właścicielami – opowiada Bogumiła Mączka. - To był początek naszej przygody z piekarnictwem.

Od początku stawiali na dobrych ludzi. Gdy rozpoczynali działalność, zatrudnili piekarza z 30-letnim stażem oraz trzech pracowników, którzy posiadali doświadczenie w tej branży. Od początku małżeństwo inwestorów podpatrywało mistrza przy pracy i w praktyce pozwalało zawód piekarza. Równocześnie postanowili zainwestować w siebie: pani Bogumiła została mistrzem piekarnictwa i cukiernictwa, pan Jan – mistrzem piekarnictwa. Po praktyce we własnej piekarni egzamin zdali celująco.

- Dla nas, ludzi spoza branży, nie było to łatwe - śmieje się właścicielka zakładu. Przedsiębiorcy z Dwikóz - już ze stosownymi dyplomami - zaczynają od produkcji piekarniczej. Od podstaw poznają tajniki pieczenia chleba. Cały czas korzystają z tradycyjnych, oryginalnych receptur swojego pracownika. Choć dopiero debiutują na rynku, sukces przychodzi szybko - po chleb od Mączków zaczynają się ustawiać kolejki. Przedsiębiorcy uważnie obserwują trendy na rynku. Szybko orientują się, że samo pieczywo w ofercie nie wystarczy, nawet jeżeli chleb czy bułki wyróżniają się smakiem. Dlatego niedługo po otwarciu piekarni Mączkowie decydują się na produkcję pieczywa cukierniczego. Oferta Piekarni

Cukierni z Dwikóz poszerza się szybko, dziś firma Mączków oferuje pieczywo zwykłe, chleb razowy, chleb orkiszowy, suchary z mąki orkiszowej, chleb rodzinny, bułki zwykłe, bułki orkiszowe, słodkie, maślane oraz cały asortyment wyrobów cukierniczych, tj. ciasta, ciastka, torty.

SIEDEM SKLEPÓW I WŁASNE LODY

Kiedy już oferta firmy jest tak szeroka, że trafia w gusta nawet najbardziej wymagających klientów, Bogumiła i Jan Mączka zaczynają pracować nad dystrybucją.

- Wiedzieliśmy już, że nasze wyroby mają wiernych klientów, chleb ludziom smakuje, a zamówień na torty przybywa - wspomina Bogumiła Mączka. - Postanowiliśmy postarać się dotrzeć do jak największego grona klientów, a to wiązało się z rozwojem sieci dystrybucji. Środki pozyskane z początkowej działalności zakładu produkcyjnego pozwoliły na inwestycje w sieć małych sklepików i kiosków z pieczywem. Założyliśmy, że muszą one być blisko Dwikóz, abyśmy byli w stanie dostarczyć naszym klientom zawsze świeże pieczywo.

Sieć rozwija się systematycznie przez kilka lat. Dziś Bogumiła i Jan Mączka oferują wyroby swojego zakładu w siedmiu sklepach na terenie Dwikóz, pobliskiego Sandomierza i nieco bardziej odległych Gorzyc, oraz z najstarszej budki z lodami, w której klienci nadal mogą zająć się lodami własnej produkcji.

Poza punktami własnymi, Mączkowie sprzedają pieczywo i wyroby cukiernicze do 68 punktów współpracujących, w większości są to sklepy wiejskie, jednakże dużą konkurencją jest tu handel obwoźny, który

Z MISTRZOWSKIMI DYPLOMAMI

Bogumiła Mączka ma 59 lat, z wykształcenia jest ekonomistką, jej mąż Jan (60 lat), właściciel firmy - technikiem włókiennictwa. Mistrzowskie papiery w fachu piekarza i cukiernika udało im się zdobyć po tym, jak byli już właścicielami piekarni. Obecnie oboje zarządzają przedsiębiorstwem. Hobby pani Bogumiły to przede wszystkim podróże. - Odkąd związałam się z piekarnictwem, nie mam jednak na nie czasu - wzdycha. - Nie pamiętam, kiedy ostatnio wybraliśmy się gdzieś razem z mężem, aby odpocząć. Pan Jan jest miłośnikiem historii, przewodnikiem sandomierskim oraz numizmatykiem. Państwo Mączkowie mają sześcioro dzieci w wieku od 18 do 34 lat, cztery córki i dwóch synów. Czworko z nich założyło już własne rodziny, natomiast dwoje najmłodszych mieszka jeszcze z rodzicami, córka jest studentką Uniwersytetu Warszawskiego, a syn w tym roku zdaje maturę i w zależności od wyników, będzie aplikował na marketing i zarządzanie lub bezpieczeństwo narodowe. Wszystkie dzieci inwestowały w naukę, starsze córki skończyły anglistykę, natomiast syn informatykę. Żadne z dzieci państwa Mączków nie poszło w ich ślady. - Na razie nie są zainteresowani rodzinnym biznesem - wzdychają rodzice.



W cukierni powstają oryginalne ciastka według tradycyjnych receptur.
FOT. MONIKA GADOWSKA



Chleb piecze się bez użycia chemicznych dodatków.
FOT. MONIKA GADOWSKA



Cukiernia wytwarza cały asortyment pieczywa cukierniczego.
FOT. MONIKA GADOWSKA

oferuje klientowi niższe ceny oraz dowóz pieczywa do domu. Bułki z Piekarni Cukierni z Dwikóz jedzą również dzieci w szkołach i przedszkolach w regionie.

Specjalnością zakładu jest chleb razowy i zwykły na naturalnym kwasie (Mączkowie podkreślają, że w trosce o jakość swoich wyrobów od samego początku istnienia firmy starają się nie używać polepszaczy i chemicznych dodatków). Dużym zainteresowaniem klientów cieszą się też wypiekane specjalnie dla sandomierskich turystów rogaliki księżyce, tatarskie oraz ciasteczka-jabłka sandomierskie z nadzieniem cytrynowym. - To unikalne przysmaki, których nie znajdzie się poza Ziemią Sandomierską - podkreślają właściciele piekarni cukierni.

NAJWAŻNIEJSZE TO INWESTOWAĆ W LUDZI

Obecnie piekarnia cukiernia państwa Mączków to duży zakład i jeden z największych pracodawców w Dwikozach. W firmie pracuje 34 pracowników, na stałe wiedzę praktyczną zdobywa tu też siedmiu uczniów. Właściciele podkreślają, że na razie nie planują zwiększania zatrudnienia, bowiem na co dzień starają się inwestować w pracowników. - Robimy wszystko, aby wiązali się z zakładem na dłużej - opowiada właścicielka piekarni cukierni. - Staramy się, aby nasi ludzie byli na bieżąco z nowościami, inwestujemy w szkolenia specjalistyczne, pomagamy w zdobyciu papierów mistrzowskich. Zależy nam, aby ludzie się rozwijali i czerpali satysfakcję

PIEKARZE POLECAJĄ

Piekarnia cukiernia państwa Mączków jest doskonale wyposażona, nie sposób wymienić wszystkich urządzeń, na których piekarze pracują. Najbardziej zadowoleni są z włoskiego pieca firmy Tagliavini, który eksploatują od 1996 r. i jest on praktycznie bezawaryjny. Obecnie wymieniają maszyny na nowe w momencie, gdy te się amortyzują, wcześniej cały park technologiczny został wymieniony przed wejściem Polski do Unii Europejskiej. Spośród urządzeń, które warto polecić jako doskonale sprawdzające się na co dzień, piekarze wymieniają jeszcze piec obrotowy Rotor + i dzielarkę oraz mieszarkę dostarczone przez firmę Mech-Masz ze Żnina.

Jeżeli chodzi o dodatki i komponenty używane w zakładzie, właściciele firmy polecają przede wszystkim produkty polskich firm: margarynę z Kruszwicy, mąkę PZZ Kraków, wyroby mleczarskie Mleczarni Bidziny oraz komponenty firm Master Martini, Vortumnus, Credin, Provenda, Backaldrin. - Z nich jesteśmy najbardziej zadowoleni, są doskonale - dodają.



Fot. Monika Gadowska



KOMPLET Polska
www.komplet.pl

*Z dobrego
upieczesz
najlepsze!*

JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET



PROMOCJA!
31.01-3.03.2011
ZAPRASZAMY!

grat
tis

**Boleros
Bonini's Plus**

DWIE DOSKONAŁE MIESZANKI DO PRODUKCJI
DELIKATNYCH KULEK SEROWYCH.

- ◆ Alternatywa dla tradycyjnych pączków.
- ◆ Ze sproszkowanym serem twarogowym.
- ◆ Wyjątkowo równomierna i puszysta struktura ciasta.
- ◆ Wiele recepturowych możliwości – wystarczy dodać orzechy, rodzynki lub przyprawy korzenne.



Ciastka, które powstają w cukierni, można kupić tylko w Sandomierzu i okolicy.

FOT. MONIKA GADOWSKA

z pracy. Dobrze wyszkolony personel to przecież chluba dla zakładu. Pracownicy piekarni cukierni dużo podróżują w celach szkoleniowych - ostatnio byli na szkoleniu w Poznaniu, związanym z dekoracją ciast oraz produkcją wyrobów czekoladowych i marcepanowych.

Właściciele dbają, aby sukces finansowy firmy przekładał się również na sukces pracowników - każdy z nich otrzymuje dodatek za wysługę lat.

Podobnie jak większość właścicieli piekarni w Polsce, Bogumiła i Jan Mączkowie na razie nie planują inwestycji. - Sytuacja na rynku jest ciężka, na razie staramy się utrzymać to co udało nam się osiągnąć - wzdycha pani Bogumiła. - Próbujemy konkurować, głównie z hipermarketami, które z łatwością pokonują nas ceną. Wierzmy jednak mocno, że klienci coraz bardziej cenić będą sobie jakość pieczywa, i jeżeli uda nam się utrzymać wysoką jakość naszych wyrobów, wrócą do nas, zniechęcając się do hipermarketów. ■

SIECIOWO W ŚWIĘTOKRZYSKIEM

Rynek piekarniczy w województwie świętokrzyskim jest zdominowany przez piekarnię Pod Telegrafem z Kielc. Obecnie w regionie funkcjonuje 130 placówek tej sieci i planowane są kolejne otwarcia.

Sklepy piekarni Pod Telegrafem wykroczyły już nawet poza rodzime województwo i poza Świętokrzyskiem, gdzie jest ich najwięcej, zlokalizowane są w województwach: 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 m² oraz powierzchniami mroźniczymi i chłodniczymi liczącymi w sumie 800 m³. W procesie produkcji używane są najnowsze rozwiązania i do minimum skrócono czas dostawy towaru do odbiorcy.

Piekarnia Pod Telegrafem kieruje swoją ofertą 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.

AUTO W LEASINGU, CZYLI... CZYM WOZIĆ PIECZYWO

Tomasz Przysiężny

Ponad połowa wszystkich leasingowanych ruchomości to samochody dostawcze i osobowe z kratką. W pierwszym półroczu 2010 firmy leasingowe sfinansowały takich transakcji za blisko 3 miliardy zł, czyli dwa razy więcej niż rok wcześniej. Czy jednak nadal warto brać auta w leasingu? – zastanawiają się przedsiębiorcy po niedawnych zmianach w przepisach podatkowych.

Duży popyt na leasing pojazdów użytkowych miał miejsce zwłaszcza pod koniec ubiegłego roku. Napędziła go zapowiadana zmiana przepisów dotyczących odliczenia podatku VAT od zakupu samochodów z zamontowaną kratką. W świetle prawa, tak wyposażone auta nie były traktowane jak osobowe, lecz miały homologację samochodów ciężarowych. Taki nabytek pozwalał też odliczać VAT od zakupionego paliwa. Od nowego roku przepisy te uległy jednak drastycznej zmianie i podatku od towarów i usług już odliczyć się nie da. Dotyczy to jednak tylko samochodów, które z uwagi na swoją konstrukcję - zarówno z kratką, jak i bez niej - są autami osobowymi. Od dostawczych odliczenia są nadal.

17 TYSIĘCY PROBLEMÓW Z RATAMI

Z raportu spółki Financial Intermediaries Polska wynika, że kilkanaście tysięcy firm w całym kraju ma poważne problemy ze spłatą rat leasingowych lub chce od nich odstąpić, a tym samym zmniejszyć swoje koszty. W ubiegłym roku gotowych było do przejścia aż 17 tysięcy umów leasingu. Aby umożliwić wymianę informacji i pośredniczyć między firmami i osobami fizycznymi w oddawaniu i przyjmowaniu umów leasingu samochodów, maszyn czy nieruchomości, od kilku miesięcy działa platforma internetowa www.leasingtrader.pl. Firma Financial Intermediaries Polska szacuje, że rocznie obsłuży 1400 transakcji cesji.



Wybierając leasingodawcę warto także zwrócić uwagę na to, od czego zależy oprocentowanie leasingu.
FOT. DREAMSTIME.COM

NAJPOPULARNIEJSZY WŚRÓD LEASINGOBIORCÓW

Ponad 12 tysięcy aut osobowych i dostawczych zarejestrował od stycznia do listopada ubiegłego roku Europejski Fundusz Leasingowy – wynika z raportu Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców. Po raz kolejny EFL potwierdził swoją pozycję lidera na rynku leasingu pojazdów lekkich.

W samym tylko listopadzie 2010 Europejski Fundusz Leasingowy zarejestrował blisko 2 tysiące nowych aut osobowych i dostawczych o masie do 3,5 t. Niemały wpływ na to miały zmiany w przepisach dotyczących VAT-u od samochodów z kratką. Na kolejnych miejscach w rankingu najpopularniejszych samochodowych leasingodawców uplasowali się: Raiffesisen, BRE, Pekao oraz BZW WBK.

W styczniowym wydaniu „Bake & Sweet” pisa-
liśmy o leasingu maszyn i urządzeń dla branży
piekarsko-cukierniczej, teraz skoncentrujemy
się na pojazdach użytkowych.

Dla większości właścicieli małych piekarni
i zakładów cukierniczych samochód dostaw-
czy to tak samo ważne narzędzie pracy jak
piec piekarniczy. W większych firmach sa-
mochodów takich jest kilkanaście, a nawet
kilkadziesiąt. Sztuką nie jest już tylko wypro-
dukować, ale przede wszystkim to sprzedać.
A do tego niezbędne są środki transportu.
Inwestycja w auto, którym będzie można
przez cały dzień dowozić nowy i świeży towar
do punktów sprzedaży jest niezbędna i wie-
dzą o tym wszyscy przedsiębiorcy z branży.
Pytanie tylko: skąd na taki samochód wziąć
pieniądze?

SETKI MODELI DO WYBORU

Przed podjęciem decyzji dotyczącej leasin-
gu samochodu należy dokładnie przeana-
lizować, jakie auto jest odpowiednie, by
zaspokoić potrzeby firmy. Na polskim ryn-
ku jest kilkadziesiąt różnych modeli samo-
chodów dostawczych, które z powodzeniem
można wykorzystać do przewozu pieczywa
i wyrobów cukierniczych. Każde z tych aut
występuje w co najmniej kilku wersjach
różniących się wielkością, ładownością lub,
najogólniej rzecz biorąc, silnikiem. Jest więc
z czego wybierać. Nie bez znaczenia jest też
cena samochodu, która może wahać się od
43 tysięcy złotych za niewielkiego Fiata Fi-
orino do ponad 130 tysięcy za niektóre wersje
Citroena Jumpera, Forda Transita lub Peuge-
ota Boxera. Jeszcze więcej kosztuje Mercedes
Sprinter (szczegóły w tabeli s. 48). Eksperti
radzą jednak, aby przy wyborze samochodu
do pracy bardziej sugerować się jego zaleta-
mi podczas praktycznego, niekiedy wielolet-
niego użytkowania niż wyłącznie atrakcyjną
ceną i licznymi promocjami.

Kolejnym, równie ważnym wyborem, jest od-
powiednia firma leasingowa, która sfinansuje
samochód, a z którą użytkownik auta będzie
związany przez cały czas trwania umowy.
Wśród leasingodawców nie ma już firm nieso-
lidnych, o których głośno było jeszcze kilka lat
temu. Nie wytrzymali konkurencji z potent-
tami, którzy mają nie tylko własne zaplecze ka-
pitałowe, ale także wsparcie banków, których
są nierozłączną częścią.

Niewielkie różnice w kosztach finansowania,
jakie występują w umowach z różnymi firma-
mi leasingowymi, nie powinny dominować
w podejmowaniu decyzji – radzą leasingowi
specjaliści dodając, że ważniejsze wydają się

FURGONY NA TOPIE, KOMBI W ATAKU

Z roku na rok przedsiębiorcy kupują coraz mniej aut dostawczych. Prawdopodobnie w obawie przed kryzysem ograniczali swoje inwestycje w rozwój parku samochodowego. Ci, którzy nie mogli zrezygnować z kupna auta, wybierali głównie tańsze modele.

Z tego też powodu w ubiegłym roku liderem sprzedaży samochodów dostawczych w Polsce był Fiat. Głównie dzięki modelowi Ducato, który z uwagi na cenę wciąż znajduje wielu nabywców. Prawie tyłu, ile łącznie dwa modele Volkswagena Caddy i Ford Transit. Najchętniej właściciele firm kupują średnie samochody dostawcze (61 proc.), rzadziej lekkie (34 proc.), a sporadycznie ciężkie auta dostawcze (5 proc.) - donosi Instytut Badań Rynku Motoryzacji Samar.

Poniżej w skrócie prezentujemy najpopularniejsze pojazdy, w które najchętniej zaopatrują się właściciele cukierni i piekarni, a które bez większych problemów można wziąć w leasing. Podajemy też przybliżone ceny kilku modeli furgonów.

Fiat Ducato jest popularny głównie ze względu na stosunkowo niską cenę oraz wiele wersji nadwozia, które można dopasować do różnych potrzeb użytkownika. Ducato to auto o 25-letnim rodowdziej, a produkowane obecnie modele zaprojektowano w 2006 roku. Auto dostępne jest z trzema silnikami o mocy 100, 120 lub 157 KM. Ma dużą i ustawną przestrzeń ładunkową o pojemności 13 metrów sześciennych.

Do najpopularniejszych samochodów dostawczych od wielu lat zaliczany jest też **Ford Transit**, którego od 1965 roku wyprodukowano już ponad 5 milionów sztuk. Przed paroma laty konstrukcję auta zmodernizowano tak, by był jeszcze wygodniejszy i pakowniejszy. W tym celu przeniesiono dźwignię zmiany biegów z podłogi do kolumny kierowniczej, co daje większą swobodę w kabinie kierowcy i umożliwia swobodne przechodzenie w poprzek niej. Przypomnijmy, że przed trzema laty Transit został uznany Samochodem Dostawczym Roku.

W całej Europie, a także na innych kontynentach spotkać można również **Renault Mastera**. To kolejny samochód o długiej, a konkretnie 30-letniej karierze. Jednak te modele, które obecnie znajdują się w salonach samochodowych, charakteryzują się nowoczesną konstrukcją, której produkcję rozpoczęto niespełna przed rokiem. Decydując się na to francuskie auto, można wybierać w trzech wersjach, które różnią się m.in. rozstawami osi: 3182, 3682 i 4332 mm. Mają też silniki nowej konstrukcji i napęd na tylne koła. Ich ładowność – w zależności od wersji – waha się od 994 do 2254 kg.

Mercedes Sprinter ma przestrzeń ładunkową idealnie dopasowaną do przewozu dużych gabarytowo przedmiotów. Niemałe pionowe ściany i niskie nadkola ułatwiają optymalne załadowanie furgonu aż po dach. Do zabezpieczenia ładunku w Sprinterze służą uchwyty mocujące oraz szyny w podłodze, ścianie bocznej i ramie dachowej, a wszystko to w wersji standardowej, czyli bez żadnych dopłat. Auto występuje też w wersji z silnikiem zasilanym gazem ziemnym.

Peugeot Boxer, podobnie jak Fiat Ducato i Citroën Jumper, produkowany jest przy współpracy Fiata i francuskiego koncernu PSA i, w zależności od potrzeb użytkownika, może mieć silniki o mocy od 100 do 157 KM. Surowy w swej formie – zwłaszcza wewnątrz – spełnia jednak najważniejsze zadanie, jakie ma do wykonania: jest funkcjonalny i wytrzymały. Dużą zaletą tego auta są wielkie i łatwe w regulacji lusterka wsteczne, które bardzo pomagają kierowcy podczas manewrów cofania.

Volkswagen Transporter od lat cieszy się opinią niezawodnego samochodu do pracy albo do długich podróży. Samochód dostępny jest w dwóch wersjach, różniących się długością nadwozia, oraz w trzech różnych wysokościach. Pod maską kryją się aż cztery różnej mocy silniki diesla lub benzynowe.

Volkswagen Caddy to z kolei samochód wielozadaniowy. Może służyć do przewozu towaru lub osób zarówno w wersji furgon, jak i kombi. Jest to auto bardzo wygodne i funkcjonalne.

Citroen Jumper to samochód często porównywany z Peugeotem Boxerem i Fiatem Ducato. Samochody w obecnej wersji produkowane są od pięciu lat, a więc nie są już najnowsze technologicznie. Auto dostępne jest z trzema silnikami o mocy 100, 120 lub 160 KM. W zależności od modelu, pojemność przestrzeni bagażowej może wynosić tylko 8 lub aż 17 metrów sześciennych. A modeli Jumpera jest aż kilkadziesiąt. Różnią się nie tylko długością, rozstawem osi i wysokością, ale także innym wyposażeniem.

Dla właścicieli niewielkich cukierni, którzy nie mają potrzeby korzystania z furgonetki, dobrym rozwiązaniem „małego problemu” transportowego jest auto typu kombi. Do takich należy między innymi popularny **Fiat Fiorino**. Nie jest to samochód bardzo pakowny, ale też nie można się tego spodziewać po samochodzie, którego długość nie przekracza 4 metrów a wysokość 1,70 metra. Idealnie za to nadaje się do ruchu miejskiego, a zwłaszcza w godzinach szczytu, gdy trzeba zaparkować pod sklepem i szybko wyładować towar. A pomieści się w nim maksymalnie 610 kg, które można upchnąć w części bagażowej o kubaturze 2,5 metra sześciennego.

Do grona najpopularniejszych aut dostawczych na polskim rynku należy też **Renault Trafic**, którego furgon występuje w wersjach o dwóch długościach i dwóch wysokościach. Mniejsza ma 5, większa 8 metrów sześciennych pojemności użytkowej, a każdą z tych przestrzeni można wypełnić towarem o masie do 1200 kg. Dobrze zaprojektowana część bagażowa pozwala nie tylko optymalnie wykorzystać przestrzeń, ale także ułatwia załadunek i rozładunek auta. Najślabszy z Traficów ma silnik diesla o mocy 90 KM, najsilniejszy ma 150 KM. Auto produkowane jest też z silnikiem benzynowym.

► obecnie jakość serwisu przy zawarciu umowy i tzw. obsługa posprzedażowa. Zalecają też, aby sprawdzić, czy firma finansująca należy do Związku Przedsiębiorstw Leasingowych, co daje gwarancję jej wiarygodności.

Wybierając leasingodawcę warto także zwrócić uwagę na to, od czego zależy oprocentowanie leasingu - czy przy ustalaniu rat firma uwzględnia wskaźnik WIBOR. Trzeba wiedzieć o tym, że niektóre przedsiębiorstwa leasingowe uzależniają oprocentowanie od zmiennej polityki firmy i decyzji zarządu, a inne od wskaźnika oprocentowania pożyczek na polskim rynku międzybankowym (Warsaw Interbank Offered Rate – w skrócie WIBOR). Zazwyczaj gdy wskaźnik ten wzrasta, rośnie też rata leasingowa. Spadek WIBOR często nie ma jednak wpływu na obniżane oprocentowania leasingu.

DUŻA KWOTA DROBNYM DRUCZKIEM

Mimo iż – jak pisaliśmy wcześniej – cena nie powinna odgrywać istotnej roli przy wyborze samochodu, to jednak warto dokładnie przeanalizować, ile będzie kosztowało korzystanie z leasingowanego auta. Sama wartość samochodu to nie wszystko, gdyż w umowach leasingowych mowa jest o bardzo różnych opłatach i kosztach, o których nie zawsze przedstawiciele firm leasingowych wspominają przedstawiając swoją ofertę. To co z pozoru najkorzystniejsze, w praktyce może okazać się wcale nie takie tanie.

Analizując warunki leasingu warto zwrócić uwagę między innymi na koszty, jakie trzeba ponieść w przypadku odstąpienia od umowy lub gdy rata leasingu nie zostanie zapłacona w terminie. Nie bez znaczenia jest też fakt, czy trzeba będzie zapłacić za to, że leasingowanym samochodem będą jeździć inne osoby niż właściciel firmy i zatrudnieni pracownicy. Nieuniknione koszty leasingu generują także ubezpieczenia samochodu oraz ubezpieczenie umowy leasingowej – to również warto sprawdzić przed podjęciem decyzji.

Częstym błędem przy podpisywaniu umowy jest jej niedokładne przeczytanie. Uważne przestudiowanie warunków leasingu pozwoli nie tylko rozwiązać wszelkie wątpliwości, ale też uniknąć wielu niemiłych niespodzianek, czyli niespodziewanych kosztów i dodatkowych problemów. Niekiedy lepiej przed podpisaniem umowy „zainwestować” w prawnika, z którym będzie można skonsultować warunki proponowane przez firmę leasingową.

Jeszcze częstszym błędem jest traktowanie



Z możliwości leasingu samochodów skorzystał m.in. właściciel krakowskiej piekarni-cukierni Junex Ryzbig.
FOT. JUNEX RYZBIG

▼ CENNIK NAJPOPULARNIEJSZYCH FURGONÓW

| Marka | Model | Pojemność silnika | Najniższa cena |
|------------|-------------|-------------------|----------------|
| Citroen | Jumper | 2,2 diesel | 105 000 zł |
| Citroen | Jumper | 3,0 diesel | 133 000 zł |
| Fiat | Ducato | 2,2 diesel | 94 000 zł |
| Fiat | Ducato | 2,3 diesel | 99 000 zł |
| Fiat | Ducato | 3,0 diesel | 108 000 zł |
| Fiat | Ducato | 3,0 CNG | 140 000 zł |
| Fiat | Fiorino | 1,3 diesel | 50 000 zł |
| Fiat | Fiorino | 1,4 benzyna | 43 000 zł |
| Fiat | Fiorino | 1,4 CNG | 59 000 zł |
| Ford | Transit | 2,2 diesel | 88 000 zł |
| Ford | Transit | 2,4 diesel | 111 000 zł |
| Ford | Transit | 3,2 diesel | 132 000 zł |
| Mercedes | Sprinter | 2,2 diesel | 97 000 zł |
| Mercedes | Sprinter | 3,0 diesel | 119 000 zł |
| Mercedes | Sprinter | 3,5 benzyna | 142 000 zł |
| Mercedes | Sprinter | 2,2 CNG | 136 000 zł |
| Peugeot | Boxer | 2,2 diesel | 104 000 zł |
| Peugeot | Boxer | 3,0 diesel | 132 000 zł |
| Renault | Master | 2,3 diesel | 109 000 zł |
| Renault | Trafic | 2,0 diesel | 89 000 zł |
| Renault | Trafic | 2,5 diesel | 104 000 zł |
| Volkswagen | Caddy | 1,2 benzyna | 64 000 zł |
| Volkswagen | Caddy | 1,6 diesel | 78 000 zł |
| Volkswagen | Caddy | 2,0 diesel | 82 000 zł |
| Volkswagen | Caddy | 2,0 CNG | 75 000 zł |
| Volkswagen | Transporter | 2,0 diesel | 89 000 zł |
| Volkswagen | Transporter | 2,0 benzyna | 89 000 zł |
| Volkswagen | Caddy Maxi | 1,2 benzyna | 70 000 zł |
| Volkswagen | Caddy Maxi | 1,6 diesel | 76 000 zł |
| Volkswagen | Caddy Maxi | 2,0 diesel | 84 000 zł |
| Volkswagen | Caddy Maxi | 2,0 CNG | 86 000 zł |

Orientacyjne ceny z 4 stycznia 2011 zaokrąglono do pełnych tysięcy złotych. Na podstawie informacji ze strony Europejskiego Funduszu Leasingowego (www.autoelf.pl)

umowy przygotowanej przez leasingodawcę jako wersji ostatecznej. Chociaż wielu z wartych w niej punktów nie będzie można zmienić, to mimo wszystko warto spróbować wynegocjować najkorzystniejszą ofertę. Firmy leasingowe nabywając konkretne marki i modele samochodów korzystają z różnych rabatów. Podobnie jest z ubezpieczycielami, u których leasingobiorcy kupują OC i AC. - Warto uszczknąć z tego jak najwięcej dla siebie - radzą prawnicy.

VAT NIE DLA KAŻDEGO

Koszty, jakie użytkownik samochodu poniesie w czasie trwania leasingu, to nie tylko opłaty związane z umową leasingową i ewentualnymi ratami amortyzacyjnymi. Niemalże znaczenie mają wydatki związane z eksploatacją auta. Wszystko jednak zależy od rodzaju umowy.

W przypadku leasingu operacyjnego przedsiębiorca do swoich kosztów zalicza opłatę wstępną i comiesięczne raty leasingowe, a także wszelkie wydatki związane z eksploatacją samochodu - paliwo, naprawy, myjnię, diagnostykę, wymianę opon itp. Kosztem uzyskania przychodu w leasingu operacyjnym nie będą jednak raty amortyzacyjne, gdyż w tym przypadku amortyzacji dokonuje tylko leasingodawca. Zazwyczaj wrzuca on w swoje koszty także składki ubezpieczenia OC i AC.

Przedsiębiorca, który zdecydował się na samochód w leasingu finansowym, do kosztów działalności może zaliczyć tylko odsetki od opłaty ustalonej w umowie, bez części stanowiącej spłatę wartości początkowej, oraz odpisy amortyzacyjne. Pozostałe wydatki związane z eksploatacją samochodu rozlicza jak w leasingu operacyjnym.

Osobnym tematem jest VAT. W umowie leasingu operacyjnego korzystający ma prawo do jego odliczenia od każdej raty i innych wydatków eksploatacyjnych. Ma też prawo odliczyć podatek od towarów i usług od wydatków poniesionych na zakup paliwa, o ile posiada samochód ciężarowy. Przypomnijmy, że od nowego roku według kryteriów ustawy o podatku od towarów i usług warunków tych nie spełniają już samochody osobowe z tzw. kratką. ■

O szczegółowych formach leasingu pisaliśmy w styczniowym numerze „Bake & Sweet”. Czytelników, którzy nie mieli okazji zapoznać się z tym artykułem, odsyłamy na naszą stronę www.bakeandsweet.pl, gdzie zamieściliśmy tekst „Dobre rady dla leasingobiorców”. Informacje w nim zawarte są aktualne także przy finansowaniu samochodów.

CHLEB BEZ KURZU, CHŁODNE TORTY

Kupno samochodu lub wzięcie auta w leasing nie rozwiązuje wszystkich problemów związanych z transportem na trasie cukiernia – sklep. Auto trzeba jeszcze odpowiednio wyposażać, zwłaszcza jeśli ma przewozić ciasta na blachach.

Nowe fabrycznie samochody nie mają specjalistycznej zabudowy, jaka niezbędna jest w przypadku przewozu niektórych rodzajów wypieków. Chleby i bułki transportowane w koszach można z powodzeniem przewozić furgonem bez dodatkowego wyposażania. Ciasta wymagają już odpowiednich warunków, które muszą być niezmiennie zarówno zimą, jak i podczas upalnego lata.

Odpowiednie do takiego transportu są samochody z izotermą. Zabudowa taka przeznaczona jest szczególnie dla towarów wrażliwych na nadmierny wzrost lub obniżenie temperatury, które wymagają pełnego zabezpieczenia przed wpływem warunków atmosferycznych, takich jak kurz, pył czy wilgoć. Izotermy pozwalają na utrzymanie stałej temperatury, zazwyczaj w zakresie od 0 do +16 stopni C. Nadwozie takie musi być wyposażone w agregat chłodniczy lub klimatyzator z możliwością kontrolowania temperatury. Nie bez znaczenia jest też wyposażenie pojazdu w odpowiednie regały do przewozu blach z ciastami. Dla łatwiejszego dostępu do nich, zabudowa typu izoterma oprócz tylnych drzwi powinna mieć też drzwi boczne jedno- lub dwuskrzydłowe. Z kolei podłoga nie powinna być ze sklejki, lecz z łatwej do umycia wylewki, co pozwoli na utrzymanie wnętrza ładowni w czystości.

Do transportu towarów, które nie wymagają niskich temperatur, służą nadwozia furgonowe. Niektórzy krajowi producenci nadwozi specjalistycznych oferują nawet specjalną zabudowę piekarniczą. – Charakteryzuje się ona bardzo dobrą wentylacją i służy do transportu różnego rodzaju towarów wymagających odpowiedniego zabezpieczenia przed wpływem warunków zewnętrznych, takich jak wilgoć czy kurz – zapewniają pracownicy firmy Igloocar, która jest jednym z kilkunastu polskich producentów nadwozi. Zabudowa dzięki izolacji zabezpiecza przewożony ładunek przed wpływem nagłych zmian temperatury otoczenia. Niekiedy na zlecenie klienta wykonuje się nietypowe wnętrza. – Zdarzały się zamówienia, by część nadwozia była wyposażona w system chłodniczy i miała półki do przewożenia ciast, a reszta była typowym furgonem – zdradził nam pracownik firmy z Dębicy, która od ponad ćwierć wieku produkuje specjalistyczne nadwozia do transportu artykułów spożywczych.

Zaliczają się do nich także lody, które z uwagi na specyficzne warunki przechowywania muszą być transportowane w chłodniach. Ten typ nadwozia o specjalnej konstrukcji wyposażony jest w agregator, pozwalający obniżyć temperaturę nawet do -20 stopni C. Decydując się na wyposażenie nowego fabrycznie samochodu w specjalistyczne nadwozie nie trzeba dowiadywać się, czy diler samochodów posiada konkretny model w wersji „do adaptacji” (jak np. Fiat Ducato) oraz czy producent nadwozi zbuduje konkretną izotermę lub furgon dopasowane do takiego auta. Nie trzeba też pamiętać o tym, aby nadwozie spełniało normy unijne, miało atesty Państwowego Zakładu Higieny oraz nie było na bakier z Kodeksem Drogowym. O wszystko bowiem zadba sprzedawca auto, który dostarczy je do firmy leasingowej w takim kształcie i z takim wyposażeniem, jakiego cukiernik i piekarz będą oczekiwali.

Nie ma też problemów, by auto dostawcze fabrycznie wyposażone w komorę ładunkową odpowiednio przerobić na potrzeby zakładu piekarsko-cukierniczego. Wśród kilkunastu firm specjalizujących się w tego typu adaptacjach są m.in. Waldi z Piotrkowa Trybunalskiego oraz MRauto z Torunia. Zajmują się one przygotowaniem samochodów użytkowych do przewozu konkretnych ładunków z zapewnieniem nie tylko bezpieczeństwa, ale także ergonomii transportu. W gotowych zabudowach instalują m.in. odpowiednie izolacje termiczne oraz dodatkowe wewnętrzne ściany i antypoślizgową podłogę, co – po dodatkowym zamontowaniu systemu chłodzenia – ze zwykłego furgonu daje specjalistyczną izotermę.

DLACZEGO

MASZYNA PIEKARNICZA OBCINA PALCE?

Tomasz Przysiężny

Jakie najczęstsze grzechy związane z bezpieczeństwem pracy popełniają właściciele zakładów piekarsko-cukierniczych? Z czego wynikają te zaniedbania? Czy to kwestia niewiedzy lub niedopatrzenia, czy też świadome działanie pracodawców?

Wszędzie tam, gdzie podczas pracy dochodzi do poważnych wypadków, pytań o bezpieczeństwo jest wiele, a odpowiedzi na nie zawsze są jednoznaczne. Ze statystyki dotyczącej śmiertelnych i ciężkich wypadków przy pracy, jakie miały miejsce w zakładach przemysłu piekarniczego i cukierniczego w latach 2008-2010 wynika jednak, że z roku na rok bezpieczeństwo pracy poprawia się. Przed trzema laty wydarzyło się 26 wypadków, w tym osiem śmiertelnych, w 2009 roku – 14 wypadków (zginęły trzy osoby), a w ubiegłym roku wypadków było 13, w tym dwa śmiertelne. Informacje te nie obejmują jednak zdarzeń, które zdaniem pracodawców i pracowników były na tyle niegroźne, że nie zgłaszano ich do PIP. Nie wiadomo też do ilu nieszczęśliwych zdarzeń nie doszło, gdyż w porę zainterweniowali kontrolerzy Państwowej Inspekcji Pracy i wykazali, co trzeba poprawić w funkcjonowaniu firmy, aby uniknąć tragedii.

SZKOLENIE BHP "NA ODWAŁ"

Od lat najwięcej zastrzeżeń inspektorów PIP budzi kwestia przygotowania zatrudnionych do pracy. Podczas 231 kontroli, jakie w 2008 r. przeprowadzili oni w zakładach piekarniczych na terenie całej Polski okazało się, że aż w połowie z nich dopuszczano do wykonywania pracy osoby bez uprzedniego przeszkolenia w zakresie bhp. Często stwierdzano również niekierowanie pracowników na profilaktyczne badania lekarskie. Ponadto w co piątym zakładzie pracownicy wykonywali prace bez wymaganych dodatkowych uprawnień kwalifikacyjnych. Nieprawidłowości te świadczą



Ten piekarz wyłączył maszynę, bo dba o swoje zdrowie.
FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

o bagatelizowaniu nałożonych prawem obowiązków, a przede wszystkim wskazują na brak troski o bezpieczeństwo zatrudnionych. Niepokojące są również naruszenia prawa w zakresie przeprowadzania i dokumentowania oceny ryzyka zawodowego. – A przecież przepisy te nie są czymś nowym i obowiązują już od wielu lat – przypomina Grażyna Jariosiewicz z Departamentu Nadzoru i Kontroli Głównego Inspektoratu Pracy. W 30 proc. zakładów takiej oceny nie dokonano, a tam gdzie to zrobiono, nie zawierała ona, dość często, pełnej analizy zagrożeń, na które narażeni byli pracujący. Inspektorzy pracy twierdzą, że najczęściej pomijano zagrożenia związane z ob-

ciążeniem układu mięśniowo-szkieletowego, czyli wynikające z dźwigania ciężkich przedmiotów. Nieco mniej uchybień dotyczyło zagrożeń hałasem, a także czynnikami termicznymi i chemicznymi. Kontrole w piekarniach wykazały też braki badań i pomiarów czynników szkodliwych dla zdrowia. Istotnym problemem jest również eksploatacja maszyn, które często nie są wyposażone w odpowiednie urządzenia ochronne. Praca przy takich urządzeniach jest niebezpieczna w aż 40 proc. zakładów piekarniczych – wynika z raportu PIP. Ponadto w co trzecim zakładzie maszyny nie posiadały odpowiednich urządzeń sterowniczych, a w co piątym stwier-

dzono, że są w złym stanie technicznym. Wielu pracodawców nie zapewniło też i nie udostępniło pracownikom polskich instrukcji bhp dotyczących obsługi tych maszyn.

Znaczna skala nieprawidłowości dotyczyła również uchybień formalnych, mających jednak przełożenie na brak wiedzy o zagrożeniach i sposobach ochrony przed nimi. Instrukcji dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy oraz udzielania pierwszej pomocy brakowało w co czwartej piekarni.

BRAK PIENIEDZY CZY WYOBRAŹNI?

Z raportu Państwowej Inspekcji Pracy wynika się też szeroki wachlarz wymówek, jakimi właściciele niektórych zakładów piekarsko-cukierniczych tłumaczą niewłaściwe warunki pracy. Od lat głównym z powodów jest brak pieniędzy na bhp, które trzeba było wcześniej wydać na dostosowanie piekarni do wymogów i przepisów sanitarnych. Inną z przyczyn jest duża rotacja pracowników oraz niechęć nowo zatrudnionych do ponoszenia kosztów badań lekarskich i szkoleń bhp. Pracodawcy narzekają też na nieczytelność aktów prawnych i ich częste zmiany. Z kolei ci, którzy tylko tymczasowo wynajmują obiekty dla piekarni są zdania, że nie warto w nie cokolwiek inwestować. Tymczasem, w ocenie inspektorów pracy podstawową przyczyną uchybień w piekarniach jest po prostu marginalizowanie zagadnień bhp. Priorytetem jest jakość produkowanych wyrobów i spełnienie warunków higieniczno-sanitarnych, wynikających z wdrożonego systemu HACCAP, a bezpieczeństwo pracy schodzi na dalszy plan. Kontrole wykazały też zbyt duże obciążenie pracowników zadaniami, co powoduje, że wykonują pracę w pośpiechu, lekceważąc zagrożenia.

Najczęściej do wypadków dochodziło podczas obsługi maszyn i urządzeń produkcyjnych, takich jak: automaty do produkcji ciastek, młyny do mielenia maku i do tartej bułki, mieszarki do ciasta, maszyny do pakowania, dzielarko-zaokrąglarki, mieszalniki, automaty cukiernicze, maszyny formujące, przenośniki taśmowe i stacje nadziewające.

Do urazów zazwyczaj dochodzi podczas operowania rękami w strefie niebezpiecznej maszyny bez usunięcia zagrożenia, na przykład usuwanie masy cukierniczej lub czyszczenie zasobników czy koszy zsypanych podczas pracy maszyny, przy podniesionej osłonie zabezpieczającej. W efekcie ruchome elementy maszyn (noże, walce, mieszadła) miażdżą lub obcinają palce, a nawet całą dłoń nieostrożnego pracownika. Zda-

NOWE TECHNOLOGIE TO MNIJSZE RYZYKO WYPADKÓW

O bezpieczeństwie pracy rozmawiamy z Pawłem Surawskim, właścicielem piekarni-cukierni Karmelek z Elku – zwycięzcą ogólnopolskiego konkursu „Bezpieczna Piekarnia 2010” i zdobywcą nagrody Głównego Inspektora Pracy.

- Jakie najczęstsze grzechy związane z bezpieczeństwem pracy popełniają pracodawcy w zakładach piekarsko-cukierniczych?

- Sądzę, że zazwyczaj są to typowe zaniedbania, takie jak niezapewnienie właściwych warunków socjalnych dla pracowników oraz brak czystości i higieny na stanowisku pracy, głównie podczas produkcji. Są pewne normy unijne, które obowiązują w piekarniach i zakładach cukierniczych. My ich przestrzegamy i nie uważam tego za coś szczególnego. Często na rynku spotkać można jednak piekarnie, które nie mają szyldu i reklamy, a ich właściciele nie inwestują w zakład, jego wyposażenie i warunki socjalne. Takie zakłady nie rzucają się w oczy i dzięki temu funkcjonują do czasu, aż pojawią się kontrolerzy inspekcji pracy. Wówczas albo zamykają zakład, albo nakładają karę finansową. Ale właścicielowi takiej firmy opłaca się zapłacić nawet pięć tysięcy złotych grzywny niż inwestować zdecydowanie większe pieniądze w rozwój zakładu i zwiększenie bezpieczeństwa zatrudnionych w nim piekarzy.

- Czy Wasza piekarnia dużo inwestuje w polepszenie warunków pracy?

- Karmelek to firma rodzinna z kilkudziesięcioletnią tradycją. Na początku była tylko cukiernią, dopiero później rozpoczęliśmy produkcję pieczywa. Wymagało to od nas inwestycji w nowe technologie i maszyny. Od początku jednak staraliśmy się wyposażać zakład w taki sprzęt, który nie wymagałby od pracowników bezpośredniego kontaktu z niebezpiecznymi urządzeniami. Teraz niemal wszystko sterowane jest komputerowo, co znacznie minimalizuje ryzyko wypadku przy pracy, a jednocześnie eliminuje straty, jakie zazwyczaj powstają przy produkcji starymi tradycyjnymi metodami.

- Czy tytuł „Bezpieczna piekarnia” oznacza, że w Waszym zakładzie nigdy nie było wypadków przy pracy?

- Nasza firma istnieje dzięki ludziom, którzy w niej pracują. Maszyny to rzeczy martwe, ale wszędzie tam, gdzie są ludzie, istnieje ryzyko popełnienia błędu i w konsekwencji wypadku. Zatrudniamy ponad sto osób, więc to ryzyko wypadkowości jest proporcjonalnie większe niż w małych piekarniach i cukierniach. Jednak inwestując w modernizację linii produkcyjnej chleba, nowe technologie formowania ciasta pszennego lub automatyczną smażalnię do pączków możemy chronić naszych pracowników przed wieloma zagrożeniami, które są nierozdzielnie związane z pracą piekarza i cukiernika. I jak do tej pory nasze konto wypadków przy pracy wciąż pozostaje czyste.

Karmelek już dziesięć lat temu jako jedyny w kraju zakład branży piekarsko-cukierniczej zajął I miejsce w wojewódzkim etapie konkursu „Pracodawca - organizator pracy bezpiecznej”. W 2006 roku Waldemar i Paweł Surawscy po raz pierwszy zdobyli główną nagrodę w ogólnopolskim konkursie „Bezpieczna Piekarnia”, organizowanym przez Stowarzyszenie Międzynarodowych Targów Chleba i Państwową Inspekcję Pracy. Przed kilkoma miesiącami powtórzyli ten sukces.



Fot. Karmelek

► rzył się też wypadek, gdy osoba obsługująca linię wyrobów czekoladowych w czasie ręcznego opróżniania pracującego mieszalnika z masy kremowej została pochwycona przez mieszadło i wciągnięta do środka zbiornika. W wyniku odniesionych ran pracownik zmarł.

WINA PRACOWNIKA, SUMIENIE PRACODAWCY

Wiele tragicznych w skutkach zdarzeń ma miejsce właśnie z powodu nieprawidłowego zachowania się pracowników, którzy niedostatecznie koncentrują się na wykonywanej czynności oraz lekceważą zagrożenie. Z raportu PIP wynika też, że nierzadko jednak nie zdają sobie w ogóle sprawy z tego, że zagrożenie istnieje, oraz z faktu, jak wielkie jest ryzyko wypadku podczas pracy w pośpiechu. Inną kwestią są tak zwane przyczyny organizacyjne, czyli: brak nadzoru nad pracownikami, tolerowanie przez nadzór odstępstw od zasad bezpiecznej pracy, a nawet niewłaściwe szkolenie bhp. Ryzyko nieszczęśliwych zdarzeń przy pracy piekarza i cukiernika jest też wprost proporcjonalne do złego stanu maszyn i urządzeń, ich nie-

właściwej naprawy i konserwacji oraz braku wymaganych elementów ochronnych.

Inną - znaczącą liczbowo grupą zdarzeń były wypadki komunikacyjne, którym ulegli kierowcy, dowożący samochodami dostawczymi pieczywo i wyroby cukiernicze do sklepów.

Trzecia kategoria to wypadki podczas transportu z użyciem wózków widłowych lub ręcznych paletowych, a także w trakcie załadunku wyrobów na samochody dostawcze. Także i tu o nieszczęściu decyduje nieostrożność, a niekiedy nawet bezmyślność pracowników, którzy w efekcie doznali ciężkich złamań lub zmiężdżeń ciała.

Stosunkowo rzadko dochodzi do oparzeń spowodowanych przez gorące płyny (w ciągu trzech lat do PIP zgłoszono tylko trzy takie wypadki). Do jednego z nich doszło w trakcie demontażu instalacji syropu na linii produkcyjnej. Z zaczopowanej instalacji nastąpił wytrysk gorącej cieczy, która ciężko poparzyła znajdującego się obok linii pracownika. W innym przypadku cukiernik podczas smażenia pączków poślizgnął się na śliskiej od tłuszczu podłodze i przewrócił patelnię elektryczną. Jej zawartość poparzyła mu prawie połowę ciała. Gdy już dojdzie do nieszczęśliwego wypadku

przy pracy, zazwyczaj pojawia się pytanie: jakie prawne konsekwencje ponosi pracodawca, a jakie pracownik?

- Odpowiedzialność pracodawcy w stosunku do pracownika została szczegółowo unormowana w kodeksie pracy, ustawie o ubezpieczeniu społecznym z tytułu wypadków przy pracy i chorób zawodowych oraz w kodeksie cywilnym. Podstawowym obowiązkiem pracodawcy, zgodnie z art. 207 KP, jest zapewnienie i dbanie o stan bezpieczeństwa i higieny pracy - mówi Grażyna Jarosiewicz z GIP przypominając, że to jedna z podstawowych zasad prawa pracy, zgodna z konstytucyjną zasadą ochrony zdrowia oraz prawem do bezpiecznych i higienicznych warunków pracy (art. 38 i 66 Konstytucji RP). - Odpowiedzialność za stworzenie złych warunków pracy obciąża w pierwszym rzędzie pracodawcę - uważa Jarosiewicz. Dotyczy to także skutków wypadków przy pracy. Poszkodowany pracownik może żądać od swego pracodawcy wysokiego odszkodowania, które może być niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla właściciela piekarni i cukierni niż zainwestowanie w bezpieczne warunki pracy i odpowiednio przeszkoloną załogę. ■

SKONTROLUJĄ „CZARNYCH” PRACOWNIKÓW

Inspektorzy pracy podczas kontroli w piekarni i zakładzie cukierniczym będą mieli wiedzę na temat zatrudnionych pracowników. Możliwe jest to dzięki porozumieniu, jakie w ubiegłym miesiącu podpisały Zakład Ubezpieczeń Społecznych i Państwowa Inspekcja Pracy.

Jednym z efektów tego porozumienia ma być skuteczniejsza niż do tej pory walka z nielegalnym zatrudnieniem oraz eliminowanie zagrożeń wypadkowych. Kontrolerzy Państwowej Inspekcji Pracy mają od niedawna dostęp do informacji, jaką posiada ZUS o danej firmie. Inspektor odwiedzając zakład piekarsko-cukierniczy będzie już wiedział, za ilu pracowników odprowadzane są składki emerytalno-rentowe, wypadkowe, chorobowe i zdrowotne. Będzie więc w stanie szybko stwierdzić czy firma zatrudnia pracowników „na czarno”. Podobne umowy między PIP a ZUS były już wcześniej zawierane, ale do tej pory zakres współpracy obu instytucji nie był szczegółowo sprecyzowany.

KU PRZESTRODZE...

- Pracownik obsługiwał linię do produkcji bułek. Z powodu nieprawidłowego działania maszyny otworzył osłonę i operował ręką w strefie niebezpiecznej. Osłona maszyny miała odłączony wyłącznik krańcowy. Przesuwający się element dzielarki odciął poszkodowanemu końce dwóch palców prawej ręki.
- Podczas czyszczenia obracających się walców automatu cukierniczego przez pracownicę ruchomy element maszyny pochwycił jej rękę i zgniół cztery palce.
- Podczas pracy przy płatkarce do polewy czekoladowej pracownik w niewiadomym celu włożył rękę pod osłonę i dotknął frezu. W efekcie maszyna zmiężdżyła mu rękę powyżej łokcia.
- Pracownik obsługujący automat do produkcji ciastek zamierzał włożyć do kosza zasypowego świeże ciasto. Przedtem jednak musiał usunąć z kosza pozostałość starego. Prawą ręką przy pracującej maszynie i podniesionej osłonie kosza zaczął wyjmować ciasto z wałków maszyny. W pewnym momencie włożył rękę pomiędzy wałki maszyny, które wciągnęły mu trzy palce na całą ich długość, powodując zgniecenie i liczne rany.
- Podczas obsługi przenośnika taśmowego do bułek, górna część odzieży roboczej pracownicy została pochwycona przez wałek napędowy. Doszło do wciągnięcia wraz z odzieżą skóry brzucha. Ranna kobieta trafiła do szpitala.
- Młody pracownik odbywający praktykę został zatrudniony przy transporcie ręcznym. Na dwóch wózkach widłowych ustawionych jeden za drugim transportowano ważące prawie pół tony urządzenie. Na zakręcie drogi maszyna zsunęło się lekko na jedną stronę, a praktykant próbował ją unieść i „wsunąć” z powrotem na wózek. W efekcie ciężar zmiężdżył mu palec.
- Podczas sprzątania piekarni pracownik zamiatał rampę magazynu wyrobów gotowych. W tym czasie kierowca firmy zewnętrznej rozpoczął cofanie samochodem ciężarowym pod rampę w celu załadunku pieczywa. Nie zauważył sprzątającego pracownika i przygniół go tyłem naczepty do rampy.

Opisane zdarzenia są autentyczne i zostały przedstawione w raportach PIP.

NA MARKACH MOŻNA DOBRZE ZAROBIĆ

Sylvia Modzelewska

Wedel to wciąż nasza najsilniejsza i najbardziej znana marka słodyczy. Pomimo iż od wielu lat nie należy do kapitału polskiego, rodzimym konsumentom nieodmiennie kojarzy się z najlepszą polską czekoladą.

Dla Polaków najpopularniejszymi wyrobami czekoladowymi są te, sygnowane podpisem jednego ze współzałożycieli marki Wedel – Emila Wedla. Nie tylko je znają, ale najchętniej kupują i polecają. Nie jest to zresztą niespodzianką. Wedel niezmiennie króluje wśród najmocniejszych rodzimych brandów. O rozpoznawalność i wysoką ocenę konsumentów nie muszą się również martwić właściciele marek Wawel i Goplana, chociaż nie są one tak mocne, jak czekoladowy lider. Wszystkie na swój sukces i silny wizerunek pracowały latami. Efektem tej pracy jest ugruntowana rynkowa reputacja i silne przywiązanie klientów.

SMAK POZOSTAJE TEN SAM

W grudniu ubiegłego roku redakcja Rzeczpospolitej po raz siódmy opublikowała ranking najcenniejszych polskich marek. Zestawienie objęło 330 brandów, które podzielono na 12 kategorii branżowych. Ocenie poddano wyłącznie polskie marki, czyli takie, które powstały w naszym kraju. Pod uwagę wzięto zatem i te znaki, których obecnymi właścicielami są firmy zagraniczne, ale ich korzenie są związane z Polską. Tak jest właśnie w przypadku zwycięskiej w kategorii słodycze i lody marki Wedel – jest to najstarsza marka czekolady nad Wisłą, której historia sięga 1851 roku, jednak od 20 lat nie należy do Polaków. W 1991 roku firma została sprywatyzowana i stała się częścią koncernu PepsiCo. W 1999 roku nastąpiła zmiana właściciela – Wedel trafił do brytyjskiego Cadbury, w rękach którego pozostał do lutego ubiegłego roku. Kiedy został on jednak przejęty przez amerykańskiego giganta Kraft Foods, Komisja Europejska



Wedelowskie rarytasy powstają w pracowni Janusza Profusa, maestro czekolady.
FOT. ARCHIWUM JANUSZA PROFUSA

► nakazała Kraftowi sprzedać Wedla, gdyż połączone podmioty miałyby zbyt silną pozycję – w sumie kontrolowałyby prawie 60 proc. rynku czekolady. W sierpniu 2010 roku nowym właścicielem marki została japońska grupa kapitałowa Lotte – największy w Azji oraz trzeci na świecie producent gumy do żucia, który obecnie działa w wielu różnych sektorach, m.in. spożywczym i słodczy. Jak zapewniają przedstawiciele marki, pomimo zmian własnościowych, tradycyjny smak wedlowskiej czekolady pozostaje niezmienny i właśnie to jest gwarancją jej sukcesu. Dla nabywcy słodczy nie jest bowiem istotna historia zmian własnościowych, ale wysokie walory smakowe produktów, a te, jak pokazał ranking, wciąż Polakom odpowiadają. W zestawieniu najcenniejszych marek słodczy i lodów, Wedel nadal pozostaje niedościgniony – moc marki w porównaniu z rokiem 2009 wzrosła o 2 proc. i osiągnęła wartość blisko 731 mln zł. Na sukces ten składa się nie tylko dziedzictwo marki, ale i stała inwestycja w jej umacnianie. Pomimo tak silnej pozy-



Stworzonymi w 1936 roku przez Jana Wedla piankami w czekoladzie zachwycają się kolejne pokolenia Polaków.
FOT. WEDEL

SŁODYCZE I LODY

| Lp. | Nazwa marki | Moc marki 2010 | Moc marki 2009 | Siła marki (0-100) | Postrzegana wartość (0-100) | Prestiż (0-100) | Postrzegana jakość (0-100) | Świadomość marki (0-100) |
|-----|---------------|----------------|----------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | Wedel | 855 | 846 | 81 | 62 | 94 | 93 | 88 |
| 2 | Wawel | 673 | 676 | 61 | 62 | 83 | 82 | 61 |
| 3 | Goplana | 664 | 667 | 60 | 66 | 74 | 77 | 69 |
| 4 | Solidarność | 660 | 653 | 60 | 60 | 80 | 81 | 51 |
| 5 | Koral (lody) | 640 | 653 | 69 | 70 | 77 | 79 | 75 |
| 6 | Zielona Budka | 623 | 610 | 67 | 66 | 81 | 81 | 63 |
| 7 | Mieszko | 613 | 639 | 55 | 60 | 74 | 77 | 43 |
| 8 | Jutrzenka | 609 | 623 | 55 | 69 | 69 | 74 | 46 |
| 9 | Lajkonik | 605 | 589 | 65 | 72 | 83 | 85 | 56 |
| 10 | Odra | 576 | 586 | 52 | 62 | 70 | 73 | 22 |
| 11 | Terravita | 557 | 589 | 50 | 57 | 66 | 68 | 40 |
| 12 | Grycan | 476 | 451 | 62 | 56 | 82 | 83 | 32 |

źródło: Rzeczpospolita

Przy tworzeniu rankingu najcenniejszych marek jego autorzy posłużyli się powszechnie stosowaną na świecie metodą opłat licencyjnych (ang. relief from royalty). Określa ona hipotetyczne opłaty, jakie ponosiłby użytkownik danej marki, gdyby korzystał z niej na podstawie umowy licencyjnej. Opłaty takie ustalone są w relacji do przychodów ze sprzedaży netto.

Do określenia stawki opłat licencyjnych przyjęto założenie, że jest ona wprost proporcjonalna do siły marki. Siłę marki określono na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi. W tym celu wykorzystano badania rynkowe przeprowadzone na zlecenie „Rzeczpospolitej” przez Millward Brown SMG/KRC. Firma ta w dniach 11-25 października ub.r. przeprowadziła bezpośrednie indywidualne wywiady na próbie losowej 1200 respondentów powyżej 15. roku życia z miast powyżej 20 tys. mieszkańców. W trakcie tych wywiadów odpowiadano

na pytania dotyczące: znajomości marek, zakupu i gotowości polecenia marek, ich ceny. Zebrane w ten sposób dane posłużyły do oceny pozycji marek w czterech obszarach: pozycja rynkowa marki, zachowanie klientów wobec marki, postrzeganie marki oraz rodzaj rynku, na którym marka działa. Każdemu z tych obszarów została przyporządkowana waga. Suma wag wynosi 100 – co oznacza, że współczynnik siły marki może osiągnąć wartość od 0 do 100.

Na pozycję marki na rynku złożyły się trzy czynniki: wskaźnik preferencji konsumentów będący przybliżeniem udziałów rynkowych, znajomość nazwy marki i tzw. priorytet w świadomości, czyli sytuacja, w której marka jest pamiętana jako pierwsza w danej kategorii produktów. Przy ocenie siły marki pod uwagę wzięto również jej postrzeganie, czyli jak klienci widzą jedną markę w porównaniu z innymi.

cji, Wedel bowiem nieustannie pracuje nad strategią rozwoju i sukcesywnym zwiększaniem udziałów na rynku słodczy.

- Marka Wedel jest gwarancją smaku i najwyższej jakości, a co za tym idzie, cieszy się najwyższą reputacją i jest najchętniej polecaną marką czekoladową w Polsce. To zobowiązuje. Patrzymy wciąż w przyszłość i nie spoczywamy na laurach - zapewnia Aleksandra Sikora, kierownik projektu PR. - Jesteśmy prężną i nowoczesną marką, która stale się rozwija. Nieustannie podnosimy swoje standardy, wyznaczamy sobie nowe cele, wzbogacamy ofertę. Poszerzając nasze portfolio bacznie obserwujemy rynek słodczy, osobno analizując każdą jego kategorię. Każdy sektor wymaga indywidualnego podejścia i strategii rozwoju, jednak zdecydowanie pracujemy nad ciągłym zwiększaniem udziałów.

Co ciekawe, moc marki Wedel nie jest tożsama z jej udziałem w rynku słodczy, tu bowiem największe udziały wciąż ma Kraft, właściciel czekolady Milka i Alpen Gold oraz wafli Prince Polo.

Wedel jest nie tylko najbardziej znaną i docenianą przez konsumentów marką słodczy. Okazał się również niekwestionowanym liderem w rankingu siły marek i to nie tylko w swojej kategorii branżowej (słodycze i lody). Z wynikiem 81 punktów pobił nawet zwycięską po raz czwarty z rzędu najcenniejszą polską markę Orlen, która w tym zestawieniu otrzymała 26 punktów i zajęła dopiero 26 pozycję.

TRAFNIE PRZEWIDUJĄ OCZEKIWANIA

Ranking naszych najlepszych marek pokazał, że Polacy są przywiązani do swoich ulubionych łakoci, po które najchętniej sięgają. Sytuacja na rynku słodczy nie ulega zbyt dużym zmianom. Kolejne miejsca w zestawieniu zajęły te same marki, co przed rokiem - Wawel i Goplana, choć w porównaniu z rokiem 2009 ich moc nieco spadła.

Jak zdradza Katarzyna Kierach, dyrektor marketingu Wawel SA, na silną pozycję na rynku i uznanie konsumentów udało się im zapracować dzięki wysokiej trosce o jakość wyrobów oraz umiejętności przewidywania, jakiego rodzaju słodczy będą oczekiwać klienci w nadchodzącym sezonie. Badania rynkowe przeprowadzone na potrzeby rankingu najlepiej pokazują, że producent mający swe korzenie w Krakowie w tych przewidywaniach się nie myli i trafnie określa potrzeby konsumentów.



Cukierki Michałki to największy ubiegłoroczny hit sprzedaży Wawelu.
FOT. WAWEL



W tym roku w ofercie pojawi się m.in. nowe Trufle z nadzieniem wiśniowym.
FOT. WAWEL



Z okazji 160 urodzin na rynku pojawi się limitowana seria wyrobów Wedla w nowych, nawiązujących do minionych epok opakowaniach.
FOT. WEDEL

▶ W przypadku Wawelu moc marki zdecydowanie ustępuje wartości sprzedaży. Firma sukcesywnie zwiększa przychody ze sprzedaży – w III kwartale 2010 roku Wawel miał 10,68 mln zł jednostkowego zysku netto, podczas gdy rok wcześniej w analogicznym okresie wartość ta wynosiła 7,65 mln złotych. III kwartał zamknięto przychodami rzędu 89,99 mln złotych wobec 76,05 mln złotych rok wcześniej. Prowadzona aktualnie rozbudowa zakładu w Dobrzycach ma dodatkowo zwiększyć moce produkcyjne o 20 proc. Podobnie jak Wedel, który inwestuje w kolejne Pijalnie Czekolady, Wawel postawił na rozwój sieci Salonów Firmowych.

- Konsekwentnie rozbudowujemy sieć Salonów Firmowych pod marką Wawel. Uruchoiliśmy ostatnio trzy nowe placówki: w reprezentacyjnym punkcie Warszawy, w centrum Opola oraz w wyjątkowej lokalizacji – na Wzgórzu Wawelskim w Krakowie – informuje Katarzyna Kierach. – Cały czas poszukujemy atrakcyjnych lokalizacji dla naszych sklepów, chcemy być obecni w najlepszych punktach dużych miast. Rozwój własnej sieci pomaga nam w budowaniu prestiżu marki. Zapewniamy również naszym klientom dostęp do asortymentu produktów Wawel, dostępnych tylko w Salonach Firmowych, jak nasze wyśmienite

czekolady na gorąco oraz serie produktów limitowanych.

SKUTECZNIE KONKURUJĄ Z NAJWIĘKSZYMI

Jednym z najsilniejszych brandów wśród polskich słodczy jest Koral (5. pozycja w rankingu), któremu równocześnie udało się wysunąć na prowadzenie wśród rodzimych producentów lodów. Właściciele marki mają na pewno wiele powodów do dumy – z zakładu rzemieślniczego założonego przez Józefa i Mariana Koral przekształcili się w największego polskiego producenta lodów, który dodatkowo cieszy się największym zaufaniem

WEDEL: URUNTOWANA POZYCJA NA RYNKU

O dziedzictwie marki i zmianach, które pozwoliły na odświeżenie wizerunku w celu lepszej komunikacji z klientem, rozmawiamy z Aleksandrą Sikorą, kierownikiem projektu PR E. Wedel Sp. z o.o.



- Wedel ma już ugruntowaną pozycję wśród najmocniejszych polskich brandów, a w roku 2010 moc marki wzrosła jeszcze bardziej. Udaje się wam niezmiennie królować w sercach Polaków. Czy jest to efekt konsekwentnej strategii budowy wizerunku czy przywiązania rodzimych konsumentów do tradycji?

- Wedel jest obecny i doceniany przez Polaków od pokoleń. Wyrazem tego są m.in. wiodące udziały w rynku oraz szereg nagród przyznawanych rocznie marce przez konsumentów. Aby ta szczególna dla Polaków marka nadal przemawiała do współczesnego człowieka to musi ewaluować. Dlatego 2 lata temu zadaliśmy sobie pytanie – co Wedel ma sobą reprezentować, jakie dziedzictwo chcemy zachować, a co wymaga zmian? Odbiło się to w kilku etapach. Pierwszym, było przyjrzenie się designowi. Efektem tego była ewolucja opakowań przy zachowaniu wyróżniającego nas kodu kolorystycznego. Drugim elementem była komunikacja. Tu również zadaliśmy sobie pytanie, jak w zupełnie świeży i nowy sposób marka ma się komunikować ze swoimi odbiorcami. Efektem tego jest rozpoczęta we wrześniu 2009 roku platforma komunikacyjna „Fabryka Przyjemności”.

Zatem ta mocna pozycja Wedla wśród Polaków wynika zarówno z przywiązania rodaków do tradycji, jak i naszych świadomych i konsekwentnych działań budowania wizerunku marki.

- W tym roku Wedel będzie obchodzić 160 lat istnienia. Czy jubileusz ten zostanie zaakcentowany w jakiś szczególny sposób?

- Z okazji naszych 160 urodzin planujemy szereg działań, które mają na celu uczczenie tego jubileuszu. Chcemy poszerzyć portfolio, otworzyć kolejne Pijalnie Czekolady. Już na początku roku chcemy sprawić przyjemność naszym konsumentom, wprowadzając na rynek limitowaną serię naszych produktów, ale w nowych opakowaniach, nawiązujących do minionych epok i inspirowanych stylistyką pięknych opakowań wedlowskich produktów. Wyjątkowość tej kolekcji potęguje fakt, że będzie ona dostępna w sprzedaży zaledwie przez trzy miesiące. Z kolei jedną z pierwszych nowości produktowych jest Ptasie Mleczko® o nowym, pomarańczowym smaku.

- Które z waszych wyrobów cieszą się największym powodzeniem wśród polskich konsumentów? Jakie słodczy należą do naszych ulubionych?

- Jednym z ulubionych produktów Polaków jest Mieszanka Wedlowska – słodka i pyszna kompozycja cukierków w siedmiu znakomitych smakach, szczególnie uwielbiana przez dzieci. Kolejny szlagier to ręcznie dekorowany Torcik Wedlowski. Jedyny w swoim rodzaju wafel z nadzieniem kakaowym obłany najlepszą, wedlowską czekoladą. Dla wielu jest on symbolem doskonałej jakości i najlepszego smaku.

Absolutnym hitem, który zajmuje specjalne miejsce w sercach konsumentów, jest oczywiście Ptasie Mleczko®. Stworzonymi w 1936 roku, przez samego Jana Wedla, piankami w czekoladzie zachwycają się kolejne pokolenia. Obecnie Ptasie Mleczko® produkowane jest w kilku smakach: najbardziej popularne waniliowe, śmietankowe, cytrynowe, czekoladowe, mus kakaowy i koktajl truskawkowy. Dla prawdziwych smakoszy i koneserów, z okazji świąt Bożego Narodzenia, wydawane są co rok limitowane, dwuwarstwowe serie produktu. Od niedawna, z myślą o wszystkich tych, którzy chcą sobie sprawić małą czekoladową przyjemność, produkowane jest Ptasie Mleczko® w formie przekąski, w opakowaniu dwa paluszki.

- Polakom czekolada kojarzy się przede wszystkim z marką Wedel. Czy udało się wam zaistnieć również w świadomości mieszkańców innych krajów? Czy równie skutecznie próbujecie zaznaczyć swoją obecność na rynkach zagranicznych?

- E. Wedel jest marką rozpoznawaną poza granicami kraju, gdyż przez lata eksportowaliśmy nasze wyroby do krajów ościennych, natomiast zaistnienie w świadomości tamtego konsumenta nigdy nie było naszym priorytetem działań. Nowy właściciel Wedla, japońska Grupa Lotte widzi w Wedlu ogromny potencjał, dlatego od początku analizowano rynki pod kątem wprowadzenia Wedla do Europy. Obecnie są prowadzone rozmowy z agencjami rządowymi kilku krajów o warunkach ewentualnych inwestycji, a także trwają poszukiwania terenów pod budowę zakładów. W grę wchodzi zarówno przejęcia, jak i inwestycje typu greenfield.

wśród konsumentów. Nie było to zadanie łatwe, gdyż na rodzimym rynku bracia Koral muszą konkurować z zagranicznymi potentatami, a czynią to bardzo skutecznie. Według danych Euromonitora, największe udziały na krajowym rynku lodów posiada Unilever, właściciel marki Algida, do którego należy ponad 1/3 tego segmentu (34-35%). Na drugim miejscu znajduje się jedyny w tym zestawieniu polski producent – PPL Koral (21%), a tuż za nim uplasowało się Nestle (ok. 10%). „Zawsze jest pora na lody Koral” – to hasło znane większości Polaków głównie za sprawą takich gwiazd jak Maryla Rodowicz, Daniel Olbrychski, Doda czy Natasza Urbańska. Znane nazwiska pomogły wypromować markę, która wcześniej miała status lokalny i uczyniły z niej jeden z najbardziej rozpoznawalnych oraz cennych brandów wśród wyrobów lodowych. Właściciele nie oszczędzają na kampaniach reklamowych, wychodząc z założenia, że twarze kojarzone z sukcesem najlepiej przyciągną klientów i zachęcą ich do kupowania właśnie lodów Koral. Obecnie lodowe wyroby z Nowego Sącza będzie reklamowała znana modelka Joanna Krupa, a spot z jej udziałem jest najdroższą reklamą w naszym kraju – na jego produkcję wydano ponad milion złotych.



Ręcznie dekorowany Torcik Wedlowski dla wielu jest symbolem jakości i smaku.
FOT. WEDEL

WAWEL: STAWIAMY NA JAKOŚĆ

O umiejętności trafnego przewidywania ulubionych smaków słodczy rodzimych konsumentów i nowościach, które w tym roku powiększą portfolio marki Wawel, opowiada Katarzyna Kierach, dyrektor marketingu Wawel SA.



- Podobnie jak przed rokiem Wawel znalazł się na podium najsilniejszych polskich marek w kategorii słodczy i lody. W jaki sposób udaje się Wam utrzymać tak znaczną pozycję na rynku słodczy i skutecznie walczyć z liczną konkurencją?

- Od zawsze byliśmy i nadal jesteśmy wierni zasadzie, że najważniejsza jest jakość produktów. Począwszy od okresu międzywojennego, poprzez czasy powojenne, kiedy stworzyliśmy nasze kultowe trio Kasztanki, Tiki Taki i Malaga, po ostatnio wprowadzane nowości – w naszych produktach zawsze stosujemy najlepszej jakości surowce. Nasze wyniki sprzedaży i rosnące udziały rynkowe są wynikiem zarówno intensyfikacji naszych działań reklamowych, zwiększających sprzedaż naszych sztandarowych produktów jak również wprowadzaniem nowości. Systematycznie rozszerzamy dystrybucję naszych produktów. Ważne jest, że potrafimy trafnie przewidywać, jakiego rodzaju słodczy w nadchodzącym sezonie będą oczekiwać nasi klienci.

- Spot telewizyjny sprawił, że najbardziej znanymi spośród wyrobów marki Wawel są czekoladki Kasztanki, Malaga i Tiki Taki. Dlaczego postanowiliście zbudować reklamę właśnie wokół tych wyrobów?

- Choć trio czekoladek nazywanych Malaga, Tiki Taki i Kasztanki zyskało dodatkową sławę dzięki spotowi telewizyjnemu, to na

wiele lat przed kampanią reklamową były one już sztandarowymi produktami Wawel SA. Od momentu wprowadzenia na rynek czekoladki nadziewane cieszyły się dużą popularnością wśród konsumentów. Spot reklamowy był dodatkowym elementem wsparcia sprzedaży czekoladowego tria i umocnił jego pozycję na rynku słodczy i wyrobów czekoladowych. Czekoladki Malaga, Kasztanki i Tiki Taki nie są jedynymi produktami wspieranymi dedykowaną kampanią reklamową. Tego typu wsparcie sprzedaży prowadzone było również m.in. dla Mieszanki Krakowskiej, cukierków w czekoladzie oraz innych czekolad i karmelków z oferty produktowej Wawel.

- Czy w tym roku wasi klienci mogą się spodziewać jakichś nowości w ofercie?

- W 2011 roku oferta Wawel zostanie rozszerzona o nowe pozycje. Już na początku roku w sklepach pojawią się dwa nowe rodzaje cukierków: wyborne Trufle z nadzieniem wiśniowym oraz wyjątkowe dwuwarstwowe cukierki Tiki Taki. Początek roku to również specjalna, limitowana oferta walentynkowa. W romantycznych opakowaniach dostępne będą czekoladki Kasztanki i Malaga, cukierkowa Mieszanka dla Ciebie oraz pyszna Czekolada Żurawinowa.

TORTY PEŁNE CZARÓW

Konrad Jankowski

Rozmowa z Michałem Wiśniewskim, szefem cukierni Hotelu Haffner**** w Sopocie, który słynie z najlepszych tortów w Trójmieście.

- Tortowe trendy zmieniają się niezwykle szybko, to co było modne jeszcze kilka miesięcy temu, dziś jest już passe. Jak udekorować tort, aby był w zgodzie z obowiązującymi trendami?

- Obecnie większość tortów utrwalanych jest przy pomocy niskiej temperatury. W praktyce oznacza to, że gotowy produkt zamrażamy w tak zwanej szybkiej chłodziarce do temperatury -25 stopni Celsjusza, a następnie przetrzymywany on jest w takich wa-

CUKIERNIK Z DUSZĄ ARTYSTY

Michał Wiśniewski ma 32 lata. Jest gdańszczaninem z urodzenia, cukiernikiem z zawodu. Równocześnie uczył się w szkole cukierniczej i liceum ogólnokształcącym. Przygodę z cukiernictwem zaczynał pracując w małych, nie istniejących już cukierniach na terenie Gdańska. Od 2002 roku prowadzi pracownię cukierniczą czterogwiazdkowego Hotelu Haffner w Sopocie. Podkreśla, że dyrekcja hotelu dba o to, aby mógł startować w konkursach i brać udział w branżowych szkoleniach. Szczególnie miło wspomina szkolenie w fabryce czekolady Barry Callebaut w Łodzi i szkolenie karmelarskie w Poznaniu. Michał Wiśniewski brał również udział w kilku ogólnopolskich konkursach cukierniczych, za swój największy sukces uważa zajęcie trzeciego miejsca w pierwszych Mistrzostwach Polski Cukierników, które miały miejsce w Poznaniu. Poza pracą – która jest jego pasją i zajmuje mu najwięcej czasu – stara się jak najwięcej przebywać z rodziną: żoną Emilką, ośmioletnim synem Antonim i pięcioletnią córką Rozalią. Jego głównym hobby jest piłka nożna. Jak sam przyznaje, jest wielkim fanem tego sportu.



Fot. Aneta Marczak

runkach. Wybierając dekoracje trzeba więc uwzględnić warunki, w jakich tort będzie przechowywany.

Niezależnie od zmieniających się trendów, dekoracje w stylu angielskim są uważane za ponadczasowe. Obecnie bardzo często wybiera się także motywy kwiatowe, popularne w wielu regionach naszego kraju. Nadal popularna jest dekoracja karmelem, lecz ze względu na krótką trwałość gotowego produktu, część cukierników rezygnuje z tej metody. Karmel to budulec specyficzny, nie przystosowany do przechowywania w warunkach chłodniczych.

W nowoczesnym wzornictwie tortów często korzystamy z metody dekoracji żelami i w takim przypadku mrożenie ciasta jest nieodzownym czynnikiem, gdyż żel nakładamy na zamrożony wcześniej produkt. Bardzo ciekawym produktem do dekoracji staje się ostatnio masło kakaowe, nakładane pod wysokim ciśnieniem na zamrożony produkt.

Tyle teoria. W praktyce często bywa, że klient życzy sobie, aby jego tort był robiony metodą tradycyjną, czyli biszkopt, masa, krem. Wtedy trzeba zdecydować się na bardziej tradycyjne dekoracje, dbając równocześnie o to, aby być w zgodzie z trendami. Propozycji dekoracji tortów jest wiele, moim zdaniem nieodzownym warunkiem do wykonania tortu - dzieła sztuki - jest głowa pełna pomysłów: niejednokrotnie banalnych w swej prostocie, czasami abstrakcyjnych, aż po takie pełne finezji, czarów...

- Jaki styl dekoracji jest obecnie najbardziej popularny w światowym cukiernictwie?

- Moim zdaniem, wiele najpiękniejszych tortów, jakie obecnie powstają w światowych cukierniach, dekorowanych jest na bazie żeli. Mieszając dwa lub więcej gatunków żelu można osiągnąć bardzo ciekawe efekty, nawet przy prostych dekoracjach. Jeżdżę na imprezy targowe po kraju i Europie, i muszę stwierdzić, że metoda żelowa to ogólnie przyjęty trend w cukiernictwie.

Zauważyłem, że bardzo modna staje się też czekolada. Trzeba pamiętać, że torty wytwarzane tylko do prezentacji na konkursach są specyficzne: ich twórcy w większości bazują na dekoracji z czekolady temperowanej, wycinanej. Natomiast torty przeznaczone do konsumpcji dekorowane są głównie chrupkami czekoladowymi. W Europie coraz częściej używa się również tzw. makaroników, czyli ciasteczek wytwarzanych z białka, u nas w kraju ten trend jeszcze się nie przyjął.



Targi ślubne w Gdańsku: tort - prezent dla organizatorów od cukierni T. Deker.
FOT. ANETA MARCZAK



Targi ślubne w Gdańsku: dominują dekoracje z tonacji czarno-białej.
FOT. ANETA MARCZAK

► - Jaki styl w dekoracji dominuje, jeśli chodzi o torty weselne?

- Jeżeli chodzi o torty weselne, to od dawien dawna króluje styl angielski, który wtarł się na stałe w ten segment i ciężko byłoby go pozbyć piedestału. Co ciekawe, styl ten jest chyba najbardziej znanym stylem dekoracji. Czasem, gdy rozmawiam z osobami niezwiązanymi zawodowo z cukiernictwem o stylach dekoracji, mogę być pewien, że angielski znaję na pewno.

Z drugiej strony trzeba pamiętać, że efekt tortu angielskiego nie jest wcale łatwy do osiągnięcia. W Polsce tworzymy go na bazie kremów, ale nasze w porównaniu z tymi wytwarzanymi we Francji czy Belgii są zwyczajnie ciężkie. Wytwarzając kremy na bazie bitej śmietany, oryginalnej belgijskiej czekolady, pulp owocowych czy świeżych owoców trzeba liczyć się z tym, że lekki produkt będzie trudny do uzyskania. Średnia waga tortu w stylu angielskim to 16 kilogramów. Robiąc tort na bazie biszkoptu, dżemu czy marmolady, łatwiej będzie skupić się na dekoracji i może być ona obszerniejsza. Niestety, w tym drugim przypadku smak tortu będzie pozostawiał wiele do życzenia.



Michał Wiśniewski przy pracy.
FOT. ANETA MARCZAK



Targi ślubne w Gdańsku: tort weselny musi być oryginalny i wyjątkowy - starali się to pokazać cukiernicy.
FOT. ANETA MARCZAK



Oryginalne dekoracje ma w swojej ofercie firma Martin Braun.
FOT. MARTIN BRAUN



Targi ślubne w Gdańsku: ważny smak, jeszcze ważniejsza dekoracja.
FOT. ANETA MARCZAK

- Jakich surowców najczęściej używa się do dekoracji tortów?

- Wiele produktów używanych obecnie do dekoracji tortów to produkty gotowe. Firmy obecne na rynku polskim prześcigają się w coraz to nowych wyrobach gotowych, są to głównie wyroby czekoladowe lub czekoladopodobne. Wiadomo, że tego typu produkty wykazują się długą trwałością. Jednak udekorowane nimi torty wyglądają podobnie, nie ma w nich nic oryginalnego.

W przypadku naszej hotelowej cukierni nie korzystamy z produktów gotowych, zdecydowaną większość dekoracji wytwarzamy ręcznie. Przy pracy najczęściej korzystam z czekolady. Często wykorzystuję także marcepan, niestety gorzej sprawuje się on w warunkach chłodniczych. Kolejną wadą wyrobów marcepanowych jest to, że są to produkty o znacznej wadze, w porównaniu do wyrobów na przykład czekoladowych. Dekoracje z karmelu natomiast, ze względu na swoją krótką trwałość, nie podbijają serc cukierników. Istnieją także wspomagacze, takie jak folia karotenowa, na którą wylewamy zatemperowaną czekoladę, a następnie wycinamy różnego typu wzory, w tym przypadku dużą rolę odgrywa wyobraźnia cukiernika.

Dekoracje to nie tylko czekolada, karmel i marcepan, dużą popularnością cieszą się owoce oraz kwiaty. Doskonałym przykładem jest róża, która w sposób idealny nadaje się do dekoracji. Jeśli chodzi o owoce, są to głównie truskawki, maliny, jeżyny oraz czerwona porzeczka a także owoce egzotyczne.

- Jak wypada Polska na tle świata, jeżeli chodzi o dekoracje w cukiernictwie?

- Niestety, z pełną odpowiedzialnością muszę stwierdzić, że jesteśmy daleko do tyłu. Oczywiście z biegiem lat zmienia się wszystko na korzyść, niemniej sporo brakuje nam jeszcze do światowej czołówki.

Najbardziej widać to chociażby na międzynarodowych konkursach branży cukierniczej i pokrewnych. Odwiedziłem niedawno targi gastronomiczne, które odbyły się w Luksemburgu, muszę stwierdzić, że jesteśmy jeszcze sporo oddaleni od peletonu cukierniczego.

Nie jest jednak tak źle. Plusem jest to, że w Polsce branża cukiernicza coraz bardziej i to w zdumiewającym tempie rozwija się.

- Również u nas konkursy cukiernicze odbywają się coraz częściej. Które z tych, dotyczących dekoracji tortów, uważa Pan za najbardziej prestiżowe?

- Jeszcze do niedawna najciekawsze konkursy odbywały się w ra-

WŁOSCY CUKIERNICY UPIEKLI PATRIOTYCZNY TORT-GIGANT

Tort o powierzchni 500 metrów kwadratowych w kształcie mapy Włoch, ozdobiony najpiękniejszymi zabytkami z czekolady i cukru pokazano w Rimini. Włoscy cukiernicy robili go przez dwa dni. Chcieli w ten sposób przyłączyć się do obchodów 150-lecia zjednoczenia kraju.

Niezwykły cukierniczy okaz waży 3300 kilogramów i jest dziełem 70 mistrzów, pochodzących z różnych regionów Włoch. Jego podstawowe składniki to biszkoit i ogromne ilości bitej śmietany. Ozdobiono go dodatkami w kolorach włoskiej flagi: zielonym, białym i czerwonym. Przewodniczący włoskiej Izby Deputowanych Gianfranco Fini pogratulował cukiernikom tej, jak podkreślił, patriotycznej inicjatywy. Przy-smak został pokrojony. Poczestowano nim wszystkich gości odbywającego się w Rimini salonu włoskich cukierników i producentów lodów.



Coraz modniejsze stają się dekoracje z czekolady.
FOT. MARTIN BRAUN

mach poznańskiej Polagry, którą uważam za ich dobrego organizatora. Jednak teraz prym wiodą targi Expo Sweet w Warszawie, gdzie z roku na rok jest coraz więcej wystawców, coraz więcej osób oglądających i coraz ciekawsze konkursy. Niestety, przez ostatnie dwa lata z racji ogromu pracy, jaki mamy tu na miejscu w hotelu, nie jesteśmy w stanie przygotować się do konkursów cukierniczych. Mam nadzieję, że wkrótce to się zmieni, właśnie jesteśmy na etapie szkolenia kolejnych pracowników naszej cukierni, którzy będą mogli zastąpić w pracy osoby przygotowujące się do konkursów. Mam nadzieję, że wkrótce będzie o nas znów głośno.

- Czym na co dzień różni się funkcjonowanie cukierni hotelowej od tradycyjnej?

- Wszystkim! W tradycyjnej cukierni jest harmonogram pracy ściśle określony i przewidywalny. Każdego dnia są zaplanowane czynności, które trzeba wykonać ze względu na stały zbył towaru, jaki dana cukiernia ma w asortymencie. Cukiernicy specjalizują się. W hotelu praktycznie jedna osoba wykonuje wszystkie produkty od a do z. W zależności od obłożenia, wszystko nabiera odpowiedniego tempa. W cukierni hotelowej nie wyrabia się z reguły ciast drożdżowych, pączków i temu podobnych. Klient hotelu cztero- czy pięciogwiazdkowego chce mieć poczucie, że coś zostało wykonane specjalnie dla niego, że to, co widzi w witrynie hotelowej cukierni jest wyjątkowe i nie może tego kupić w cukierni za rogiem. Jednym słowem, pracując w hotelu trzeba być nie tylko cukiernikiem, ale również artystą.

Nie należy przy tym ujmować cukierniom tradycyjnym, to po prostu inna specyfika pracy. ■

SŁODKIE DEKORACJE WEDŁUG MARTINA BRAUNA

Ciekawe i oryginalne dekoracje do tortów ma w swojej ofercie firma Martin Braun. Stworzona z myślą o deserach, tortach i ciastach linia dodatków i dekoracji zawiera m.in. wiórki w wyszukanych smakach, kolorowe posypki, oryginalne rurki, ażurowe dekoracje czekoladowe oraz kuleczki Gocce.

Zdaniem ekspertów z Martina Brauna, czekolada idealnie sprawdza się w cukiernictwie jako niezwykle plastyczny i wszechstronny element dekoracyjny. - Jak wiadomo, koniec wieńczy dzieło. Wystarczy nawet drobny, czekoladowy akcent, aby nadać deserom i tortom oryginalny i smakowity wygląd - podsumowują specjaliści. W cukiernictwie idealnie sprawdzają się ażurowe dekoracje czekoladowe: Filigran-Trio, Filigran-Mix oraz wiórki czekoladowe. Ażurowe dekoracje Martin Braun łączą artystyczny wygląd z oryginalnym smakiem czekolady. Wyprodukowane są z najwyższej jakości składników, według sprawdzonych receptur. Zawierają one minimum 59 proc. masy kakaowej i dostępne są w wielu ciekawych kształtach. Wiórki czekoladowe Martin Braun na bazie najwyższej jakości czekolady wykonane z kuwerty naturalnej, czekolady białej lub mlecznej, dostępne są w wielu smakach: czekoladowym, karmelowym, truskawkowym, miętowym, cytrynowym i pomarańczowym. Wiórki pozwalają uzyskać artystyczny efekt wizualny. Aby nadać deserom kolorowego wyglądu, tak lubiany przez dzieci Martin Braun proponuje dekoracje i posypki cukrowe w wielu smakach: owocowym, kakaowym, płatki o smaku czekoladowym, krokant ryżowo-orzechowy, krokant ryżowo-kakaowy, rurki tęczowe, rolki (waniliowe, marmurkowe, cytrynowe) oraz czekoladki dekoracyjne z napisem tiramisu.

- Dekorowanie deserów i tortów to cała nauka wymagająca poczucia gustu, finezji i wyrobionego smaku. Wszystko musi być dobrane i dobrze skomponowane. Nie można pozwolić sobie na przesadę lub źle pojęty minimalizm, bo cały efekt i ciężka praca pójdą na marne - zalecają specjaliści. - Należy pamiętać, iż najpierw jemy oczami.

Aby nadać wyrafinowanego i oryginalnego wyglądu deserów, tortów i lodów, Martin Braun poleca absolutną nowość na rynku polskim: kuleczki Gocce z linii Cresco Italia. To kolorowe, żelowe kuleczki odporne na zamrażanie i pieczenie. Dostępne w smakach: truskawkowym, jabłkowym, cytrynowym oraz owoców lasu. Martin Braun jako pierwszy wprowadził z cyklu ethno food deser z kuleczkami Gocce: słodkie sushi - przebój nie tylko na rynku polskim.



Fot. Martin Braun

Nowość!

Berliner Plus

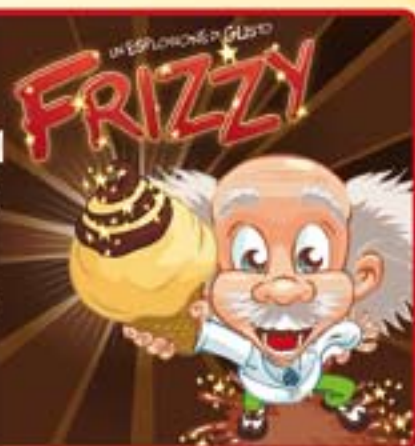
Firma Martin Braun specjalnie na okres karnawału przygotowała koncentrat mieszanki ciasta drożdżowego BERLINER PLUS. O wyjątkowości tej mieszanki stanowi jej bardzo szerokie zastosowanie. Z ciasta przygotowanego na bazie mieszanki BERLINER PLUS przygotować można m.in.: pyszne pączki, drożdżówki, placki, strucle makowe, strucle owocowe i wiele innych wyrobów na bazie ciasta drożdżowego.

Zalety produktu:

- Bardzo korzystna kalkulacja - małe dozowanie
- Plastyczne i stabilne w obróbce ciasto
- Idealne do maszyn dzielących
- Duża objętość wyrobów gotowych
- Wysoka stabilność podczas garowania
- Podczas smażenia nie nasiąka tłuszczem
- Miękki i soczysty miękisz ciasta
- Można mrozić zarówno surowe ciasto jak i wyroby gotowe

Więcej nowości
zaprezentujemy podczas
targów **Exposweet 2011**
w Warszawie w dniach
23-25 lutego 2011.

Serdecznie zapraszamy
do odwiedzenia
naszego stoiska.



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 | 604 949 881 |
| Region Centralny | 600 966 328 |
| Region Zachodni | 607 700 180 |

Technolodzy cukiernicy

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

Technolog piekarz

696 019 078

DESERLANDIA

CZEKA NA KUPCA

Z Kubą Gorskim, właścicielem portalu Deserlandia.pl rozmawia Aneta Marczak.

- Jest Pan prekursorem na rynku cukierniczym. Stworzył Pan pierwszy portal zajmujący się sprzedażą w sieci. Skąd pomysł na taką działalność?

- Podpatrzyłem go podczas moich podróży po świecie. Na Filipinach widziałem kurierów dowożących torty zamawiane za pośrednictwem telefonu i Internetu wprost do domów czy biur klientów. Poruszali się przy pomocy małych skuterów. Bardzo spodobał mi się ten pomysł i zacząłem się zastanawiać, czy coś takiego funkcjonuje w Polsce. Okazało się, że nikt jeszcze na taki sposób sprzedaży nie wpadł, więc zaczęliśmy pracować nad portalem.

- Z wykształcenia i wcześniejszych doświadczeń zawodowych z cukiernictwem nie miał Pan nic wspólnego...

- Nie, to była zupełnie nowa dla mnie branża. Co prawda uwielbiam ciasta i słodkości, ale jeść. Nigdy nie zamierzałem ich wytwarzać. Chciałem tylko zająć się nowym sposobem dystrybucji ciast. Zakładałem, że w dobie powszechnego Internetu klienci będą woleli zamówić tort za pośrednictwem sieci i poczekać, aż zostanie dostarczony do domu niż biegać do cukierni. Z drugiej strony chciałem, aby mieli większy wybór niż wtedy, gdyby udali się z wizytą do pobliskiej cukierni. Zdecydowałem się więc zaprosić do współpracy jak największą liczbę cukierników.

- Nie byli sceptyczni? Nasza branża bardzo powoli przekonuje się do sprzedaży wirtualnej...

- Bardzo szybko udało mi się pozyskać kilkanaście cukierni, które zdecydowały się na współpracę z portalem. Zainteresowanie było naprawdę duże – zarówno ze strony cukierni indywidualnych, sieciowych, jak i hotelowych. Zauważyłem, że właściciele cukierni skupieni są na pracy rzemieślniczej i nadzorowaniu procesu produkcji. Nie mają czasu na poszerzanie ścieżek dystrybucji ciast, szukanie nowych klientów. Dlatego, gdy usłyszeli, że ktoś zajmie się tym w ich imieniu, a oni być może zyskają nowych klientów, byli zachwyceni.

- Portal został przygotowany bardzo profesjonalnie. Zajęło to Państwu dużo czasu. Co było najbardziej pracochłonne?

- Chcieliśmy mieć profesjonalny portal, z bardzo szeroką ofertą wyrobów, szerokim wyborem możliwości płatniczych, atrakcyjny dla klientów, z przyjazną nawigacją. Bardzo ważne były zdjęcia i grafika. Chodziło o to, aby klient nie miał poczucia, że rezygnując z wychodzenia z domu zostaje pozbawiony możliwości dokładnego



CUKIERNIK Z ZAMIŁOWANIA

Kuba Gorski ma 35 lat, z wykształcenia jest logistyką. Z cukiernictwem nigdy wcześniej nie był związany zawodowo. Przez ponad 10 lat organizował szkolenia, konferencje i imprezy integracyjne. Swoje doświadczenie organizacyjne wykorzystał tworząc od zera cukiernię internetową Deserlandia.pl. W 2006 r. projekt ten zdobył drugie miejsce w konkursie Gdyniński Biznesplan. Prywatnie Kuba Gorski jest mężem i tatą trójki dzieci.

przyjrzenia się ciastom, które chce kupić. To bardzo istotne przy podejmowaniu ważnych wyborów, na przykład gdy decydujemy się na zakup tortu weselnego. Równocześnie wierzyliśmy, że portal to dobry pomysł na promocję naszych kontrahentów cukierników, im bardziej będzie atrakcyjny wizualnie, tym więcej potencjalnych klientów zwróci na niego uwagę. Całość musiała być również bardzo aktualna – oferta cukierni się zmienia, podobnie jak moda na dekorację, cały czas trzeba było wprowadzać nowe zdjęcia, promocje, poszerzać ofertę. Po kilku miesiącach naszego funkcjonowania na rynku w Deserlandii można było wybierać pomiędzy kilkudziesię-



KOMPLET Polska
www.komplet.pl

sięcioma rodzajami ciast kilkunastu cukierni. Równocześnie przybywało klientów i cukierników zainteresowanych współpracą.

- Pomysł chwycił?

- Bardzo szybko mieliśmy grono wiernych klientów. Równocześnie poszerzyliśmy naszą działalność o firmy i kawiarnie i z czasem się okazało, że wartość sprzedaży dla biznesowych odbiorców była większa niż dla klientów indywidualnych. Okazało się, że staliśmy się platformą pośredniczącą między cukiernikami a kawiarniami – woleli za naszym pośrednictwem zamawiać ciasta, aby mieć szerszą ofertę u jednego dostawcy. Równocześnie szybko zorientowaliśmy się, że sprzedaż wyrobów cukierniczych jest bardzo sezonowa. Były dni, kiedy nie mogliśmy nadążyć z zamówieniami, były też takie, kiedy wieźliśmy jeden tort z jednego na drugi koniec Trójmiasta. Szybko pojawiły się problemy: brakowało nam rąk do pracy, a trudno było wcześniej przewidzieć, kiedy dodatkowi pracownicy będą potrzebni. Brakowało centrum logistycznego – przewożenie jednego ciasta z jednego końca metropolii na drugi często okazywało się nieopłacalne. Tym bardziej że klient, niezależnie czy dostawał tort z cukierni z drugiej strony ulicy, czy z innego miasta, płacił tyle samo. Równocześnie zaczęli się odzywać klienci z innych miast, głównie stolicy, ogromnie zainteresowani działalnością portalu na swoim terenie. Uznaliśmy, że portal wymaga dopracowania i inwestycji.

- Jakiego rzędu inwestycje zostały poczynione, aby firma powstała?

- Stworzenie portalu, zdjęcia produktów, marketing i reklama oraz auto dostosowane do przewożenia ciast to nasze największe inwestycje. Nie licząc samochodu chłodni zainwestowaliśmy środki rzędu około 45 tysięcy złotych. Pewnym wsparciem na początku był też udział w konkursie „Gdyński biznesplan”, którego byliśmy laureatem w 2006 r. Pomysł z Deserladią się spodobał i dostaliśmy wsparcie marketingowe oraz roczną obsługę księgową na początku działalności.

- Teraz wartość portalu jest znacznie większa?

- Tak, dysponujemy bowiem dużą bazą klientów (blisko 2000 osób), a sam portal jest doskonale wypożyczonowany. Wystarczy wpisać do wyszukiwarki nazwę którejś ze współpracujących z nami cukierni, a na pierwszym miejscu pojawia się Deserladia.

- Obecnie firma jest na sprzedaż?

- To była trudna decyzja i zajęła mi ona rok. Deserladia bowiem to jedyne tego typu przedsięwzięcie w Polsce, z ogromnym potencjałem rozwojowym. Jednak zdecydowałem się na sprzedaż portalu, ponieważ nie dysponuję środkami, które pozwoliłyby mi rozwinąć przedsięwzięcie do takiego poziomu, jakiego bym oczekiwał. Równocześnie jestem zaangażowany w inną działalność i obecnie nie mogę wystarczającej ilości czasu poświęcić Deserladii.

- Deserladia funkcjonuje na rynku już kilka lat. W tym czasie nie powstał żaden portal o podobnym profilu działalności?

- Ku mojemu zdziwieniu nie. Tym bardziej że doświadczenia naszych klientów są tak pozytywne, że wydaje się, że biznes ma bardzo duży potencjał - tym większy, im większa aglomeracja. Z moich obserwacji w tego typu działalności za granicą ten sposób sprzedaży jest coraz bardziej popularny. Jestem przekonany, że rozkwit tej działalności w Polsce to tylko kwestia czasu.

*Z dobrego
upieczesz
najlepsze!*

JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET



Wysoka jakość w super cenie:

Kiddy Choco

Ciemna pasta czekoladowa, np. do smarowania

Kiddy Noisette

Pasta orzechowa, m.in. do nadziewania

Kiddy Weiss

Biała polewa, także do nadziewania

Brandmix + Ei

M.in. do ciasteczek wyciskanych i eklerów

Neuschnee

Cukier puder dekoracyjny

Neuschnee Extra

Cukier puder dekoracyjny

Neuschnee Schoco

Cukier puder dekoracyjny czekoladowy

Ajerconiac

Krem na zimno w proszku, m.in. do pączków

cena w dół
-7%

cena w dół
-11%



**SUPER CENY!
ATRAKCYJNE
DODATKI!**

PROMOCJA od 31.01. do 3.03.2011

CUKIERNIK POWINIEN PIEC, A POZYCJONER POZYCJONOWAĆ

Tomasz Przysiężny

Rozmowa z Kajetanem Gapskim z agencji interaktywnej Noril, która specjalizuje się w pozycjonowaniu stron internetowych.

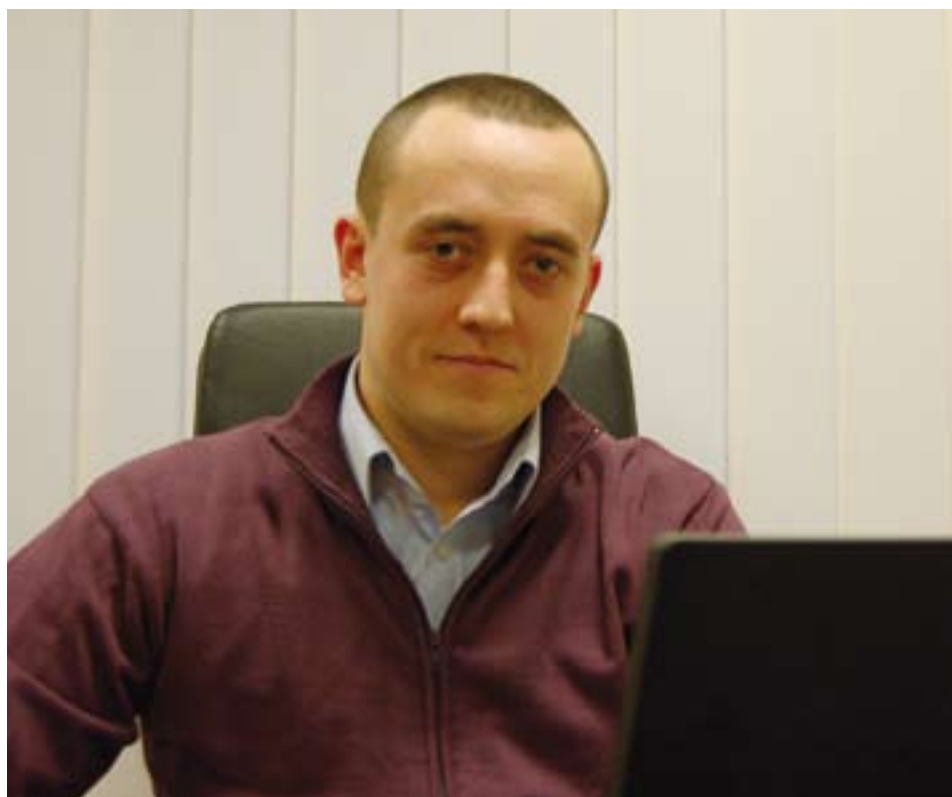
- Czy jest w ogóle sens posiadania firmowej strony internetowej bez jej odpowiedniego pozycjonowania?

- Strona internetowa to jedna z podstawowych form promocji. W dzisiejszych czasach, jeśli witryna firmowa ma zarabiać, musi być pozycjonowana. Nie tylko dlatego, że robi tak konkurencja, lecz dlatego, że pozycjonowanie zwiększa widoczność danej firmy w Internecie. Efektem pozycjonowania jest zwiększenie ruchu potencjalnych klientów na stronie, który to z kolei przyczynia się do zwiększenia sprzedaży. Strona firmowa jest ważna, natomiast pozycjonowanie jeszcze ważniejsze, bez tego nasza firma, powiedzmy sobie szczerze, nie będzie przynosiła zysku, bo nie będzie widoczna dla osób zainteresowanych naszym produktem. Jeśli kogoś nie ma w google.pl to znaczy, że nie istnieje.

W zależności od indywidualnego podejścia firmy i odpowiednich strategii możemy przeznaczyć każdy budżet na pozycjonowanie. Przemysłowa strategia, idąca w parze z doświadczeniem pozycjonera, jest gwarancją sukcesu.

- Jakie wymierne korzyści daje pozycjonowanie strony i czy możemy mówić w tym przypadku o gwarancji, że korzystanie z takiej usługi jest w ogóle opłacalne i warte inwestowania?

- Najbardziej namacalnym wynikiem pozycjonowania jest wzrost obrotu firmy korzystającej



Fot. T. Przysiężny

z takiej usługi. Ze względu na specyfikę tej formy reklamy tak naprawdę przekona się o tym ten, kto zrobi odpowiednie rozpoznanie i jeśli będzie taka potrzeba, zainwestuje. Na przykładzie firm, które widać na szczytach pozycji, dojść możemy do wniosku, czy chcielibyśmy skorzystać z pozycjonowania czy też nie.

Bardzo ważną kwestią jest analiza danej branży. Jeśli działamy w branży, gdzie jest duża konkurencja, pozycjonowanie musi mieć charakter szczegółowy, głównie określić go możemy po doborze odpowiednich fraz kluczowych, ściśle dopasowanych do sprzedawanego produktu. Inaczej sprawa będzie wyglądać, jeśli chcemy pojawić się w branży po to, aby po prostu być. Przyjmijemy wtedy inną strategię.

- Niektóre firmy oferują pozycjonowanie tanio, niektóre wręcz bardzo tanio. Czy rzeczywiście trzeba sporo zainwestować w pozycjonowanie, by było ono skuteczne? A może piekarz lub cukiernik bez doświadczenia in-

formatycznego będzie w stanie samodzielnie wypozycjonować w wyszukiwarkach stronę swojego zakładu?

- Aby proces ten był skuteczny, tj. aby strona firmy pojawiła się na wysokich pozycjach w google.pl, na pozycjonowanie musi zostać przeznaczony odpowiedni budżet. Wysokość budżetu zależy od rynku, po którym się poruszamy. Wyrażenie „tanio” jest pojęciem względnym. Dla niektórych budżet w wysokości 150 zł to tanio, dla innych 5000 zł to również tanio. W zależności od trudności branży, każdy z tych budżetów może być określany tanim. Ważne jest, aby zagwarantować klientowi pozycję, o której mowa. W tej kwestii ważna jest wiedza klienta. Są branże, gdzie nie da się wypozycjonować strony „tanio”, potrzebny jest odpowiedni budżet. W większości przypadków ceny są celowo zaniżane, aby zachęcić klienta do podpisania umowy z mniej doświadczoną firmą pozycjonerską. O złym wyborze klient dowiaduje się w momencie, kiedy jest już za późno.

Pozycjonować praktycznie rzecz biorąc może każdy, jednak aby robić to dobrze, a przede wszystkim skutecznie, trzeba posiadać odpowiednie doświadczenie, wykwalifikowanych pracowników oraz narzędzia, które pozwolą sprawnie działać. Każdy powinien zajmować się tym, co potrafi najlepiej robić i tym, co sprawia mu największą przyjemność: cukiernik powinien piec, pozycjoner pozycjonować.

- Skoro mowa o pieniądzach, to z jakimi kosztami w skali roku trzeba się liczyć, by

być na pierwszej stronie w Google pod hasłem „piekarnia”, które ma około 521 tysięcy wyników, lub „cukiernia”, gdzie jest aż 979 tysięcy wyników?

- Najważniejszymi składowymi ceny są popularność i konkurencyjność słowa kluczowego oraz budowa samej strony internetowej. Przyjmując, że nasza strona internetowa jest poprawnie zbudowana pod kątem samej usługi pozycjonowania w przypadku fraz „piekarnia” czy „cukiernia”, które należą do łatwych, warto określić rynek zbytu, przekształcając wyrażenie

na „piekarnia gdynia” czy „cukiernia gdynia”. W ten sposób pozyskiwać będziemy klientów tylko z danego regionu. Budżet, jaki musimy przeznaczyć w przypadku konkretnie tych fraz z miastem, to 50 zł miesięcznie za frazę. W przypadku fraz ogólnych budżet wzrasta do 150 zł za frazę. Wysokość budżetu zależy od rynku zbytu, na którym mamy być widoczni, oraz od tego, jaką renomą cieszy się nasza cukiernia, czy sprzedajemy lokalnie czy na całą Polskę. Przyjęcie odpowiedniej strategii ma tutaj kluczowe znaczenie oraz wpływa na późniejszy zysk. ■

BYĆ ALBO NIE BYĆ – OTO JEST POZYCJONOWANIE

Przedsiębiorca, który zdecydował się na firmową stronę w sieci www, musi zadbać nie tylko o jej czytelność, ale także o to, by ktokolwiek z jego klientów odnalazł ją w internetowym gąszczu. Do tego służy pozycjonowanie, które stronę winduje w wyszukiwarce, a samą firmę w oczach internautów.

Użytkownicy sieci www trafiają na odpowiednie witryny, posługując się głównie wyszukiwarkami i katalogami. Niewątpliwie najpopularniejszym sposobem znalezienia interesującej nas strony w sieci jest wpisanie hasła w wyszukiwarce Google, z której korzysta co najmniej połowa wszystkich użytkowników Internetu. Czy jednak po wpisaniu właściwego słowa łatwo znajdziemy szukaną przez nas stronę?

Okazuje się, że nie jest to wcale takie oczywiste, nawet wtedy, gdy w nazwie strony jest słowo, którego szukamy. Przykładem niech będzie piekarnia „Rogalik” z Trzcianki. Firm o takiej nazwie jest w Polsce co najmniej kilkanaście, a ponadto w sieci internetowej pod hasłem „rogalik” są też blogi kulinarne, a nawet strona internetowa o... włosach i fryzurach. Po wpisaniu do wyszukiwarki dosyć popularnego słowa „rogalik”, które w Googlach występuje blisko 60 tysięcy razy, szukana piekarnia pojawia się dopiero na siódmej stronie (na 69. pozycji). Mimo iż jej adres jest stosunkowo prosty: www.rogalik-trzcianka.pl. Ale już na drugim miejscu pojawia się piekarnia z Pruszkowa o takiej samej nazwie, a po wpisaniu słów „piekarnia rogalik” strona tej firmy wskakuje na sam szczyt listy.

Innym przykładem niech będzie malborska cukiernia o oryginalnej nazwie „Niucka”. Po wpisaniu w wyszukiwarce Google słowa „niucka” pojawiają się adresy stron, na których znajduje się tylko informacja o tej konkretnej cukierni. I mimo iż tak zwana strona domowa „Niucki” jest dopiero na piątej pozycji, to łatwo i szybko ją można znaleźć.

Pozornie okazuje się, że najprostszym sposobem na zaistnienie na szczytach wyszukiwarek internetowych jest zatem oryginalna i mało spotykana nazwa. Co jednak zrobić, gdy firma z tradycjami na rynku ma w nazwie słowo, które w Googlach jest bardzo popularne?

Wydaje się, że obecnie nie ma innego sposobu na wyeksponowanie swojej strony internetowej niż tylko jej pozycjonowanie. W dużym uproszczeniu można stwierdzić, że to nic innego, jak ustawianie strony na czołowe miejsca w wynikach wyszukiwania. Służą do tego frazy kluczowe, czyli słowa oraz zdania, które internauci wpisują do wyszukiwarki www poszukując informacji, produktów lub usług. Im jest większa trafność tych słów, tym wyżej plasuje się strona internetowa. Słowa kluczowe nie mogą być jednak zbyt popularne, bo wówczas konkurencja jest ogromna. Poza tym należy pamiętać, że im bardziej bę-

dzie sprecyzowany ich układ (całe zdania), tym rzadsze w sieci, a tym samym pozycja strony www w wyszukiwarce będzie wyższa.

Nie bez znaczenia jest też umiejętne wykorzystanie rzadkich nazw dla swoich produktów. Gdyby firma Mamut wyprodukowała w ubiegłym roku zwykle pączki, to podczas ich wyszukiwania w Internecie pojawiłoby się blisko ówmięć miliona adresów z tym właśnie słowem. Ale wrocławski zakład piekarsko-ciastkarski swoje ciastka, zrobione według XIX-wiecznej receptury, nazwał „pączkami wrocławskimi”. Taka fraza tych dwóch słów występuje w sieci... tylko dziesięć razy. Nie zawsze jednak jest możliwość, by w Internecie zaistnieć dzięki oryginalnej i niepowtarzalnej nazwie.

Specjaliści od pozycjonowania stron twierdzą, że może ono rozwiązać wiele problemów, zwłaszcza tych przedsiębiorców, którzy część swojego biznesu prowadzą właśnie w Internecie. Niewielka oglądalność ich stron, a tym samym niska sprzedaż skłania niektórych do likwidowania e-sklepów, także tych z wyrobami cukierniczymi. Nierzadko taki stan rzeczy bierze się z nieumiejętnego dotarcia do potencjalnego klienta z informacją, gdzie powinien szukać interesujących go produktów i usług.

Trzeba pamiętać, że w przypadku, gdy produkt przeznaczony jest dla odbiorcy w najbliższym sąsiedztwie piekarni i cukierni, główny nacisk należy położyć na dotarcie właśnie do niego. Wówczas reklamowanie się frazą „piekarnia” lub „ciastka” nie ma sensu. Za to jak najbardziej wskazane są określenia typu „ciastka Wrzeszcz”, jeśli cukiernia mieści się w tej dzielnicy Gdańska, lub „chleb orkiszowy Katowice”, jeżeli piekarz ze Śląska ma w swojej ofercie bardzo konkretne pieczywo.

Należy pamiętać, że im bardziej sprecyzowane są hasła do wyszukiwarki, tym większa dokładność ich odnalezienia i znacznie mniejsza konkurencja. Ma to także wyraźne przełożenie na cenę za usługę pozycjonowania, gdy jest ona zazwyczaj uzależniona nie tylko od miejsca, jakie chcemy zająć na pierwszej stronie w Google, ale też od ilości adresów, które są wyszukiwane dla określonego hasła. Im ich mniej, tym pozycjonowanie tańsze.

Decydując się na poprawienie wizerunku swojej strony firmowej w wyszukiwarkach, trzeba jednak liczyć się z inwestycją długofalową, co najmniej półroczną - ostrzegają specjaliści od e-marketingu. Pozycjonowanie powinno być procesem ciągłym i skoordynowanym, co wcale nie znaczy, że jego efekty będą stałe. Raz wypozycjonowana strona, bez systematycznego jej monitorowania przez fachowców szybko straci swoją dobrą pozycję. Dzieje się tak nie tylko na skutek działań konkurencji, ale także z powodu ciągłej zmiany algorytmów ustalania pozycji witryn.

Tomasz Przysiężny

WAŻNY JEST KAŻDY SZCZEGÓŁ

Z Aleksandrą Kowalewską-Paneczko – architektem wnętrz z wieloletnim doświadczeniem rozmawiał Konrad Jankowski.

- Coraz więcej piekarni decyduje się na otwarcie sklepu z pieczywem, cukiernie inwestują w część kawiarnianą. Od dawna wiadomo, że atrakcyjne wnętrza przyciągają klientów. Jak powinien wyglądać taki lokal, aby był użytkowy i równocześnie zaaranżowany zgodnie z trendami panującymi w świecie?

- Zauważyłam, że większość piekarni i cukierni decyduje się na aranżację części konsumpcyjnej. Myślę, że to bardzo dobry pomysł, lecz od pomysłu do wykonania czeka inwestora długa droga. Gdy właściciel danego lokalu decyduje się na otwarcie takiego punktu lub też na modernizację już istniejącego, z reguły ma już jakiś pomysł na to, jak takie wnętrze powinno wyglądać. Niekoniecznie natomiast wie, co konkretnie zrobić, aby osiągnąć efekt, którego oczekuje. Niestety, sam pomysł często nie wystarcza i konieczne jest zaangażowanie architekta wnętrz. Aby cel został w pełni osiągnięty,

ARCHITEKT Z DOŚWIADCZENIEM

Aleksandra Paneczko jest architektem z prawie dwudziestoletnim doświadczeniem. Specjalizuje się w aranżacjach hoteli, lokali gastronomicznych oraz mieszkań. Jej projekty wyróżnia oryginalny styl i specyficzny klimat. Prywatnie szczęśliwa żona i matka dwójki dzieci. Wraz z mężem prowadzi w Koleczkowie na Kaszubach Folkwark Dajak. Jej pasją od lat są narty.



Fot. archiwum: Aleksandra Paneczko

trzeba trzymać się rad i wskazówek specjalisty. A jak powinien wyglądać lokal? Wszystko zależy od jego rodzaju, co w nim będzie, co lubi właściciel, na jaką klientelę się nastawia. Trendów jest w tej chwili wiele, ale po odpowiedzeniu sobie na te pytania, będzie dużo prostsze określenie, jak ma wyglądać nasz lokal.

- Architekt wnętrz często kojarzy się z dużym wydatkiem, w opinii inwestorów niekoniecznie potrzebnym. Jak obalić ten mit?

- Fakt, istnieje wielu przedsiębiorców, reprezentujących różne branże, którym architekt wnętrz kojarzy się z dużym i niepotrzebnym wydatkiem. Nie ma nic bardziej mylnego. Pomoc fachowców powinna być oczywista. Gdy jesteśmy chorzy – zwracamy się do lekarza, gdy w aucie złapiemy gumę, jedziemy do wulkanizatora, podobnie jest z architektami wnętrz. Są to ludzie, którzy latami kształcą się w tym zawodzie i wiedzą rzeczy, których laik może się tylko domyślać, a o niektórych często nie ma bladego pojęcia. Bywa i tak, że aranżując samemu wnętrze, popełniamy wiele błędów i chcąc je potem poprawić, musimy ponieść spore koszty, których uniknielibyśmy korzystając z rad architekta wnętrz. Ponadto architekt wnętrz potrafi doradzić w istotnych kwestiach związanych z organizacją pracy oraz oczywiście przy doborze materiałów, które będą trwałe i niekoniecznie drogie w zakupie.

- Jakie są koszty aranżacji niewielkiej kawiarni przy piekarni czy cukierni? Wiem, że ciężko to określić, gdyż lokal lokalowi nie jest równy, lecz mam nadzieję, że uda nam się znaleźć punkt zaczepienia.

- Faktycznie nie jest łatwo mówić o kosztach w aspekcie ogólnym. Musimy najpierw poczynić założenia, np. co do powierzchni lokalu. Powiedzmy, że to będzie pięćdziesiąt metrów kwadratowych. Ważne będą też oczekiwania inwestora, zdarza się, że potencjalny klient zapraszając architekta na rozmowę wstępną zaczyna od stwierdzenia, iż chciałby zmieścić się z remontem w przedziałach kwotowych na przykład siedem do dziesięciu tysięcy złotych. Śmiało można to uznać za żart. Chcąc prace w danym lokalu wykonać solidnie, zachowując przy tym dobry smak, nie możemy pozwolić sobie, aby w naszych progach zagościła tandeta. Bardzo często w trakcie remontu wychodzą niespodziewane problemy, które oczywiście pociągają za sobą dodatkowe koszty. Dużo



Dobrze dobrane tkaniny to również istotny element wystroju wnętrza.
FOT. DREAMSTIME.COM



Białe obrusy i eleganckie serwetki mogą zniechęcić gościa do wizyty w kawiarni.
FOT. DREAMSTIME.COM



W opinii znawców kolor pomarańczowy pobudza apetyt.
FOT. DREAMSTIME.COM

zależy od tego, jakich materiałów użyjemy do aranżacji lokalu. Jak wiadomo, apetyt rośnie w miarę jedzenia. Mogę śmiało stwierdzić, że sto tysięcy złotych to absolutne minimum nakładów, jakie trzeba ponieść, adaptując pięćdziesięciometrowy lokal.

Skąd ta cena? Wiele czynników się na nią składa; pierwsza, to dobrze rozplanowana funkcja - często wiąże się to z przestawianiem ścian, otworów drzwiowych, potem podłoga, sufit, ściany, światło i meble, które bardzo często robimy na zamówienie, i tak to się zbiera. Oczywiście dochodzi jeszcze robocizna, która nie jest tania. Spotkałam się z przypadkami, gdzie klienci korzystając z gazet i innych nośników branżowych próbowali na własną rękę urządzać lokal, po czym stwierdzili, że to nie ma sensu i zgłosili się do architekta wnętrz. W takim przypadku nie ma mowy o jakiegokolwiek oszczędności, gdyż niejako z góry płacimy za swoje błędy.

- Czy aranżując lokal, o jakim mówimy, lepiej jest postawić na uniwersalność czy też urządzić go raczej charakterystycznie, tak aby nie był powtarzalny?

- W każdym przypadku warto jest poradzić się architekta wnętrz. Uważam, że tego typu lokal powinien być niepowtarzalny, tak jak produkty, które będą tam sprzedawane. Nawet jeżeli jest to tylko kanapka, kawa czy czekolada, klient ma przyjść właśnie do tego miejsca i właśnie na tę kanapkę ma do nas wracać. Warto zwrócić także uwagę na to, do jakiego klienta chcemy docelowo trafić. Trzeba pamiętać o tym, że gdy lokal wygląda zbyt bogato, to statystyczny Kowalski potraktuje to miejsce jako zbyt drogie, nie dla niego. Trzeba więc wynaleźć złoty środek, aby na naszych potencjalnych klientach zrobić bardzo dobre wrażenie, a zarazem nie odstraszyć ich zbyt wysokim poziomem wnętrza.

- Czym wystrój cukierni czy piekarni z częścią kawiarniano-konsumpcyjną różni się bądź powinien się różnić od wystroju restauracji?

- Zabiegi są różne, restauracja to miejsce, gdzie spożywamy posiłki, więc musi nam się w jakiś sposób kojarzyć z jedzeniem. Podobnie z cukierniami i piekarniami. Styl zaaranżowania wnętrza musi podpowiadać, gdzie dokładnie się znajdujemy i czego możemy oczekiwać po danym miejscu. Ważnym czynnikiem jest to co oferujemy poza głównymi wyrobami naszego zakładu. W świat



Istotny jest każdy detal, aby goście chcieli wracać do lokalu.
FOT. DREAMSTIME.COM



Meble robione na wymiar to często duży wydatek, ale dzięki nim lokal zyskuje na oryginalności.
FOT. DREAMSTIME.COM



Dodatkowe elementy mają pozytywny wpływ na stworzenie cieplej atmosfery w naszym lokalu.
FOT. DREAMSTIME.COM

kawy, herbaty czy na przykład czekolady warto w ciekawy sposób wkomponować produkty, które są naszą chlubą. Trzeba dać do zrozumienia naszym gościom, że miejsce oraz przestrzeń, w której się znajdują, są do ich dyspozycji.

- Rozmawialiśmy o cukierniach i piekarniach a teraz porozmawiajmy o tym, jak pani zdaniem powinna być zaaranżowana pijalnia czekolady.

Musi być czekoladowo (śmiech). Tak na poważnie, to wnętrze powinno nam się kojarzyć z czekoladą. Zadając sobie pytanie, z czym kojarzy nam się czekolada, od razu nasuwa nam się myśl „słodczy, rozplywające się w ustach i ogarniające nas przyjemne ciepło”. Charakter takiego lokalu musi być ściśle związany z takim właśnie odczuciem. Skomponowanie odpowiedniej palety barw we wnętrzu: brąz, biel, krem, pomarańcz, który wzmaga apetyt, światło, tkanina, która odpowiednio dobrana wspornie podkreśla dany charakter. Te wszystkie czynniki składają się na to, że w lokalu robi się cieplej i przytulniej, i uzyskujemy zamierzony efekt. ■



Nie można zapomnieć o szczegółach – takich jak zastawa i sztucce.
FOT. DREAMSTIME.COM



Kolor biały jest ponadczasowy. Często dodaje słońca i blasku.
FOT. DREAMSTIME.COM

BARDDZO WAŻNE STEROWANIE

Aneta Marczak

Dobry piec to podstawowe narzędzie pracy cukiernika. Technologie zmieniają się tak szybko, że cukiernicy nie są w stanie śledzić ich na bieżąco. Rekomendujemy najciekawsze rozwiązania w segmencie pieców przeznaczonych dla cukierni.

Jaki powinien być idealny piec dla cukierni? Cukiernicy mogą długo wymieniać: wszechstronny i jednocześnie dający możliwość wypiekania w szerokiej gamie temperatur, zaawansowany technologicznie, z możliwością łatwego programowania, rozbudowanym, ale równocześnie czytelnym menu, najlepiej modułowy, by łatwo współpracował z innymi urządzeniami w cukierni.

Bardzo ważny jest też serwis: jeżeli w trakcie eksploatacji coś idzie nie tak, niezbędna jest możliwość szybkiego skorzystania z profesjonalnej pomocy.

Przejrzeliśmy ofertę pieców cukierniczych dostępnych na naszym rynku i poniżej prezentujemy kilka wybranych modeli. Liczymy, że okażą się pomocne przy wyborze pieca idealnego.

GWAREK: STEROWANIE PRAWIE IDEALNE

Piec cukierniczy GWAREK® polskiego producenta firmy GIKO Sp. z o.o. można spotkać w wielu cukierniach w Polsce.

Nic dziwnego - urządzenie charakteryzuje modułowa konstrukcja, która pozwala na zwiększenie powierzchni wypiekowej poprzez łączenie poszczególnych modułów w jedną całość. Modułem tutaj nazywana jest jedna komora wypiekowa pieca.

- Każdy elektrycznie ogrzewany moduł jest niezależną jednostką grzewczą, więc w każdej komorze może być wypiekany inny asortyment wyrobów - wyjaśnia Łukasz Marek, kierownik produkcji w firmie



Piec cukierniczy GWAREK® polskiego producenta firmy Giko sp. z o.o. można spotkać w większości cukierni w Polsce.
FOT. GIKO



Gwarko ma intuicyjny system sterowania.
Fot. GIKO

GIKO. – Ponadto, w przypadku niewielkiej produkcji ciasta, uruchamia się tylko taką liczbę modułów, jaka jest w danym momencie konieczna. Takie rozwiązanie daje możliwość optymalnego wykorzystania energii w stosunku do danej ilości wypieków.

Sprawdzona konstrukcja Gwarka® gwarantuje dużą równomierność wypieku. Spód komory stanowią specjalne płyty ceramiczne, które wysoce efektywnie przekazują ciepło z dolnych grzałek. Górne

Sprawdzona konstrukcja Gwarka® gwarantuje dużą równomierność wypieku

grzałki bezpośrednio ogrzewają wypiekany produkt. Oddzielną regulację temperatury dla dolnych i górnych grzałek zapewnia jedna z wielu funkcji nowego sterowania pieca, którego funkcjonalność jest tak bardzo istotna dla cukierników.

- To przejrzyste, intuicyjne sterowanie doświadczonego holenderskiego producenta sterowań pieców piekarniczych zapewnia łatwą i wygodną obsługę - dodaje kierownik produkcji. - Wybierając dostawcę sterowania, nasza firma brała pod uwagę uwagi klientów, że sterowanie jest zbyt skomplikowane, mało czytelne dla obsługujących. Menu sterowania pieca, w którym struktura informacji jest bardzo prosta, w jasny sposób prowadzi piekarza przez wszystkie zadania, takie jak: programowanie wstępnego rozgrzania, czasu wypieku, zaparowania itd. Panel nie jest przeciążony dużą ilością przycisków, a przypisane im funkcje są w zrozumiały sposób przedstawione graficznie. Sterowanie



Systemy chłodnicze KOMA:

- Kompleksowe rozwiązania dla szokowego mrożenia, chłodzenia, garowania i przechowywania produktów.
- Odpowiednio zrównoważone warunki chłodzenia i garowania dzięki optymalnej kontroli i regulacji temperatury, powietrza i wilgotności względnej.
- Zachowanie walorów organoleptycznych oraz gwarancja najwyższej jakości i świeżości przechowywanych produktów.
- Możliwość planowania i zwiększenia magazynu świeżych zapasów wyrobów piekarniczych i cukierniczych.
- Bezpieczeństwo procesu produkcji dzięki systemowi zdalnego sterowania TeleGuard.



Wyłączny przedstawiciel firmy KOMA w Polsce:



PIECE I MASZYNY PIEKARNICZE
GIKO Sp. z o.o. 42-603 Tarnowskie Góry, ul. Żeromskiego 93a
tel.: +48 32 285 51 67, fax: +48 32 381 09 25
www.giko.pl, giko@giko.pl

TECHNOLOGIE I URZĄDZENIA

▶ jest wysoce niezawodne, odpowiednie funkcjonowanie pieca stale nadzorowane.

Gwarek® to piec uniwersalny. Posiada także wspomniane wcześniej zaparowanie, które umożliwia produkcję nie tylko wyrobów cukierniczych, ale również bułek, bagietek, chleba, czyli tych wypieków, które wymagają pary w procesie pieczenia. Podstawę pieca stanowi komora rozrostu, zapewniająca odpowiednie warunki temperatury i wilgotności powietrza dla garowanych tam produktów lub też stojak z półkami na blachy wypiekowe.

Cała obudowa pieca jest wykonana z wysokiej jakości blach nierdzewnych, co również wpływa na wysoką wytrzymałość pieca i jego długoletnią żywotność.

- Produkcję pieca cukierniczego firma GIKO rozpoczęła ponad osiem lat temu i kontynuuje ją z powodzeniem, nieustannie pracując nad jego jakością - podkreśla Łukasz Marek. - Jeden z pierwszych pieców w 2003 roku zakupił Wojciech Niemc - właściciel piekarni Rogalik z Gdyni. Piec niezawodnie piecze po dziś dzień, ku zadowoleniu klientów i producenta.



Piec termoolejowy pokładowy pod załadunek obok pieca wózkowego termoolejowego - ogrzewane tym samym kotłem z termoolejem usytuowanym poza częścią produkcyjną piekarni.
FOT. IBIS

reklama

DEBAG
DEUTSCHE BACKOFENBAU GMBH

PRO ASCOBLOC Sp. z o.o.
ul. Szarych Szeregów 22
56-500 Syców
tel. 62 786 82 13
tel. 62 786 82 18
fax 62 785 36 88

www.debag.pl

Dystrybutor pieców
i urządzeń piekarniczych
firmy DEBAG

Perfekcyjny wypiek
dzięki energooszczędnej
technice „Monsoon”

Producent
mebli i urządzeń
ze stali nierdzewnej
dla piekarni i cukierni

ascobloc



Wszystkie zmywarki
odpowiadają
normom HACCP

winterhalter

ZDANIEM PRAKTYKA

WSZYSTKIE SĄ BARDZO DOBRE

Bogdan Raszczyk
właściciel piekarni Raszczyk z Pasłęka



- W moim zakładzie od lat pracuje na piecach marki Miwe oraz WERNER&PFLEIDERER. Są to sprawdzone urządzenia, na których mogę polegać. Jednak każdy cukiernik powie coś innego, każdy swoje chwali, a na temat specyfiki urządzeń różnego rodzaju marek można się wypowiadać godzinami. Dużo zależy od specyfiki pracy i zdolności przerobowych danej cukierni. Ja u siebie w zakładzie mam osiem pieców, ale tak naprawdę potrzebowałbym pięć razy więcej. Dużo zależy od mentalności rzemieślnika, niektórym piec służy do wypieku całego asortymentu, a niektórym do jego nieznacznej części. Moim zdaniem ciężko jest ocenić piece - obecnie już wszystkie są profesjonalne.

IBIS: NAJWIĘKSZY POLSKI PRODUCENT PIECÓW TERMOOLEJOWYCH

O najnowszych piecach termoolejowych wózkowych pisaliśmy w grudniu. - Tym razem już bez powtarzania się na temat właściwości i zalet wypieku za pomocą termooleju nasza firma chciała zaprezentować piec termoolejowy pokładowy przystosowany do automatycznego systemu załadunkowo-rozładunkowego - wyjaśnia Tomasz Maciuba, Sales Manager firmy Ibis. Jak przekonują producenci, piec ten można skorelować praktycznie z każdego rodzaju załadunkiem przystosowanym do pieców etażowych.

Jakość pieców IBIS-a jest porównywalna
do pieców wiodących producentów
za nieporównywalnie niską cenę

- Jest to obecnie w piekarni bardzo modne, a przede wszystkim pożądane rozwiązanie - dodaje ekspert. - Piec plus automatyczny załadunek i rozładunek eliminują ciężką pracę piecowego do minimum. Poza tym możliwe jest bardziej precyzyjne i wydajne obsadzenie trzonu pieca kęsami ciasta, co nie jest bez znaczenia dla wyrobu końcowego.

Producent ciągle stara się udoskonalić parametry urządzenia: obecnie pracuje nad własnej produkcji automatycznym załadunkiem. - Z założenia ma być tak samo efektywny jak zachodnich producentów, lecz znacznie tańszy od nich, przy zastosowaniu do ich produkcji tych samych komponentów, co wiodący producenci pieców - podkreśla Tomasz Maciuba.

Taką samą regułą udało się IBIS-owi uzyskać przy tworzeniu samych pieców. - Większość komponentów ma markowe zachodnie pochodzenie - dodaje ekspert. - Jakość pieców IBIS-a musi być zatem porównywalna do wiodących producentów za nieporównywalnie niską cenę, którą firma uzyskała dzięki reorganizacji produkcji na wszystkich jej etapach.

W ofercie znajdują się następujące modele pokładowych pieców termoolejowych: 15, 18, 22, 27 i 31,5 m².

Zmywarka GS 660 Energy jedyna taka zmywarka na rynku z odzyskiem ciepła



- redukcja kosztów energii
- redukcja całkowitej mocy przyłączeniowej
- umożliwia redukcję temperatury i wilgotności powietrza nawet o 50% - nie wymaga wentylacji

- wymiary wewnętrzne komory mycia: 830x1242x672 mm (wys. x szer. x gł.)

zmieścisz tu:

- 5 koszy 600x400x410 mm
albo 16 tac 600x800 mm
lub kilka różg i 3 kotły 50 l

Przetestuj zmywarkę w swoim zakładzie. Pytaj o system ratalny 0%

Winterhalter Gastronom Polska Sp. z o.o.
ul. Trakt Brzeski 62B, 05-077 Warszawa - Wesoła
tel. (22) 773 00 13, 773 25 52, fax (22) 773 33 03
www.winterhalter.com.pl

Gdańsk - E. Józwiak fax (58) 521 73 48 kom. 605 36 10 45
Poznań - R. Woroch fax (61) 221 23 55 kom. 603 93 70 02
Kraków - R. Muzoń fax (12) 358 38 61 kom. 603 93 70 03
Warszawa - L. Banasiak fax (22) 773 33 03 kom. 691 50 47 61

ROTO PASSAT: CUKIERNICY SĄ ZADOWOLENI

Firma Carem za idealny piec dla cukierni uznaje Rot Passat, wyprodukowany przez Koeniga. Jego zaletą są niewielkie gabaryty, co jest istotne w małych zakładach z ograniczoną ilością miejsca.

Kolejną, ważną dla cukierników cechą tego modelu jest możliwość używania wszystkich rozmiarów blach, co wpływa na uniwersalność wypiekową w zakładzie. - Blachy o wymiarach 60 x 80 cm przy produkcji ręcznej są bardziej praktyczne, natomiast przy produkcji automatycznej, gdy ich rozmiar ma mniejsze znaczenie, możemy zastosować blachy 60 x 100 cm, poprawiając zdolność wypiekową pieca - wyjaśnia Beata Kołodziej z firmy Cream.

Cukiernicy chwalą fabrycznie spawaną konstrukcję pieca, która bardzo efektywnie wpływa na szczelność komory wypiekowej. Szczelność pieca podkreślają również dystrybutorzy:

Roto Passat ma przewagę nad piecami z jednym obiegiem powietrza: bardzo mocne zaparowanie

- Uchylna rampa najazdowa zapewnia idealną szczelność drzwi, uszczelka na całym ich obwodzie gwarantuje szczelne zamknięcie i nie pozwala na utratę ciepła w czasie wypieku.

Roto Passat to piec z regulacją siły nawiewu na komorę wypiekową. - To bardzo ważna cecha, której nie mają piece części z naszej konkurencji - dodaje Beata Kołodziej. - Dzięki niej możemy zapanować nad wielkością produktu, dopasować indywidualnie nadmuch na komorę wypiekową, jaki jest najbardziej właściwy dla wypieków. Ale to jeszcze nie wszystko - rozwiązanie to również zapobiega wystudzeniu się pieca w momencie załadunku i rozładunku wypiekanych produktów.

W praktyce oznacza to, że można wejść do komory wypiekowej po wyciągnięciu wózka, ciepło z pieca nie zostaje wydmuchiwane na zewnątrz, co gwarantuje nam minimalny spadek temperatury przy załadunku następnego wózka, co wpływa z kolei również na oszczędność energii.

98 PROCENT SKUTECZNOŚCI

Cukiernicy, którzy zdecydowali się na wybór tego modelu pieca, doceniają regulowa-

ne szczeliny nawiewowe - dają one możliwość indywidualnego ustawienia nawiewów na każdą blachę tak, żeby nie było zjawiska, że po wyjęciu z pieca produkty u góry wózka są ciemniejsze a na dole jaśniejsze, Roto Passat ma przewagę nad piecami z jednym obiegiem powietrza: bardzo mocne zaparowanie dzięki kaskadom na całej wysokości pieca, co zapewnia, że przy załadunku obieg powietrza jest automatycznie kierowany

na tył pieca, dogrzewając kaskady również przy otwartych drzwiach pieca.

W Roto Passacie nie potrzeba odpływu wody.

- Większość pieców potrzebuje odpływu wody, ponieważ jest to związane z możliwością podania zbyt dużej ilości wody przy zaparowaniu a woda, która w 100 proc. nie zamieni się w parę, musi gdzieś odpłynąć - wyjaśnia ekspert. - Zaleta braku odpływu również ma zastosowanie,



Firma Cream jako idealny piec do cukierni poleca Roto Passata.
FOT. CREAM

jeżeli po jakimś czasie chcemy piec przesta-
wić w inne miejsce na hali, a jak wiemy, odpły-
wu nie można zrobić bez zniszczenia posadzki.
Piec jest wysoce skuteczny, do 98 procent,
czyli prawie cała energia dostarczana do pieca
zamieniana jest w energię wypiekową.

Roto Passat ma ciekawe rozwiązania tech-
nologiczne związane z programowaniem,
co jest bardzo ważne z punktu widzenia
użytkowników: możliwość wgrywania
programów wypiekowych przez USB, co
zapewnia bezpieczeństwo produkcji oraz
ułatwia przeniesienie programów z pieca na
następny piec.

Programy chronione są hasłem, więc osoba
postronna nie jest w stanie ich zmienić na
stałe (może ewentualnie dokonać ich ko-
rekty), natomiast po skończonym wypieku
zmiany nie zostaną zapamiętane.

Roto Passat jest łatwy w konserwacji: posiada
m.in. samokontrolę smarowania turbiny (nie
trzeba smarować pieca, on sam przypomni
o tym, że kończy się smar) oraz bezobsługowy
talerz obrotowy - w większości pieców trzeba
okresowo smarować łożysko, które wprawia
wózek wypiekowy w obrót.



Nowoczesne piece, w odróżnieniu od tradycyjnych, są doskonale wyposażone pod względem technologicznym.
FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

reklama

PIECE TERMOOLEJOWE



Piece termoolejowe wsadowe

Piece termoolejowe wózkowe



Miesiarki spiralne

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



SYSTEM MIESIENIA AUTOMATYCZNEGO SMA
Złoty Medal MTP 2010 za innowacyjność!



PIECE
TERMOOLEJOWE
TAŚMOWE
PRZELOTOWE

UNIWERSALNE
MASZYNY
INKRUSTUJĄCE
PRODUKCJI RHEON
DO FORMOWANIA,
TWORZENIA
I WYPEŁNIENIA
WSZELKIEGO RODZAJU
KĘSÓW CIASTA



WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR FIRMY RHEON NA POLSKĘ

IBIS

Od 1836 roku

NOWE MIEJSCE DLA TWOICH KLIENTÓW



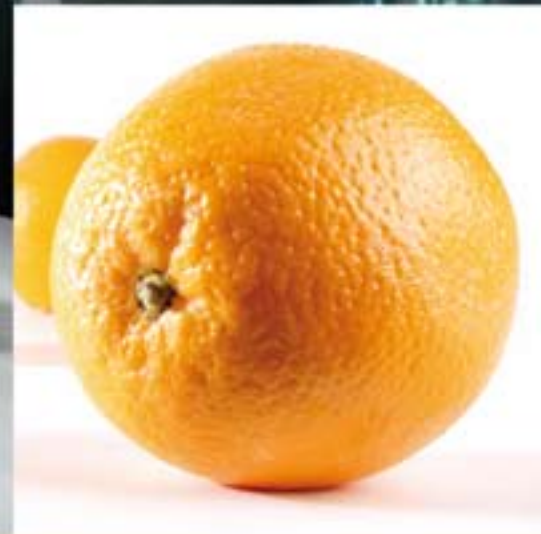
ORION

ATUTY

- wysoka jakość materiałów
- wielofunkcyjność rozwiązań
- spójność całości projektu
- wieloletnie doświadczenie producenta
- włoski styl, design - olbrzymi wybór materiałów i kolorów
- ogromny profesjonalizm!

Włoska finezja

Niebanalne rozwiązania, wyjątkowy styl i niepowtarzalne kształty to cechy, dzięki którym firma Orion jest od lat na polskim rynku cukierniczym. Idealne połączenie oryginalnej estetyki i funkcjonalności włoskiej zabudowy z pewnością zaskoczą i zachwycą każdego klienta. Doskonałe jakościowo, finezyjne meble, wykonane z najwyższą starannością i dbałością o każdy detal pozwolą odmienić Twoją cukiernię, kawiarnię oraz sprawią, że nikt nie przejdzie obok niej obojętny. Zabudowa Orion gwarantuje światowy poziom technologiczny oraz bogaty wybór kolorystyki, dzięki której można ją idealnie wkomponować do każdego wystroju. Nowoczesne, pojemne lady wykonane z trwałej, nierdzewnej stali, łatwo utrzymać w czystości. Wspaniale wyglądające meble przeznaczone są głównie dla tych, którzy cenią sobie unikatowe rozwiązania i niespotykany design.



Wybrałem włoską zabudowę, bo cenię sobie wszelkie nowości i oryginalne rozwiązania. Dzięki niej, moja kawiarnia zmieniła się nie do poznania.

Janusz Paterman – właściciel „Cafe Paterman” w Chorzowie

Meble mają ładną i niezwykle bogatą kolorystykę i idealnie komponują się z resztą wystroju: kanapami, tapetami, elementami drobnej architektury. Całość robi piorunujące wrażenie.

Stefan Borys – właściciel Piekarni-Cukierni w Katowicach

Proszę spojrzeć, jak zmieniają się samochody. Są coraz bardziej funkcjonalne, a jednocześnie coraz piękniejsze. Podobnie jest z tymi meblami. Cechuje je najwyższy poziom technologiczny, a do tego wyglądają niezwykle stylowo.

Krzysztof Gazda – właściciel Gelatomanii w Opolu

Montujemy urządzenia i zabudowę Orion ponieważ gwarantują najwyższy poziom użyteczności w miejscu pracy, jakim jest lodziarnia. Orion to wyjątkowe połączenie funkcjonalności i ergonomii z niespotykaną estetyką.

Pozwala ono podnieść jakość naszych usług a także komfort pracy naszego personelu. Jednocześnie wprawia w dobre samopoczucie naszych Klientów.

Jadwiga Janicka – właścicielka Lodziarni Śnieżynka w Pile

Zawsze starałam się w jakiś sposób wyróżnić. Chciałam, żeby mój sklep był wyjątkowy, żeby ludzie chętnie do niego wracali. Ta zabudowa spełniła moje oczekiwania.

Jadwiga Piekarczyk – właścicielka Piekarni-Cukierni w Kroczewie

REFERENCJE

CREAM profesjonalne
technologie spożywcze

Wyłączny przedstawiciel:

Cream Sp. z o.o.
ul. Kolejowa 17
40-706 Katowice
tel. +48 32 60 40 700

Regionalny Kierownik Sprzedaży
tel. kom. 510 047 456

www.cream.pl

Zapraszamy na targi Expo-Sweet 2011

Zobacz panoramę www.cream.pl/pl/panoramy.html

JEDYNE TAKIE EASY FREEZE, URZĄDZENIA CZYLI DWA W JEDNYM NA ŚWIECIE

Vega Espert Gastronomiczny, jedyny przedstawiciel w Polsce oryginalnych maszyn Electro Freeze, prezentuje nowość ELECTRO FREEZE 30 T-RMT i 88 T-RMT. Jak podkreśla producent, to jedyne na świecie maszyny fabrycznie przystosowane do produkcji lodów świderków.

Electro Freeze, amerykański producent maszyn do lodów z ponad 70-letnim doświadczeniem w branży, we współpracy z polską firmą Vega Ekspert Gastronomiczny stworzył pierwszą na świecie fabrycznie przystosowaną maszynę do produkcji lodów świderków. Modele 30 T-RMT i 88 T-RMT to automaty zdolne do produkcji lodów świderków bez konieczności dodatkowych przeróbek maszyn.

- Warto wybrać Electro Freeze i postawić na sprawdzoną jakość - dodają producenci.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

Easy Freeze to kolejne innowacyjne urządzenie adresowane do branży cukierniczej i lodziarskiej.

- Wystarczy jeden zbiornik, aby pasteryzować, schładzać i zmrażać - baza nie musi być przelewana, dzięki czemu minimalizowane są zagrożenia bakteriologiczne - podkreślają dystrybutorzy.

Easy Freeze wytwarza lody owocowe w zaledwie 10 minut - jest bardzo wydajny i prosty w obsłudze. Ma wbudowany kontroler twardości lodów. Pasteryzacji można dokonywać w trzech cyklach - w temperaturze 65 stopni C lub 85 stopni C (lody) oraz w temperaturze 90 stopni C (czekolada). Pionowo frezuje lody - co efektywnie pozwala wykorzystać urządzenie przy

produkcji lodów bakaliowych. Easy Freeze to rozwiązanie ergonomiczne i ekologiczne - potrzebuje mniej miejsca i zużywa mniej energii. Na polskim rynku wyłącznym dystrybutorem urządzenia jest firma Vega Ekspert.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

PIĘKNIE SMAKUJĄ, BAJECZNIE WYGLĄDAJĄ

Granitory to kolejne urządzenia rekomendowane przez firmę Vega Ekspert. Jak podkreśla dystrybutor, są to urządzenia o niewielkich gabarytach, ale dające wielkie możliwości. - Cukiernie, lodziarnie, kluby fitness, bary, puby to tylko niektóre miejsca, gdzie Granitory SENCOTEL znajdą swoje zastosowanie - rekomenduje firma Vega Ekspert. - Dzięki temu niewielkiemu, innowacyjnemu urządzeniu można urozmaicić kartę napojów i zaproponować klientom coś nowego. Posiadając granitor dwu-, trzykomorowy można serwować napoje o różnych smakach i konsystencjach (każda komora granitora ma osobny system regulacji temperatury).

Granitor umożliwia przygotowanie granity jako zmrożonego deseru lub jako schłodzonego napoju, granity jako bazy do drinków, mrożonej kawy, herbaty, kremów, jogurtu, gotowych napojów alkoholowych, takich jak Mojito czy Margerita, smoothie, shake, napojów energetyzujących i innych. Napoje

przygotowywane w granitorach Sencotel nie tylko świetnie smakują, ale również niesamowicie wyglądają.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

BARDZO TRWAŁY PIEC



Fot. Materiały producenta

Na rynku pojawił się piec rurowo-ceramiczny TUBIX. To nowość oferowana przez firmę Mech-Masz ze Żnina. Jego trwałość jest nieporównywalnie większa niż zwykłych pieców cyklotermicznych. Urządzenie wyróżnia bardzo duża akumulacja ciepła - komory ogrzewane są systemem grubościennych rurek (20 na każ-

dy metr). Zastosowany system nie pozwala na zbyt duże obniżenie temperatury po napełnieniu komory parą i po wyłączeniu pieca. Dzięki temu możliwe jest prowadzenie wypieku w ciepłe opadającym. Dodatkowo piec może być wyposażony w palenisko na drewno.

(DR)

NAJWIĘKSZA ZMYWARKA NA RYNKU

Firmę Guz Technika Piekarnicza, wyłącznego dystrybutora urządzeń takich zachodnich marek, jak Eberhardt, Hein czy Bertuetti, nie trzeba specjalnie przedstawiać. Warto jednak bliżej przyjrzeć się nowościom, które przedsiębiorstwo w ostatnim czasie wprowadziło na polski rynek. Jest wśród nich zmywarka UXTL marki Hobart, największa zmywarka kapturowa serii UX. Przeznaczona do mycia blach, pojemników i drobnego sprzętu. Posiada dozownik środków nabyliczających i detergentu, ciśnieniową pompę wspomagającą płukanie i pompę odpływową. Zapewnia optymalny poziom higieny w wyniku zastosowania głęboko tłoczonego, bezspoinowego zbiornika oraz cyklu samoczyszczenia. Pojemność komory to sześć koszy 600 x 400 mm. Wyposażona jest w system Smartronic, Turbolator oraz Genius X.

(DR)



Fot. Materiały producenta



Fot. Materiały producenta

CHLEB POKROJONY IDEALNIE

Profesjonalna linia do krojenia i pakowania pieczywa, czyli najnowsza krajalnica tarczowa ROTEC oraz pakowaczka-klipsownica SPA-3000 to dwie ostatnie nowości zaprezentowane przez Mech-Masz. Parametry godne uwagi to wydajność: połączenie dwóch urządzeń zapewnia piekarni 1000 - 3000 sztuk/h. Pozostałe cechy krajalnicy: regulowana grubość kromki od 3 do 25 mm (kroi także chleby ciężkie i twarde), funkcja krojenia tylko na pół oraz odkrawania z bochenka żądanej ilości kromek, czujka świetlna przy wyjściu chleba z krajalnicy (synchronizuje krajalnicę z klipsownicą). Z właściwości SPA-3000 na koniec warto wspomnieć o dwóch trybach pracy - ręcznym i automatycznym, zintegrowanym systemie wyciągania nadmiaru powietrza z woreczka, liczniku pakowanych produktów oraz wydajności - do 50 taków na minutę.

(DR)



Fot. Materiały producenta

MASZYNA DO PRODUKCJI LODÓW RZEMIEŚLNICZYCH

Nowy, ulepszony Frezer Carpigiani Labotronic RTL jest najnowocześniejszym urządzeniem przeznaczonym do produkcji lodów tradycyjnych. Dzięki opatentowanemu systemowi Hard-O-Dynamic® końcowa konsystencja lodów może być zawsze dopasowana do indywidualnych potrzeb, nawet podczas procesu mrożenia. System H.O.D. automatycznie i sprawnie dopasowuje się do zadanych ustawień. Frezer posiada cztery zaprogramowane cykle produkcyjne: EXCELLENT - miękkie i kremowe - idealne do witryny wystawowej, SPEED - przyspie-

szony cykl produkcyjny, HARD - lody suche i zbite, SIMPLY - automatyczny program produkcji lodów. Frezer wyposażony jest w system (post cooling), ułatwiający utrzymanie stałej jakości lodów podczas wydawania, mający szczególne znaczenie przy maszynach o dużej pojemności cylindra. System pozwala na przerywanie wydawania lodów, a następnie samoistnie kontroluje zadaną konsystencję masy lodowej i w razie potrzeby domraża. Maszyny Carpigiani są dostępne w firmie Primulator.

(KJ)



Fot. Materiały producenta



Fot. Materiały producenta

MAESTRO HCD, CZYLI DWA W JEDNYM

- Z nowym Maestro HCD możesz zwiększyć wydajność przy jednoczesnej oszczędności energii, poszerzyć swoją ofertę zdobywając nowych klientów - rekomenduje nowość firma Primulator. Frezer firmy Carpigiani (lidera rynku maszyn do produkcji rzemieślniczej lodów) pozwala produkować najwyższej jakości lody, granity, sorbety oraz kremy i masy cukiernicze. Kupując jedno urządzenie, klient zyskuje możliwość zwiększenia dochodu w dwóch niezależnych branżach.

Linia produktów Maestro zawiera wszystkie rozwiązania elek-

tronicznego frezera Carpigiani Labotronic RTL.

W celu perfekcyjnego przygotowania lodów, sorbetów lub owocowych napojów mrożonych system Hot-Cold-Dynamic na bieżąco dostosowuje temperaturę w oparciu o ilość i jakość produktu.

- Użycie gorącego gazu z maksymalną precyzją i jednocześnie w niezwykle prosty sposób, bez ryzyka przypalenia czy powstania kożucha, pozwala uzyskać najwyższej jakości kremy, sosy, polewy oraz czekoladę - dodaje dystrybutor. - Przyciski z prostymi oznaczeniami pozwalają intuicyjnie wybrać właściwy program. Panel sterujący pokazuje przebieg cyklu produkcyjnego i wskazówki dotyczące dozowania składników.

Monolityczny cylinder jest połączony ze stalowymi drzwiczkami frontowymi, co zapewnia wytrzymałość i wysoką higienę. Specjalnie zaprojektowany szeroki otwór spustowy pozwala na szybką i łatwą ekstrakcję produktu z maszyny.

(KJ)

MARGARYNA

MARGARYNIE NIERÓWNA

Tomasz Przysiężny

Właściciele dynamicznie rozwijających się cukierni coraz większą uwagę zwracają na prozdrowotność produktów, jakich używają do swoich wyrobów. Jednym z nich jest margaryna.

Już od jakiegoś czasu Zakłady Tłuszczowe Kruszwica dla potrzeb przemysłu produkują margaryny na bazie tłuszczów nieutwardzonych, zawierające śladowe ilości izomerów trans. Teraz przyszła kolej na cukierników.

MNIEJ IZOMERÓW TRANS

- W Polsce nie ma jeszcze regulacji prawnych odnośnie poziomu izomerów trans w produktach tłuszczowych - mówi Katarzyna Ziółkowska z Zakładów Tłuszczowych Kruszwica. Producenci są zobligowani do podawania in-

formacji na opakowaniu, jeśli produkt zawiera utwardzone tłuszcze. - Wraz z wprowadzeniem na rynek zupełnie nowej linii margaryn Prima chcemy skoncentrować się na jej promocji i pokazaniu, w jaki sposób zaprezentować tę wartość dodaną konsumentom, czyli klientom cukierni. Izomerów trans w przemysłowo przetwarzanych olejach roślinnych nie da się całkowicie zlikwidować, mogą być jednak znacznie zminimalizowane. W margarynach jest ich zazwyczaj od kilku do nawet 20 proc. W najnowszym produkcie Kruszwicy, dzięki wyjątkowej kompozy-

cji osnowy tłuszczowej jest ich mniej niż 1 proc. - Primę można zaliczyć do najwyższej klasy margaryn, która z jednej strony jest odpowiedzią na światowe trendy w cukiernictwie, gdzie coraz bardziej popularne stają się margaryny ze śladową ilością transów, a z drugiej strony posiada właściwości porównywalne z tradycyjnymi margarynami - zapewnia Katarzyna Ziółkowska. Linia margaryn Kruszwicy, które pojawią się na rynku w lutym tego roku, to trzy zupełnie nowe produkty. **Prima Puff Pastry** przeznaczona jest do produkcji wszelkiego ro-



Prima to najwyższej klasy margaryny, które są odpowiedzią na światowe trendy w cukiernictwie.
FOT. ZT KRUSZWICA

Margaryny Maxime utwardzane są przy użyciu jedynie procesów fizycznych, wykorzystujących naturalną technologię frakcjonowania.
FOT. MASTER MARTINI

dzaju ciast listkujących, takich jak francuskie i półfrancuskie. Swoją ciepłą, maślaną barwę zawdzięcza beta-karotenowi (prowitaminie A), który jest składnikiem margaryny. Do przygotowywania kremów i mas cukierniczych służy **Prima Kremowa**. Margaryna ta doskonale łączy się z masłem oraz innymi dodatkami, a jej wyjątkowy aromat nadaje przyjemny śmietankowo maślany smak i zapach. Z kolei przy wypieku szerokiej gamy ciast znajduje zastosowanie **Prima Cukiernicza**, która nie tylko doskonale napowietrza się, ale również wzbogacona została między innymi o ważną żywieniowo lecytynę.

MIKS Z MASŁEM LUB SMALCEM

Zdrowe margaryny wprowadziła na polski rynek piekarsko-cukierniczy także firma Master Martini. Produkty z serii **Maxime** - jak zapewnia producent - są bez tłuszczu uwodornionych trans, które niebezpiecznie zwiększają stężenie tak zwanego złego cholesterolu we krwi, co jak wiadomo zwiększa ryzyko wystąpienia wielu chorób miażdżycowych. Margaryny utwardzane są przy użyciu jedynie procesów fizycznych, wykorzystujących naturalną technologię frakcjonowania. - Unigra, którą produkuje Maxime, jako jedna z pierwszych zakładów tłuszczowych w Europie rozpoczęła wytwarzanie margaryn bez tłuszczu uwodornionych - zaznacza Ruth Piekarska Stefanini, Project Manager Master Martini Polska. Dodaje ona, że kompletna linia Maxime to także **Maxime Melange**, która łączy zalety margaryny ze smakiem i tradycją masła, uwzględniając jednocześnie nowe tendencje rynkowe. Ponadto w Maxime Melange walory organoleptyczne zostają podkreślone poprzez wykorzystanie innowacyjnych aromatów, nadających produktowi końcowemu unikatowego smaku. Seria Maxime znana jest już od kilku lat. Nowością Master Martini jest za to linia margaryn cukierniczych do kremów i ciast Master Export. Należą do niej **Master Export Carem 82%** o wysokich walorach smakowych, dużym stopniu napowietrzania i gwarancji zachowania puszystości po ubiciu. Szczególnie polecana jest do mas biskoptowo-tłuszczowych, ale także do kremów tłustych i półtłustych - dobrze łączy się z kremami budyniowymi i z masłem. Z kolei **Master Export Romea Adria Carem** jest margaryną z dodatkiem smalcu. To produkt uniwersalny o szerokim zastosowaniu, który między innymi cechuje dobre wybijanie się w cieście oraz duża stabilność - dobrze sprawdza się latem, podczas produkcji w wyższych temperaturach. Master Export to także margaryny puff pastry o dozowaniu



Nowym produktem na rynku jest linia margaryn cukierniczych do kremów i ciast Master Export. FOT. MASTER MARTINI

zmniejszonym o 20-30 proc., lepszym smaku po wypieczeniu i lepszym listkowaniu oraz bez konieczności obsuszania.

WODA W OLEJU

Od nowego roku JAGR z Warlubia wzbogacił swoją ofertę margaryn o **Classic 80** i **Classic 70**. - Jest to wysokiej jakości emulsja typu „woda w oleju”, którą produkujemy na bazie rafinowanych olejów oraz tłuszczów roślinnych i zwierzęcych pochodzenia krajowego i tropikalnego - mówi Agata Przygoda dodając, że nowa margaryna o stałej i powtarzalnej jakości doskonale nadaje się do przygotowania wszelkiego rodzaju ciast pszennych, drożdżowych, biskoptowo-tłuszczowych, kruchych oraz kremów.

Wśród zalety Classic wymienić trzeba dobre właściwości napowietrzania a także fakt, iż nowe margaryny z Warlubia pozwalają na uży-

skanie dużej objętości produktów i regularnej struktury. - Rezultatem zastosowania tego produktu są wyroby ciastkarskie i piekarskie o wysmienitym smaku, miłym aromacie i doskonałym wyglądzie - zapewnia Agata Przygoda z firmy JAGR. Poza margaryną Classic w warlubskim zakładzie wciąż produkowane są linie margaryn Zwykła (80, 70, piekarska) oraz Jagressa (80, 70), które znane są już przez wielu piekarzy i cukierników.

Jak się dowiedzieliśmy, wkrótce do grona nowych margaryn dołączy też produkt z Elstar Oils. Elbląski producent już teraz ma w swojej ofercie profesjonalne margaryny Premium i Solea. Co nowego przygotowuje dla piekarzy i cukierników? - Za wcześniej, by zdradzać tajemnicę - powiedział nam Andrzej Hermann z Elstar Ols dodając, że nowa margaryna powinna pojawić się na rynku już za kilka miesięcy. ■

„TRANS” ZAKAZANE, ALE JESZCZE NIE U NAS

W Danii już w 2003 roku wprowadzono całkowity zakaz sprzedaży produktów spożywczych ze zwiększonym w stosunku do naturalnego stężeniem tłuszczów „trans”. Niedługo wprowadzenie podobnego zakazu spodziewane jest również w Wielkiej Brytanii. W Kanadzie pięć lat temu zakazano sprzedaży produktów, w których ilość tłuszczów trans w stosunku do innych tłuszczów przekracza 5 proc., natomiast w USA rozpoczęto ogólnonarodowy program ograniczania spożycia tłuszczów trans, a w kilku miastach, m.in. w Nowym Jorku, miejscowe władze uchwaliły apele o niestosowanie produktów z tłuszczami trans w miejscowych lokalach gastronomicznych.

Do Europejskiego Urzędu do spraw Bezpieczeństwa Żywności wpłynęła prośba o wydanie opinii naukowej na temat ryzyka spożywania tłuszczów trans, która może zamienić się w dyrektywę obowiązującą wszystkie kraje unijne, w tym Polskę.

Prima

Najwyższej klasy margaryny
zgodne ze światowymi trendami
(bez tłuszczów utwardzonych),
o właściwościach użytkowych
porównywalnych z tradycyjnymi
margarynami.



PUFF PASTRY

Przeznaczona do produkcji wszelkiego rodzaju ciast listkujących (francuskich i półfrancuskich). Swoją ciepłą, maślaną barwę zawdzięcza beta-karotenowi (prowitaminie A) obecnemu w jej składzie. Płyta 2x5 kg



CUKIERNICZA

Przeznaczona do wypieku szerokiej gamy ciast. Doskonale napowietrza się. Skład margaryny został wzbogacony o ważne żywieniowo składniki: lecytynę i beta-karoten. Blok 10 kg



KREMOWA

Przeznaczona do przygotowywania kremów i mas cukierniczych. Doskonale łączy się z masłem oraz innymi dodatkami. Wyjątkowy aromat nadaje przyjemny śmietankowo-maślany smak i zapach. Blok 10 kg

NOWOŚĆ

MARGARYNY PRIMA

Akademia Mistrza przygotowała specjalny program wsparcia marketingowego dla cukierni chcących wzbogacić swoją ofertę o wyroby produkowane na margarynach **PRIMA**.

Szczegóły u Przedstawicieli Handlowych ZT Kruszwica S.A.



BEZ NICH NIE UROŚNIE

Tomasz Przysiężny

Polski rynek drożdży zdominowany jest produktami koncernów Lesaffre, Uniferm i Lallemand. I chociaż na rynku znaleźć można drożdże innych firm, to wspomniani producenci mają w nim swój największy udział.

Z wyrobów francuskiego Lesaffre niezmiennie najpopularniejsze są drożdże z serii Perfekta, L'hirondelle (Jaskółka) i Benevia. Z kolei wymagający cukiernicy i piekarze mają do dyspozycji Kastalię - drożdże w płynie wraz z całym systemem ich chłodzenia i dozowania.

Perfekta Złota, produkowana przez Lesaffre, to wysokiej jakości drożdże o dużej sile fermentacyjnej, które przeznaczone specjalnie dla cukierników. Są one szczególnie efektywne w warunkach zwiększonego dodatku cukru oraz zapewniają lekkość i pulchność struktury ciasta oraz dużą objętość wypieków. Są też bardzo wydajne w porównaniu z innymi drożdżami. W ciastach o ponad 10-procentowej zawartości cukru uzyskuje się minimum 10 procent oszczędności w dozowaniu.

Z kolei inne produkty Lesaffre - **Perfekta Zielona** - to drożdże szczególnie polecane do sporządzania ciast z zaczynów kwaśnych. Są bardzo efektywne w typowych fermentacjach ciast do produkcji pieczywa mieszanego.

Perfekta Czerwona i **L'hirondelle Czerwona** to drożdże uniwersalne, znajdujące zastosowanie do pieczywa zwykłego, wyborowego, półcukierniczego i mieszanego. Szczególnie polecane są w nowoczesnych technologiach produkcji pieczywa opartych na mrożeniu ciasta, spowalnianiu lub blokowaniu fermentacji ciasta. Sucha masa



Drożdży Lesaffre używali do swoich wypieków uczestnicy krajowych eliminacji do Pucharu Świata Piekarzy, jakie rozegrano na targach Polagra-Tech 2010.
FOT. IWONA ZALEWSKA, LESAFFRE

tych drożdży jest wysoka, a odpowiedni sposób ich produkcji sprawia, że mają one wysoką i stabilną siłę pędną.

Podobne zastosowanie mają drożdże **Benevia**, które nadają się do każdego rodzaju ciasta. Szczególnie jednak polecane są do produkcji tradycyjnego pieczywa, takiego jak bułki i drożdżówki.

Dla piekarzy i cukierników szczególnie wyczulonych na higienę i bezpieczeństwo produkcji Lesaffre ma także drożdże w płynie **Kastalia** wraz z całym systemem. Składa się on z lodówki, w której umieszcza się 22-kilogramowy karton z płynnymi drożdżami, oraz z dozownika umożliwiającego precyzyjną i higieniczną dystrybucję płynu. Takie drożdże nie wymagają rozpuszczenia i są gotowe do użycia w cieście. Oprócz oszczędności czasu i surowców system **Kastalia** zapewnia też utrzymanie właściwej temperatury drożdży, co ma ogromne znaczenie dla ich jakości.

Przypomnijmy, że najlepsza temperatura do przechowywania drożdży to 4 st. C. Jeśli będzie zbyt mała (poniżej 2 st. C) lub za duża (powyżej 8 st. C), to ich siła fermentacji i inne walory będą zdecydowanie mniejsze.

Trzema rodzajami produktów pochwalić się może kanadyjski **Lallemand**, który pod swoją marką sprzedaje drożdże produkowane w Mazowieckiej Fabryce Drożdży. Z zakładu w Józefowie na rynek piekarsko-cukierniczy trafiają: **Prima**, **Euroferm** i **Drożdże Tradycyjne**.

Euroferm, podobnie jak opisywana wcześniej **Perfekta Złota**, w śmienicie nadają się do produkcji ciast słodkich, gdzie poziom cukru waha się od 8 do 10 procent.

Z kolei zarówno produkcji ciast słodkich, jak i do wypieku chleba przeznaczona jest **Prima**. Te uniwersalne drożdże produkowane w Józefowie charakteryzują się masą suchą podwyższoną do 33 procent.

Nieco mniej masy suchej mają za to **Drożdże Tradycyjne** (31 procent), które co prawda nadają się do każdego rodzaju ciasta, ale polecane są głównie do wypieku chleba i bułek.

Największym importerem drożdży jest niemiecki **UNIFERM**, który szczyci się ponad 270-letnią tradycją w produkcji drożdży piekarskich.

Na polskim rynku oferuje piekarzom i cukiernikom jeden, uniwersalny rodzaj drożdży - markę **UNI Aktiva**. Drożdże te oferowane są w dwóch postaciach: prasowanej w kartonach (10 kg) oraz granulowanej w workach (25 kg).

UNI Aktiva charakteryzuje się wysoką siłą pędną oraz długim terminem przydatności do spożycia. Producent gwarantuje standaryzowaną, cały czas jednakową siłę pędną drożdży, co skutkuje możliwością produkcji identycznego pieczywa przez cały rok. Specyficzne zachowanie się w trakcie procesu produkcji daje smaczniejsze i bardziej aromatyczne pieczywo.

UNI Aktiva to drożdże uniwersalne do produkcji zarówno piekarniczej, jak i cukierniczej. Produkt ten doskonale spisuje się przy wytwarzaniu pieczywa świeżego oraz przy stosowaniu procesów sterowania czasem garowania: głębokiego mrożenia czy spowalniania rozrostu ciasta. ■

PONAD 110 MLN ZŁ

W Polsce rocznie wytwarza się około 70 tysięcy ton drożdży. Większość trafia do zakładów piekarsko-cukierniczych, reszta na rynek detaliczny. Zdaniem specjalistów, rodzimi cukiernicy i piekarze rocznie wydają na drożdże ponad 110 mln zł.



Niezmienna, stała siła pędna drożdży daje gwarancję produkcji identycznego pieczywa o zawsze wysokiej jakości.

FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

reklama

BIZERBA
closer to your business

Dużo lepiej pokrojone ...

Bizerba Polska
ul. Lucyny Herc 28
20-328 Lublin
Tel. 81 524 63 18
Fax 81 531 86 81
www.bizerbapolska.pl

reklama

SZTUKA DOBREGO POLEPSZANIA

Tomasz Przysiężny

Polepszacze stosowane są w piekarnictwie od wielu lat. I choć wydawać się może, że nic w tym temacie już nie powinno się zmienić, to z roku na rok pojawiają się coraz to nowe substancje, które mają ogromny wpływ na jakość i wygląd pieczywa.

Działanie polepszaczy jest bardzo różne, dlatego zawsze należy starannie dobrać odpowiedni preparat do rodzaju mąki. Nie bez znaczenia jest też jakość pieczywa, jaką chcemy uzyskać, oraz technologia jego produkcji. Obecnie na polskim rynku jest tak wiele polepszaczy, że nie sposób nie znaleźć niczego, co nie spełniłoby oczekiwań nawet najbardziej wybrednego piekarza. W ostatnich miesiącach do grupy tych produktów doszły nowe.

ŁADNY MIĘKISZ I CHRUPIĄCA SKÓRKA

Premium to produkowany przez Ulido polepszacz do pieczywa pszennego, który nadaje się zarówno do produkcji ręcznej, jak również - dzięki zawartości odpowiednich komponentów - doskonale sprawdza się w obróbce mechanicznej. Zwiększa wodochłonność i ułatwia produkcję na liniach. Premium zawiera specjalne enzymy, stabilizatory oraz emulgatory, które mają istotny wpływ na jakość oraz świeżość produktu. Dodatek w odpowiedniej ilości zwiększa objętość oraz nadaje równomierną porowatość miękiszu, chrupiącą skórkę i efektowne pęknięcia dekorujące pieczywo. Środek zapobiega też kłopotliwemu marszczeniu się bułek. Premium umożliwia między innymi produkcję pieczywa zapiekanego, która staje się coraz bardziej popularna w marketach oraz w sklepach firmowych.

Innym nowym produktem Ulido na rynku polepszaczy jest **Super Fresco**. - To jedyny dodatek na rynku do pieczywa mieszanego, dający efekt zwiększenia objętości oraz przedłużenie świeżości do tygodnia, a w przypadku zasto-



Premium to polepszacz do pieczywa pszennego, który nadaje się do produkcji ręcznej i obróbki mechanicznej.

FOT. ULIDO

sowania pasteryzacji nawet do trzech tygodni - zapewniają technologicy z Ulido dodając, że Super Fresco to mieszanka starannie wyselekcjonowanych enzymów, które oprócz związania wody dają efekt długiego utrzymania wilgotności w produkcie. Komponent bardzo dobrze współpracuje ze wszystkimi liniami produkcyjnymi, ale także nadaje się do obróbki ręcznej. Dodanie polepszacza na poziomie od 0,5 do 2

proc. zapobiega kruszeniu się chleba podczas krojenia nawet po pięciu dniach. Daje jednolitą strukturę miękiszu oraz ładną, aromatyczną i równomiernie popękaną skórkę.

Z kolei **Ultra Plus** pozwala na prowadzenie luźnych ciast pszennych. Dzięki wzbogaceniu komponentu o aromatyczne kwasy pszenne oraz enzymy pozwala otrzymać bułki i bagietki o dużej porowatości, chru-

piącej skórce i efekownym pęknięciu. Ultra Plus zwiększa też możliwość wiązania wody w produkcie, co przekłada się na zmniejszenie kosztów produkcji oraz przedłużenie świeżości pieczywa. Polepszacz ten nadaje się również do produkcji chleba żytniego. Oprócz zapewnienia stabilności produkcji oraz poprawy smaku i zapachu, preparat zapobiega też zapadaniu się bochenków żytnich, co jest typowe dla tego typu produktu. Ultra plus jest więc produktem uniwersalnym o szerokiej gamie zastosowania.

DO MAKI PSZENNEJ I ŻYTNIEJ

Nowością w ofercie Zeelandii jest specjalistyczny produkt do produkcji pieczywa z wysokim udziałem mąki żytniej o nazwie **Rye Stabil**. Polepszacz ten ma bardzo bogaty skład, który oparty jest na glutenie, a dodatkowo wzmocniony obrabianą termicznie mąką pszenną oraz enzymem działającym na składniki mąki żytniej. Z zalet Rye Stabil wymienić trzeba przede wszystkim zwiększenie elastyczności i jednoczesne zmniejszenie kleistości ciasta, które dzięki temu jest łatwiejsze w obróbce. - Polepszacz dodatkowo gwarantuje dobrą stabilność ciasta, zwiększa jego objętość i poprawia strukturę miększu chleba - zapewnia Agnieszka Sobkowiak-Szulc z firmy Zeelandia. Preparat stosuje się do pieczywa z dużą zawartością mąki żytniej (50-100 proc.) i do chlebów żytnich ziarnistych, które pomimo wysokiego udziału mąki żytniej, utrzymują swój kształt podczas wypieku.

Wysokiej jakości polepszcami może się też pochwalić niemiecki Uniform. Ostatnio wprowadzanym na polski rynek produktem jest **Uniferm Eisstar**. Ten specjalistyczny polepszacz służy zarówno do produkcji świeżego pszennego pieczywa drobnego, ale też stosowany jest przy metodach sterowania czasem garowania, czyli m.in. do zapieków czy produkcji przy głębokim mrożeniu kęsów. To jeden uniwersalny polepszacz do wszelkiego rodzaju metod produkcji. - Uniferm **Eisstar** jest z punktu widzenia rynku wciąż nowością, gdyż niewielu jeszcze producentów posiada taki polepszacz w swojej ofercie. - Prognozuje się, że tego typu produkcja pieczywa drobnego to najbliższa przyszłość piekarnictwa w Polsce - mówi Łukasz Liszka z Uniferm Polska.

Nie najnowszym produktem, ale wciąż jeszcze

PIEKARZE OCENIAJĄ

Liliana Lehler-Rychel
właścicielka piekarni VINI
w Rogoźniku



KIEDYŚ NIE BYŁO POLEPSZACZY

Nie stosuję polepszczy w mojej piekarni. Aby pieczywo było wysokiej jakości, wystarczy używać dobrych jakościowo produktów, a to jest skomplikowany proces. Trzeba mieć na przykład sprawdzonego dostawcę mąki, który zagwarantuje jej stabilną jakość, a nie brać dostaw z młyna, który kupuje zboże w różnych okresach i od różnych dostawców. Każda partia takiego ziarna ma inne parametry, co przekłada się później na różną jakość mąki. Jeżeli używa się wysokiej jakości składników, to pieczywo będzie też dobrej jakości. Przecież kiedyś takie właśnie było, a polepszczy wtedy jeszcze nie stosowano.

Moim zdaniem, konieczność używania polepszczy jest ściśle powiązana z zanikiem szkolenia zawodowego. Tak na dobrą sprawę dziś piekarzy nikt nie kształci. Trudno mówić, by ktoś po ukończeniu szkoły zawodowej i w sumie kilku miesiącach praktyk w piekarni był wykwalifikowanym pracownikiem. Takim młodym piekarzom łatwiej jest zrobić chleb z dodatkiem polepszczy, bo komponenty te eliminują ryzyko, że się nie uda. Poza tym jest ogromna presja na cenę. Polepszczyce co prawda są drogie i stanowią spory udział w kosztach, ale gwarantują jednolitość i stabilność produkcji. Nie trzeba zwracać tak szczególnej uwagi na wszystkie procesy technologiczne na różnych etapach, bo polepszczyce trzymają ciasto w pewnych parametrach.

Ja osobiście jestem przeciwnikiem produkcji żywności wysoko przetworzonej, a do takiej moim zdaniem należą różne środki stosowane do produkcji piekarniczej. Wszystkie te elementy, które są niezbędne do wyprodukowania dobrego jakościowo pieczywa, powinny znajdować się w podstawowych składnikach użytych do produkcji.

Nie jesteśmy wielką piekarnią, bo dobową produkcję jest na poziomie około dwóch ton, ale bez względu na to, jak wiele byśmy nie produkowali, nie zamierzam stosować polepszczy. I to bez względu na presję cenową. Rynek jest podzielony i uważam, że dla około 70 procent klientów to głównie cena odgrywa decydującą rolę podczas zakupów. A wiadomo, że pieczywo bez polepszczy będzie trochę droższe od tego wzbogaconego. Nie dajmy się jednak zwariować, gdyż cena nie idzie w parze z jakością. Uważam zresztą, że spadek spożycia pieczywa w naszym kraju, o jakim mówi się w ostatnim czasie, wynika z faktu, że Polacy jedzą mniej, bo zaczęli jadać pieczywo coraz lepszej jakości. I taki wyrób chcę dawać moim klientom. Nie mówię o tym pieczywie „ekologiczne” czy „prozdrowotne”. Nazywam je po prostu „normalne”.

świeżym na rynku zaopatrzenia piekarni, jest produkowany od ubiegłego roku dodatek wypiekowy **Czempion**. Ten stworzony przez Eco Trade produkt na bazie najnowszych preparatów enzymatycznych przeznaczony jest głównie do wyrobu pieczywa na liniach produkcyjnych. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, by stosować go także przy produkcji metodą tradycyjną. I to zarówno pieczywa pszennego, jak i mieszanego. Czempion poprawia jakość wyrobu, dając w efekcie produkt o puszystym i sprężystym miększu, złocistej i chrupiącej skórce. Jest odporny na zmienne warunki technologiczne panujące w piekarni i nie wy-

maga wstępnej fermentacji. Zalecana dawka stosowania tego polepszcza to od 0,3 do 0,5 proc. na ogólną masę mąki.

ETYKIETA BEZ „E”

Również na początku ubiegłego roku swoją premierę miał **T- Rex** firmy Credin. Jest to polepszacz do pieczywa pszennego, który - jak zapewnia producent - opracowano z myślą o panującym na świecie trendzie „czysta etykieta”. Jego zastosowanie pozwala wyeliminować z etykiety pieczywa informację o dodatkach technologicznych o symbolu „E”. Chleb wypieczony z jego dodatkiem nie ma kwaso-



wego zapachu, tak charakterystycznego dla polepszaczy z emulgatorami. Preparat cechuje zwiększona tolerancja na zmienność jakości mąki oraz stabilne działanie nawet przy niewielkiej dawce - zalecane użycie to maksymalnie 0,5 proc. Zastosowanie T-Rex zwiększa też tolerancję ciasta podczas obróbki oraz poprawia wygląd skórki pieczywa.

Nowością Lesaffre wśród szerokiej gamy polepszaczy oferowanych przez ten francuski koncern jest **Fresh Care**. To innowacyjny produkt do przedłużenia świeżości pieczywa bez użycia konserwantów - zapewnia producent, wymieniając główne zalety polepszacza, takie jak: znaczące przedłużenie świeżości pieczywa oraz zwiększenie wodochłonności i poprawa objętości ciasta. Fresh care ma też wpływ na poprawienie tolerancji ciasta w trakcie obróbki oraz ułatwia i stabilizuje proces produkcyjny.

AKO-LO to polepszacz do mąk pszennych i żytnich z ziarna porośniętego, w celu zwiększenia parametru tak zwanej liczby opadania. Uszkodzone ziarno jest niższej jakości, a pieczywo wyprodukowane z mąki otrzymanej z takiego zboża jest lepkie i ciągliwe. Ma też złą porowatość i tworzy zakalec. Mąka z ziarna porośniętego charakteryzuje się bowiem zwiększoną wodochłonnością, a tym samym ciasto traci odporność na miesienie oraz rozmiękcza się. Preparat Ako-Lo ma za zadanie polepszyć właściwości wypiekowe takiej mąki.

Innym produktem bydgoskiego AKO jest nowoczesny polepszacz **AKO-**

CF przeznaczony

przede wszystkim dla producentów pieczywa pszennego,

które wypiekane jest na liniach mechanicznych.

Komponent ten daje przede wszystkim gwarancję stabilizacji procesu technologicznego. Pozwala

na uzyskanie ładnych, widocznych nacięć po wypieku, na przykład na kajzerkach. Słód pszenny, w który

wzbogacono polepszacz, podnosi też smakowitość pieczywa. AKO-CF może być także stosowany do pieczywa drobnego zapie-

kanego a następnie mrożonego. Dawkowanie wynosi 2 proc. w stosunku do ogólnej masy mąki pszennej.

WODNE LUB W BLOKU

Polepszacze dają piekarzom konieczny zakres tolerancji i elastyczności podczas wszystkich etapów procesu piekarniczego: mieszania, fermentacji, pieczenia i przechowywania. Takie założenia przyświecają technologom z firmy Puratos, którzy opracowali m.in. **Spore Manru** i polepszacze z serii Hydra. Ten pierwszy produkt to naturalny zakwas do tradycyjnego polskiego pieczywa. Gwarantuje powtarzalność procesu wypieku i zapewnia długotrwałą świeżość chleba. Możliwość jego automatycznego dozowania usprawnia proces produkcji, czyniąc go bardziej efektywnym. Składnikiem tego dodatku piekarniczego jest naturalnie fermentowana mąka żytnia. Z kolei **Hydra** to - jak zapewnia producent - jedyne polepszacze na bazie wody, które przeznaczone są głównie do pieczywa mieszanego. Rodzinę tych produktów tworzą polepszacze: Hydra Mix, Hydra Rolls i Hydra Rye. Bardzo dobrze rozprawdzają się w cieście i można stosować je wraz z innymi dodatkami. Zapewniają dużą wodochłonność, równomierny miękisz pieczywa i jego dużą ob-

jętość. Nie zawierają emulgatorów, a ich dozowanie nie powoduje zapylenia w piekarni.

Coraz częściej tradycyjne procesy pieczenia chleba są zbyt ograniczone i nieelastyczne, aby w pełni zadowolić konsumentów. Dlatego też mrożenie ciasta - zarówno po fermentacji jak i bez niej, podpieczonego lub w pełni upieczonego - staje się w wielu przypadkach konieczne, aby radzić sobie z rosnącą presją rynku.

Puratos jest pionierem w tworzeniu standardowych polepszaczy do procesów mrożenia.

S-Kimo był pierwszym polepszaczem stworzonym specjalnie do niepoddanego fermentacji ciasta mrożonego. W zależności od jakości mąki oraz czasu mrożenia można wybrać dłuższą lub krótszą wersję S-Kimo.

Dla piekarni wytwarzających pieczywo na skalę przemysłową wspomniany już producent polepszaczy oferuje nowe rozwiązanie - Puratos Frozen Solutions. W skład tego systemu, który ma optymalizować jakość i wydajność wytwarzania ciasta i chleba mrożonego przy produkcji na dużą skalę, wchodzi polepszacz: **S 500 Kimo Long** - ciasto zachowuje swoje właściwości, nawet jeśli czas zamrożenia wynosi dziewięć miesięcy, **S 500 Kimo MP** - dla ciast zamrożonych nie dłużej niż pięć miesięcy oraz **Schneetiger** z gwarancją wysokiej jakości wypieku do trzech miesięcy po zamrożeniu.

Wciąż oryginalnym polepszaczem na polskim rynku piekarniczym jest Proson firmy Sonneveld. To grupa komponentów, które łączą korzyści polepszacza w proszku i pasty.

Forma bloku zapewnia łatwiejsze dozowanie, wyższą niż w przypadku proszku jakość oraz brak konieczności stosowania zewnętrznych urządzeń dozowania - twierdzą producenci oraz polscy dystrybutorzy produktu.

Proson Royal ze względu na zawarty w nim tłuszcz gwarantuje wysoką jakość wyrobów, zarówno pieczywa pszennego, jak i pieczywa głęboko mrożonego.

Polepszacz cechuje duża tolerancja procesu technologicznego, delikatna, chrupiąca skórka i brązowozłoty kolor skórki, a także regularny biały miękisz.

Proson Royal wpływa na przedłużenie świeżości pieczywa i zapewnia wypiekowi charakterystyczny smak i zapach. Z kolei **Proson XS** jest przeznaczony



Ultra Plus pozwala na prowadzenie luźnych ciast pszennych, ale też nadaje się do produkcji pieczywa żytniego. Fot. ULDO



KOMPLET Polska
www.komplet.pl

*Z dobrego
upieczesz
najlepsze!*

JUŻ PONAD STO LAT

Polepszanie jakości pieczywa przez dodawanie do niego różnych substancji znane jest już od ponad stu lat. Obecnie rola polepszaczy nabrała innego znaczenia, gdyż standaryzacja i automatyzacja produkcji wymaga od piekarza powtarzalności wysokiej jakości wypieków. - Potrzebę ich stosowania wymuszają z jednej strony nowe metody i receptury technologiczne, wymagające określonych i stabilnych cech surowców i półproduktów, z drugiej zaś konsument oczekujący wysokiej jakości pieczywa - podkreślają naukowcy z warszawskiej Katedry Technologii Żywności SGGW*. Polepszacze nie tylko poprawiają cechy sensoryczne i przedłużają świeżość pieczywa, ale przede wszystkim znacznie upraszczają cały proces produkcyjny. Pozwalają też zapewnić stałe parametry technologiczne, co - przy stosowaniu surowców o różnych niekiedy właściwościach i jakości - daje gwarancję stabilnego wypieku, który cechują: ładny wygląd, atrakcyjny miękisz i większa objętość.

P. Wolska, A. Ceglińska, A. Kołakowska „Wpływ wybranych polepszaczy handlowych na strukturę miękiszu chleba żytniego i mieszanego”

zarówno do pieczywa pszennego, jak też do pieczywa z mąką mieszaną. Działa wyłącznie na poprawę parametrów świeżości i miękkości. Jego stosowanie nie wyklucza jednak możliwości dodawania do ciasta innych polepszaczy, na przykład poprawiających objętość. Przy produkcji pieczywa pszennego i kajerek znajduje zastosowanie **Proson Kronant Malt**, który między innymi wpływa na zwiększenie objętości wypieków oraz zapewnia brązowozłoty kolor skórki. Wszystkie polepszacze Proson są przeznaczone do każdego typu procesów i maszyn produkcyjnych.

CIĄGLE MODYFIKOWANE

- Wielu piekarzy wciąż jeszcze jest przekonanych, że używając kwasu i drożdży nie powinni nawet zastanawiać się nad stosowaniem polepszaczy - mówi Grażyna Maria Kosiorek, prezes spółki Berkos. - Pamiętajcie trzeba jednak o tym, że dobrze dobrany polepszacz nie tylko usprawni pracę w piekarni i zapewni powtarzalność wypieku, ale też podniesie jakość pieczywa, a krojenie przed pakowaniem przestanie być problemem. Przedłuż także trwałość chleba i zwiększy wydajność produkcji.

Sztuka polepszania polega jednak na odpowiednim dobraniu preparatu nie tylko do rodzaju pieczywa, ale także do jakości mąki. Dlatego też niektórzy producenci rokrocznie modyfikują ich skład, by preparaty w optymalny sposób działały na mąki pszenne i żytnie, aktualnie dostępne na rynku. Do takich polskich producentów należy m.in. Berkos, który zapewnia, że jego polepszacze są produktami bez emulgatora i tłuszczów utwardzonych (piekarz musi deklarować to na etykiecie swojego wyrobu). Cała tajemnica tkwi w odpowiednio dobranych enzymach i glutenie oraz właściwym ich dozowaniu - zapewnia producent z Poznania. Wśród najnowszych polepszaczy Berkosa do pieczywa mieszanego są między innymi **Chlebuś**, charakteryzujący się dużą wodochłonnością, dający wypiekowi miękisz o kremowej barwie i ułatwiający krojenie pieczywa, a także **Formuła 3000**, która zapewnia kształtne i duże wypieki o ładnej skórce i miękiszu.

JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET



PROMOCJA!
31.01-3.03.2011
ZAPRASZAMY!



gratias

KOMPLET Świeżynka 20

SKONCENTROWANA MIESZANKA DO CIAST
DROŻDZOWYCH I PÓLFRANCUSKICH.

- ◆ Wiele możliwości zastosowania.
- ◆ Doskonały rezultat, szczególnie przy wykorzystaniu do pączków.
- ◆ Długotrwała świeżość.
- ◆ Idealna struktura ciasta.

NOWOŚCI Z KROPLĄ MLEKA

Tomasz Przysiężny

Producenci przetworów mlecznych coraz częściej dostrzegają ogromny potencjał, jakim są zakłady piekarsko-cukiernicze. Dlatego też na rynku obok nowych produktów mleczarskich pojawiają się też wyroby produkowane już od lat, ale teraz także odpowiednio pakowane dla potrzeb branży.

Co kilka miesięcy na rynku zaopatrzenia cukierników (rzadziej piekarzy) pojawiają się nowe wyroby produkowane na bazie mleka. Niektóre z nich nadają się już do bezpośredniego użycia, inne do przetworzenia.

LODY BEZ KRĘCENIA

Nowe produkty wprowadziła niedawno na rynek Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Bieruniu, która – jak podkreśla Adam Mikołajczyk – jest ukierunkowana na produkcję wyrobów dla profesjonalistów z branży cukierniczej, piekarskiej i lodziarskiej.

Wśród bieruńskich nowości są lody Fino - gotowa, płynna mieszanka do bezpośredniego wymrażania w automatach do lodów. Są produktem UHT, pakowane aseptycznie, co sprawia, że są bezpieczne i wygodne w użyciu. Sprawdzają się w maszynach z pasteryzacją, nie gęstnieją i mogą pozostać w maszynie do następnego dnia. Zaletą Fino jest też to, że nie wymagają dodatkowych przygotowań. – Te tradycyjne lody włoskie o wyjątkowym, głębokim smaku śmietanki i czekolady produkowane są na bazie najlepszych surowców – zapewnia Adam Mikołajczyk z OSM Bieruń. – Mają kremową, jednolitą i gładką konsystencję. Pakowane są w bag-in-boxy 5 lub 10 litrów i mają 4-miesięczny termin przydatności do spożycia.

Innym wyrobem, który OSM Bieruń od niedawna produkuje dla potrzeb cukierników jest mlektyna – śmietana roślinna o delikatnym słodkim smaku, z dodatkiem cukru i protein mleka. Łatwo się ubija, a po ubiciu aż trzykrotnie zwiększa swoją objętość. Można ją zamrażać, a także mieszać z aromatami, barwnikami i galaretką. Znajduje też zastosowanie przy produkcji lodów.

Z kolei Kremówka Bieruńska 33-proc. to śmietana zwierzęca z dodatkiem tłuszczu roślinne-



Producenci przetworów mlecznych coraz częściej dostrzegają ogromny potencjał, jakim są zakłady piekarsko-cukiernicze.

FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

go. Doskonale się ubija, a po ubiciu jest bardzo stabilna. Znajduje wszechstronne zastosowanie zwłaszcza w cukiernictwie przy produkcji tortów, ale także w lodziarstwie i gastronomii – przy wyrobie deserów.

Do nowości można też zaliczyć półtłusty Ser Wykwintny, którego odbiorcami są głównie cukiernicy i piekarze, a który znajduje zastosowanie zwłaszcza przy wypieku serników.

DUŻE WIADRA ZAMIAST MAŁYCH KUBKÓW

Łódzka Spółdzielnia Mleczarska Jogo również nastawia się na dotarcie ze swoimi produktami do cukierników. Powszechnie dostępne pro-

dukty pakuje w 10-litrowe wiaderka, co dla właściciela cukierni jest łatwiejsze w użyciu i przechowywaniu, a jednocześnie tańsze w zakupie. Ceny są jednak ustalane indywidualnie. W cateringowej ofercie łódzkiej mleczarni są m.in. śmietany, twarogi, serki homogenizowane i jogurty.

Serek homogenizowany Jogo o smaku naturalnym lub waniliowym uzyskany ze świeżego mleka o wysokiej wartości odżywczej znajduje zastosowanie przy wyrobie wszelkiego rodzaju słodkich deserów serowych oraz serników „na zimno”.

Z kolei do ciast pieczonych nadaje się nie wymagający już dodatkowego przygotowania

ser twarogowy Jogo. Ten naturalny produkt o świeżym aromacie i łagodnym smaku swoją delikatną konsystencją zawdzięcza trzykrotnemu mieleniu jeszcze na etapie produkcyjnym. Łódzka mleczarnia ma też w ofercie dla zakładów cukierniczych dwa rodzaje śmietany o zawartości tłuszczu 18 i 30 proc. Ten produkt o gęstej, gładkiej konsystencji, otrzymywany w wyniku ukwaszania śmietanki czystymi kulturami bakterii jest wykorzystywany m.in. do deserów owocowych. Z kolei śmietanka słodka 33 proc. przeznaczona jest do ubijania oraz do produkcji ciast i lodów. Nie zawiera emulgatorów. Do produkcji ciast niewątpliwie nadaje się też jogurt naturalny Jogo.

DLA PROFESJONALISTÓW I DO TIRAMISU

W kilogramowych opakowaniach jogurt dla cukierników i piekarzy oferuje także firma Lactalis. Jogurt Professional marki Jovi to produkt o gęstej kremowej konsystencji i łagodnym śmietankowym smaku, co daje mu szerokie możliwości zastosowania, m.in. do deserów i koktajli. Jest to produkt całkowicie naturalny, bez dodatków cukru i konserwantów, o niskiej zawartości tłuszczu - tylko 6 proc. Jest też dobrym zamiennikiem śmietany, zachowując jednocześnie wysokie walory odżywcze naturalnego produktu mlecznego. Ten sam producent, który jest właścicielem kilkunastu znanych marek na całym świecie, ma w swojej nowej ofercie dla cukierników także mascarpone - znany włoski ser śmietankowy o kremowej, gęstej i aksamitnej konsystencji. Charakteryzuje się delikatnym, słodkawym smakiem, pozwalającym uwydatnić zarówno

słodycz, jak i aromat wypieków. Dzięki 80-proc. zawartości tłuszczu w suchej masie jest idealnym produktem zarówno dla kucharzy, jak i cukierników. Jego delikatny śmietankowy smak pozwala bowiem na wykorzystanie zarówno do słodkich wypieków jak i słonych potraw. Mascarpone marki Galvani z powodzeniem stosowany jest w zakładach cukierniczych jako składnik ciast i deserów a także do produkcji lodów. Zdaniem fachowców, jest wręcz niezbędny do przygotowania najbardziej znanego i zmysłowego włoskiego deseru - tiramisu. Dostępny w dużym 5-kilogramowym opakowaniu.

ŚMIETANKI I TWAROGI WCIAŻ NA TOPIE

Mimo ogólnie panujących trendów konsumenckich na produkty funkcjonalne, lekkie, o obniżonej zawartości tłuszczu, śmietanki wciąż cieszą się dużą popularnością, także wśród cukierników. - Ze względu na swoje przeznaczenie, jak na przykład śmietanka 18-proc. do zup i sosów są produktami niezastąpionymi w kuchni - mówi Edmund Borawski, prezes spółdzielni Mlekoop, która od dwóch lat inwestuje w markę śmietanek Łaciate. Cykliczne kampanie wizerunkowe firmy przypominają klientom nie tylko o śmietankach do kawy, ale też do ciast i deserów. Jednym z najnowszych produktów dla branży cukierniczej jest 36-procentowa śmietanka przeznaczona głównie do ubijania. Mlekoop to także marka produktów w proszku, w które - także z uwagi na duże i praktyczne 25-kilogramowe opakowania - od lat zaopatrują się cukiernicy w kraju i za granicą. W tej ofercie oprócz mleka

pełnego i odtuszczonego jest też sproszkowana serwatka.

Słodką 33-proc. śmietaną dla sektora cukierniczego ma także Spółdzielnia Mleczarska ROTR. Blanco produkowana jest w Rypinie w całości z mleka krowiego. Ma nie tylko wyśmienity smak, ale też doskonale się ubija, długo zachowując kremową konsystencję - zapewniają producenci dodając, że jest znakomitym dodatkiem do ciast, tortów, lodów i deserów. Śmietanka zachowuje trwałość przez okres czterech miesięcy, a na jej popularność wśród cukierników niemały wpływ ma z pewnością wygodne w zakupie i użyciu opakowanie - 5-litrowy bag-in-box.

Nowym produktem w ofercie ROTR, ale już zyskującym uznanie, jest też twaróg sernikowy Delik. Powszechnie dostępny dla klientów indywidualnych w kilogramowych opakowaniach, dla cukierników został zapakowany w 10-kilogramowe wiaderka z możliwością wielokrotnego zamykania i otwierania. Twaróg o zawartości tłuszczu 15 proc. ma gładką, delikatną konsystencję i nadaje się do bezpośredniego użycia, gdyż nie wymaga już mielenia. Może być stosowany do zarówno do serników, jak i wyrobów garmazeryjnych (naleśników, pierogów).

Od niedawna cukiernicy mają do swojej dyspozycji także nowy ser cukierniczy Izabella, który na rynek wypuściła OSM Włoszczowa. Serek wyprodukowany z pasteryzowanego mleka charakteryzuje się lekko kremową barwą, jest słodki i lekko waniliowy w smaku oraz ma gęstą konsystencję. Pakowany jest w 11-kilogramowe wiadra i - jak zapewnia producent twarogu - jest idealny do wypieku drożdżówek. ■

Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Już dziś zamów prenumeratę Bake&Sweet
Tylko **105 zł** rocznie!



BCM Biznes sp. z o.o.,
ul. 30 Stycznia 42, 83-110 Tczew
tel./faks centr. +48 58 530 23 11
e-mail: info@bombiznes.pl
www.bombiznes.pl
www.bakeandsweet.pl



NIEZAPOMNIANY SMAK PRALIN

Fot. Materiały producenta



Oryginalną nowość wprowadza na polski rynek firma Master Martini. CARAVELLA GRAN RIPIENO - nowa linia ganasy specjalnie opracowanych do nadzień czekoladek i pralin najwyższej jakości. - Począwszy od wyselekcjonowanych surowców poprzez wysoko zaawansowany proces produkcyjny, Caravella Gran Ripieno została stworzona według bardzo wysokich norm jakościowych - podkreślają producenci. - Będąc produktem bez

tłuszczy uwodornionych, w którym wykorzystane zostały naturalne aromaty, oferuje podniebieniu głęboki i przyjemny smak. Wszystkie trzy warianty smakowe (kakaowy, orzechowy i avorio - biały) łączą się harmonijnie z korpusem praliny. Są gotowe do bezpośredniego użycia, mogą również zostać wzbogacone innymi dodatkami, takimi jak np. kawa, skórki z pomarańczy, bazylika, przyprawy, ryż dmuchany, itd. Niekończące się możliwości tworzenia różnych wariantów umożliwiają cukiernikowi kreatywność i wyrażenie swojej fantazji - dodają.

(AM)

BIONIGRASA DO LODÓW I CIAST

Preparaty Bionigrasa, nowość oferowana na rynku przez firmę Nutrimix z Poznania, to wysokiej jakości mieszanki białek mleka, laktozy i nieutwardzonych tłuszczów roślinnych z powodzeniem stosowane do produkcji lodów, proszkowych mieszanek piekarsko-cukierniczych, kremów, nadzień, cukierków i ciastek. Jak podkreśla dystrybutor, produkty Bionigrasa zapewniają cukiernikom wysoką i, co bardzo ważne, powtarzalną jakość. - Ze względu na swą dobrą rozpuszczalność i łatwość dozowania, Bionigrasa jest produktem łatwym w użytkowaniu (mieszanie, dyspersja, rozpuszczanie). Posiada wysokie war-

tości energetyczne i odżywcze - wyjaśniają eksperci. - Nadaje finalnemu produktowi przyjemny zapach i smak. Wykorzystanie technologii suszenia rozpyłowego gwarantuje stabilność produktu i jednorodną konsystencję. To doskonała alternatywa dla mleka w proszku - redukcja kosztów wytworzenia przy zachowaniu wysokiej jakości wyrobów końcowych - dodają. Nowością są niemleczne produkty z grupy BONIFAT (olej roślinny + syrop glukozowy) stosowane w lodach, napojach, piekarstwie i cukiernictwie. Polecane dla osób, które nie tolerują przetworów mlecznych.

(AM)



Fot. Materiały producenta

| | | | |
|---------------------------------------|--|--|------------------------|
| DOWÓD / POKWITOWANIE DLA ODBIORCY | nr rachunku odbiorcy 13102019090000390201355395 | nazwa odbiorcy BCM Biznes sp. z o.o. | |
| | odbiorca BCM Biznes sp. z o.o. 83-110 Tczew ul. 30 Stycznia 42 | nazwa odbiorcy cd. 83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42 | |
| | kwota 105,00 | I.k. nr rachunku odbiorcy 13102019090000390201355395 | kwota 105,00 |
| | zleceniodawca imię i nazwisko/firma ulica, nr domu kod pocztowy NIP | nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słownie (wpłata) W P * PLN | |
| Polecenie przelewu / wpłata gotówkowa | | nazwa zleceniodawcy | |
| | | nazwa zleceniodawcy cd., NIP | |
| | | tytułem Roczna prenumerata Bake&Sweet | |
| | | Upoważniam BCM Biznes sp. z o.o. do wystawienia faktury VAT bez mojego podpisu | |
| stempel dzienny | | opłata | |
| opłata | | pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy | |

POLEWY, KTÓRE BŁYSZCZĄ I SMAKUJĄ

Satina to linia polew czekoladopodobnych w płatkach oferowanych na polskim rynku przez firmę Zeelandia. Polewy są przeznaczone do oblewania szerokiej gamy produktów cukierniczych a także do wyrobu prostych elementów dekoracyjnych oraz ganaszu na śmietanie. - Polewy Satina dokładnie pokrywają dekorowane wyroby, szybko zastygają i nie kleją się - podkreślają producenci. Ponadto polewy nie odpryskują od wyrobów finalnych i dobrze znoszą niekorzystne warunki transportu oraz są odporne na zarysowania.

- Niewątpliwym atutem Satiny jest jej piękna, apetyczna barwa oraz bardzo efektowny połysk - dodają producenci. - Produkty z tej linii tworzą na powierzchni ciasta gładką glazurę. Oprócz efektu dekoracji oblane polewą wypieki dłużej zachowują swoją świeżość.

Dotychczas Satina występowała w wersjach: ciemnej z dodatkiem miazgi kakaowej, białej i o smaku mlecznej czekolady. Teraz także nowość na polskim rynku – polewa Satina o smaku toffi.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

DOSKONAŁY DO PĄCZKÓW

Nowość na polskim rynku oferowana przez firmę Master Martini to Strutto - Italian Lard, rafinowany, stuprocentowy tłuszcz zwierzęcy, potocznie nazywany smalcem. Najczęściej używany w produkcji cukierniczej do smażenia pączków, gniazdek poznańskich i faworków.

- Dzięki starannemu procesowi rafinacji posiada właściwości, dzięki którym nie ma dużych ubytków podczas smażenia, a pozostawia jednocześnie w smażonych produktach specyficzny smak tłuszczu zwierzęcego - podkreślają producenci. - Wyjątkowe walory smakowe spowodowały, iż Italian Lard jest niezastąpionym tłuszczem do produkcji ciastek kruchych. Znajduje również swoje zastosowanie w wielu tradycyjnych recepturach w piekarnictwie. Dla branży produkt dostępny jest w kartonach po 25 kg.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

IDEALNA DO SMAŻENIA



Fot. Materiały producenta

FRITTO, kolejna nowość formy Master Martini, to frytura palmowa, wytwarzana na drożdże rafinowania, polegającej na naturalnej, fizycznej obróbce - mającej na celu pozyskanie wyjątkowo czystego oleju palmowego. Zaawansowana technologia zastosowana przy produkcji gwarantuje fryturze FRITTO następujące właściwości: wyjątkowo długa przydatność do smażenia, wysoki punkt dymienia, minimalne wchłanianie przez produkt, znikome straty podczas smażenia, naturalny smak i zapach produktu, bez nalotu tłuszczowego. Bardzo ważny jest też w przypadku stosowania tej frytury brak niebezpiecznych dla zdrowia tłuszczów uwodornionych "trans" i uniwersalność zastosowania (idealna do smażenia pączków, faworków, frytek, dufinek, różnego rodzaju mięs, warzyw, ryb, owoców morza itd.) Frytura przystosowana jest do filtrowania, produkt nie posiada smaku i zapachu, dlatego nie zmienia walorów smakowych przyrządzanych potraw. Dla branży produkt dostępny jest w opakowaniach po 25 litrów.

(KJ)

VARIEGÓ CHOCO FRIZZY

– LODOWA EKSPLOZJA OD MARTINA BRAUNA

Martin Braun z myślą o zbliżającym się Dniu Dziecka wprowadził specjalną edycję VarieGó Choco Frizzy ze strzelającymi kuleczkami. Jest to jedyny tego typu produkt dostępny na rynku polskim.

VarieGó Choco Frizzy to uwielbiane przez dzieci variegato orzechowo-czekoladowe do produkcji lodów. Wyróżnia się spośród innych dostępnych na rynku zawartością strzelających kuleczek, rozpuszczających się w ustach. VarieGó Choco Frizzy wyprodukowano z najwyższej jakości kakao oraz specjalnie wyselekcjonowanych orzechów laskowych.

- Po sukcesie sprzedażowym pierwszej edycji Martin Braun wspólnie z Cresco Italia wprowadzają na polski rynek znany i ceniony produkt pod zmienioną nazwą (poprzednio Choco Frizzy) i odświeżonym logo. VarieGó Choco Frizzy został nagrodzony podczas Expo Sweet 2009 w kategorii „Najciekawsza nowość targów” – wyjaśniają przedstawiciele firmy.

- VarieGó Choco Frizzy szybko zdobył popularność wśród naszych klientów. Dzięki słod-

kiemu smakowi i strzelającym kuleczkom produkt zapewnia wspaniałą zabawę i uśmiech na ustach dzieci - informuje Marcin Komorowski, członek zarządu Martin Braun Sp. z o.o. Idąc z duchem czasu, odświeżyliśmy logo i nazwę, zachowując przy tym sprawdzoną recepturę, oferując nadal produkt najwyższej jakości.

Lodowy dodatek VarieGó Choco Frizzy to idealne uzupełnienie bogatej oferty lodowej

Martin Braun. Dostępne są również: variegato w wielu smakach, bazy mleczne i owocowe, lodowe produkty z serii ready line: na mleku i wodzie, pasty i sosy (w tym jedyne na rynku z brokatem) oraz ekskluzywna linia lodowa Cresco Italia: Sapori dal Mondo „Smaki Świata” w wielu egzotycznych wydaniach (wyłącznie w Martin Braun).

(KJ)



Fot. Materiały producenta

PRALINKI Z CERTYFIKATEM

- Belgijskie czekolady Callebaut: 811NV, 823NV, W2NV i 70-30-38NV teraz dostępne są również z certyfikatem Fair Trade - informuje producent. - Ten sam smak, taka sama łatwość pracy jak w przypadku najbardziej znanych czekolad Callebaut, a do tego gwarancja sprawiedliwego handlu – dodaje.

Callebaut dołączył czekolady certyfikowane znakiem Fair Trade do gamy swoich belgijskich czekolad. W ten sposób kontynuuje zaangażowanie w zapewnienie zrównoważonej produkcji kakao. Nowe czekolady Fair Trade Callebaut stanowią również odpowiedź na rosnący trend wśród konsumentów, poszukujących produktów tworzonych w zgodzie z zasadami Fair Trade.

Standardowe czekolady Callebaut w wersji z certyfikatem Fair Trade mają takie same właściwości. Identyczny - wyśmienity smak, takie same parametry temperowania, jak i poziom płynności. Dzięki temu nie ma potrzeby dostosowywania receptur czy zmieniania para-

metrów produkcji w cukierni bądź piekarni. Dostępne są w workach po 10 kg, pod postacią kaletek (callets™), wygodnych do dozowania, rozpuszczania i przetwarzania.

Jedyna różnica leży w surowcach certyfikowanych znakiem Fair Trade. Dzięki temu systemowi farmerzy otrzymują za swoje zbiory godziwą zapłatę. Mogą też podejmować negocjacje w zależności od jakości zbiorów oraz zapotrzebowania na nie. Gwarantuje to farmerom stabilne przychody, a tym samym odpowiednie warunki dla nich samych oraz ich rodzin.

Poza stabilnymi cenami spółdzielnie farmerów otrzymują dodatkowe wsparcie finansowe na długoterminowe projekty socjalne i biznesowe, czyli edukację, opiekę medyczną

oraz rozwój samych farm. System Fair Trade gwarantuje też ochronę środowiska naturalnego.

Wprowadzanie nowych czekolad Fair Trade 811NV, 823NV, W2NV i 70-30-38NV wynika bezpośrednio z długoterminowego zaangażowania Callebaut w zapewnienie zrównoważonego rozwoju sektora upraw kakao. Bowiem bez kakao nie ma czekolady.

(KJ)



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

Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Już jest na rynku!

PIEKARNIA

Zaprenumeruj już teraz!

Kupon prenumeraty znajdziesz w środku czasopisma.

Mozesz również zamówić prenumeratę:
- dzwoniąc pod numer +48 58 530 23 11
- przesłać zamówienie e-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
Prenumerata do złoty grosz. 

ZE ŚWIATKA PIEKARSKIEGO

Aneta Marczak

Ochota na ciasto zdradziła bossa mafii

Policjantka, udająca gospodynię domową, odegrała ważną rolę w schwytaniu szefa klanu kamorry Casalesi - Antonio Iovine, który został aresztowany po 14 latach poszukiwań w listopadzie - donosi Polska Agencja Prasowa. Opowieść funkcjonariuszki zamieścił miesięcznik włoskiej policji.

48-letnia policjantka Rosaria Russo na łamach pisma „Polizia moderna” ujawniła, że przez wiele miesięcy podawała się za zwykłą gospodynię domową w mateczniku najgroźniejszego gangu neapolitańskiej mafii, mieście Casal di Principe, gdzie - jak od dawna przypuszczano - ukrywał się Iovine.

Nie budząc najmniejszych podejrzeń zdołała przeniknąć do kręgu kobiet, które pilnowały ukrywającego się bossa klanu. Mając wsparcie całego policyjnego zespołu, funkcjonariuszka w ukryciu, z siatką na zakupy przemierzała miasto próbując ustalić miejsce pobytu groźnego bossa i dowiedzieć się jak najwięcej o jego „opiekunkach”.

Wreszcie na właściwy trop naprowadziła policję, oczywiście zupełnie nie zdając sobie z tego sprawy, 19-letnia dziewczyna, która za wiedzą i zgodą całej swej rodziny pełniła funkcję asystentki oraz kierowcy. Nie wiedziała, że jest podsłuchiwana, ponieważ jej najbliższa rodzina sprawiała wrażenie całkowicie wolnej od wszelkich związków z mafią.

Pewnego wieczora w połowie listopada zeszłego roku policję w stan alarmu postawiła niewinna z pozoru wiadomość uzyskana na podstawie podsłuchu o tym, że dziewczyna musi nagle kupić tradycyjne ciasto - panettone z rodzynkami, koniecznie konkretnej, drogiej firmy. Okazało się, że był to jeden z kaprysów potężnego 46-letniego mafijnego bossa. Wtedy policja zyskała pewność, że ukrywa się on w jej domu, całkowicie wcześniej rozpracowywanym przez „gospodynię domową”. Razem z innymi funkcjonariuszami wkroczyła tam ona następnego dnia.

Iovine był tak zaskoczony, że pełen podziwu dla funkcjonariuszy powiedział, już mając kajdanki na rękach: „Zrobiliście skok, który nikomu się nie udał, pozwolicie, że zaproponuję wam kawę”.

Chleb po 200 złotych

Dyżurni bytowskiej policji dostali telefon, że kilku mężczyzn kopie samochód zaparkowany przy ulicy Górnej - donosi Głos Pomorza. Informacja nie potwierdziła się, ale pracownicy pobliskiej piekarni zaalarmowali patrol, że zginął im chleb. Złodzieje wykorzystali moment, kiedy otwarte zostały drzwi do piekarni. - Policjanci szybko zatrzymali dwóch sprawców. Mają 18 i 20 lat. Bochenki odzyskano w całości - mówi Michał Gawroński, rzecznik prasowy bytowskiej policji. Złodzieje chleba dostali po 200 złotych mandatu. ■

reklama

WYDARZENIA

BRANŻA PODBIŁA MOSKWE

DWA TYSIĄCE ZWIEDZAJĄCYCH



OGŁOSZENIA DROBNE

Bake & Sweet

- **WÓZKI** piekarskie, blachy wypiekowe, formy, www.lebo.dei.pl. Tel. 12 275 12 18
 - **NOŻE** do krajalnic piekarniczych - produkcja i ostrzenie. Zobacz więcej na www.tadrem.pl Tel. 17 852 60 20
 - **SPRZEDAM** czynną piekarnię: w tym 2 sklepy + 2 samodzielne mieszkania! Centrum miasta Dębica. Łączna powierzchnia całkowita 500 mkw. Tel. 601 184 807
 - **PPH BASTA** poleca akcesoria, szczotki do pieczywa z atestem PZH, piecówki, zamiatacze z włosia naturalnego. Więcej na www.basta.wns.pl Nowy Sącz. Tel. 18 443 66 19
 - **WYKONUJEMY** posadzki żywiczne w piekarniach, cukierniach - cykl weekendowy. Pełne utwardzenie po dwóch godzinach od zakończenia. Tel. 071 784 56 60
 - **CUKIERNIA** do wynajęcia w centrum miasta, media, tanio, położenie Dobre Miasto, woj. warm-mazurskie. Więcej informacji tel. 790 554 212
 - **KROJENIE** i pakowanie, rozwiązania dla twojej piekarni www.spirotech.com.pl. Tel. 790 706 702, e-mail: handlowy@spirotech.com.pl
 - **DYSPONUJEMY** dużymi rezerwami produkcyjnymi pieczywa produkowanego metodą tradycyjną. Pieczywo charakteryzuje wysoka jakość i umiarkowana cena. Tel. 33 85 701 27 lub 691 571 294
 - **SPRZEDAM** piec WP 12 mkw., elektryczny, na gwarancji, cena 12 tys. netto oraz inne maszyny. Tel. 506 227 239
 - **URZĄDZENIE** do produkcji pączusi serowych, pączusi jogurtowych, gniazdek poznańskich i donutów.
- Wdrożenie i prezentacja urządzenia GRATIS! www.piekarnicza.pl, www.bakerserwis.pl
- **REGAŁY MULTIMEDIALNE!** Oferujemy regały multimedialne wraz z produkcją filmów, klipów reklamujących wyroby własne, firmę i jej historię, nowości wprowadzane do produkcji. www.bakerconsulting.pl
 - **SFG WEISSE** urządzenie do produkcji pączusi serowych, jogurtowych, donutów i gniazdek poznańskich. Doskonała jakość i powtarzalność wyrobów. Prezentacja: <http://www.youtube.com/watch?v=XO5x1OObS0>
 - **CHLEB** Barokowy! Bogactwo barokowego smaku, zdrowie z mączki pestek winogron i ziaren dzikiej pszenicy Orkisz wraz z bogactwem barokowych przypraw. www.bergback.pl

**Kupon na bezpłatne ogłoszenie drobne Bake & Sweet**

Treść ogłoszenia (maksimum 15 słów)

Nazwa i adres ogłoszeniodawcy Tel. kont.:

* Przypominamy, że ogłoszenia drobne przyjmujemy do 20 lutego.

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

OGŁOSZENIA DROBNE

- **CHLEB** Pigalle! Najlepsze kasztany są w chlebie Pigalle! Absolutna nowość na rynku Chleb z jadalnymi kasztanami. Zapraszam do współpracy BERGBACK.PL www.bergback.pl
- **UŻYWANE** maszyny piekarniczo-cukiernicze: sprzedaż, remonty, części. Urządzenia firm: Kemper, Diosna, Jeros, Seewer Rondo, Rollfix, Fortuna, Danbake i inne. Pytania na: jaroslawrothe@op.pl lub tel. 502 581 460
- **RENOWACJA** maszyn piekarniczych firma IWANEK. Oferujemy naprawy bieżące, remonty kapitalne. Jak również sprzedajemy i kupujemy maszyny w bardzo przystępnych cenach. info@renowacja-maszyn.pl lub tel. 505 890 505
- **BLACHY** wypiekowe lite, perforowane, bagietkowe, formy, foremki Atest koszyki do garowania wiklinowe, plastikowe, strychówki, szczotki rafiowe, łopaty, drobne akcesoria piekarskie. bodexal.pl Tel. 12 283 26 14
- **SPRZEDAM** palnik na pelet firmy PEL-LAS wraz z elektroniką sterującą i podajnikiem peletu. Cena netto 4000 zł, faktura VAT. Tel. 509-67-18-18, e-mail: biuro@piekarniakyrz.pl
- **PROWADZIMY** sprzedaż piecy i urządzeń piekarniczych. Serwis, konserwacja, kompleksowe remonty, naprawa palników gazowych i olejowych na terenie całej Polski. Sprawdź www.giko.pl
- **PRODUKUJĘ** komory garownicze pod wymiar klienta, agregaty parowe do garowni istniejących, naprawa komór spalania w piecach obrotowych. Tel. 609 216 724, e-mail: fah@neostrada.pl
- **CHLEB** z niedźwiedzim czosnkiem! Największy HIT w twojej piekarni! Chleb z niedźwiedzim czosnkiem. www.bergback.pl 507 028 004
- **SPRZEDAM** maszyny i urządzenia piekarnicze, piec RK-26 do rozbiórki lub wydzierżawię. Tel. 722 144 958
- **ETYKIETY** dla piekarzy i cukierników. Jedno- i wielobarwne. Papier etykietowy lub samoprzylepny. Również małe nakłady. Tel. 61 81 45 560
- **SPRZEDAMY** urządzenia IBIS-a: piec 14, miesiarkę spiralną, dzieże, wózek z aparatami załadowniczymi, młynki, ubijarkę, dzieiarkę, dozownik. Tel. 602 125 235
- **AKCESORIA**, szczotki i zamiatacze tylko włos naturalny. Piecówka do blachy i pieca. Strychówka ze szczeciny. PPH BASTA, więcej info tel. 606 727 585 lub 184 436 619 oraz www.basta.wns.pl

PRZEŚLIJ SWOJE **BEZPŁATNE** OGŁOSZENIE DROBNE!
PRZECZYTAJĄ JE WSZYSCY RÓWNIEŻ
NA WWW.BAKEANDSWEET.PL

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

Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej



*Zapraszamy do rozmowy
przy filiżance kawy...*



... podczas targów Expo Sweet 2011

Do zobaczenia w Warszawie!

23-25.02.2011 Hala targowa MTPolska, ul. Marsa 56

BCM
BIZNES

Wydawca magazynu Bake&Sweet



Odwiedź nas na targach
Expo Sweet
23-25 luty 2011
Warszawa

Z najlepszej włoskiej tradycji lodziarskiej i Prawdziwej Belgijskiej Czekolady powstała gama 6 lodowych smaków Pure Sensation. Każda z receptur oferuje bogaty, intensywny, czekoladowy smak oraz aksamitno-kremową strukturę. Wybierz spośród trzech tradycyjnych receptur Callebaut, bądź spośród gamy czekolad Origin o unikalnym charakterze, by zachwycić swych klientów.



Barry Callebaut Polska Sp. z o.o. • ul. Nowy Józefów 36 • 94-406 Łódź • Tel. 42 683 77 75
e-mail: gourmet_polska@barry-callebaut.com • www.callebaut.com