

# Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej



## W NUMERZE: Jak zarobić na Wielkanocy?

### B&S BUSINESS NEWS ŚWIAT

FIRMA MAPLE LEAF FOODS, ZATRUDNIAJĄCA OKOŁO 8 TYS. OSÓB W USA ORAZ W WIELKIEJ BRYTANII, ZAMKNIĘ KOLEJNY ZAKŁAD  
**WYDARZENIA**

III EDYCJA TARGÓW EXPO SWEET W WARSZAWIE ZAKOŃCZYŁA SIĘ OGROMNYM SUKCESEM

### RAPORT

POLACY JEDZĄ CORAZ MNIEJ PIECZYWA, NIC NIE WRÓŻY, BY COŚ MOGŁO ZATRZYMAĆ TENDENCJĘ SPADKOWĄ, UTRZYMUJĄCĄ SIĘ OD KILKU LAT. CZY TO POCZĄTKI KRYZYSU, CZY TEŻ SYGNAŁ, ŻE BRANŻĘ CZEKAJĄ DRASTYCZNE ZMIANY?

### POMYSŁ NA BIZNES

UNIKATOWE LABORATORIUM CZEKOLADY, WŁASNA PLANTACJA RÓŻ - WYTWÓRNIA CIAST I LODÓW SANTOS TO MIEJSCE, GDZIE TRADYCJA ŁĄCZY SIĘ Z NOWOCZESNOŚCIĄ  
**TECHNOLOGIE I URZĄDZENIA**  
PRZEGLĄD WITRYN CUKIERNICZYCH



extra  
babka **XXL**

## Extra Babki nigdy dosyć...

Extra Babka XXL to znakomita mieszanka polecana szczególnie do wypieku wszelkiego rodzaju babek. Dzięki Extra Babce XXL zyskają one rozmiar XXL. Proces wypieku odbywa się łatwo i szybko, a efekty są w pełni powtarzalne. Extra Babka XXL zapewnia subtelny, waniliowy aromat, tak bardzo kojarzący się ze Świętami Wielkanocnymi. Taka babka to poezja – aksamitna, jasnobrązowa skórka i wyrównana, delikatna struktura miękkiszu. Jeśli jesteś prawdziwym koneserem – wypróbuj Extra Babkę XXL.

Przecież dobrego nigdy za wiele...

**LESAFFRE POLSKA**

[www.lesaffre.pl](http://www.lesaffre.pl)

Lesaffre Polska SA • 46-250 Wolczyn • ul. Dworcowa 36 • tel.: +48 77 418 82 80 • fax: +48 77 418 82 99



DUŻA OBJĘTOŚĆ CIASTA



PUSZYSTY MIĘKISZ

**UWAGA! Promocja Wielkanocna!**

Za zakup 100 kg produktów linii Extra Babka  
praktyczny zestaw dla ekspedientek GRATIS!

\* W okresie 1.03-15.04.2011 za zakup 100 kg wybranych produktów z serii Extra Babki (Extra Babka, Extra Babka Karmelowa, Extra Babka Cytrynowa, Extra Babka XXL) każdy klient otrzyma gratis praktyczny zestaw dla ekspedientek (kartuszek i daszek na głowę).





**Maestro gwarantuje:**

- przedłużoną świeżość wyrobów gotowych
- utrzymanie wilgotności miękiszu ciasta
- zwiększoną objętość ciasta w stosunku do wyrobów przygotowanych na bazie oleju
- wyjątkową, apetyczną barwę wyrobów finalnych

**Maestro zawiera ważne żywieniowo składniki:**

- **lecytynę**, która wpływa na sprawne funkcjonowanie systemu nerwowego oraz pamięć
- **beta-karoten**, zwany inaczej prowitaminą A – który ma działanie antyoksydacyjne, ponadto wpływa korzystnie na funkcjonowanie wzroku

Opakowanie „bag in box” (10 l) gwarantuje łatwość użytkowania produktu oraz oszczędność powierzchni magazynowej.



**TŁUSZCZ PŁYNNY  
DO MIESZANEK CUKIERNICZYCH**



**DO ZASTOSOWANIA WE WSZYSTKICH RECEPTURACH CIAST  
ZALECAJĄCYCH UŻYCIE OLEJU**

# W NUMERZE 3 (4)

## SONDA

- 8 Piece, z których korzystam

## B&S BUSINESS NEWS

- 10 Brytyjczycy będą szkolić polskich piekarzy?  
10 Brytyjczycy szykują inwazję na Europę  
10 Kryzys żywnościowy? Powstają ogromne zapasy  
11 Coraz bardziej opłacalna sprzedaż w sieci  
12 Amerykanie stawiają na pełne ziarno  
12 Speculanci grają na rynkach rolnych  
12 Nowa fabryka Crispy Creme  
13 Rekordowe podwyżki cen bagietek i makaronów na Wyspach  
13 Wybrano najlepszą kanapkę świata  
13 Gwałtowny wzrost popytu na orzechy  
14 Mąka znika z ukraińskich sklepów  
14 Ukraina walczy o produkty cukiernicze  
14 Tesco szkoli piekarzy  
15 Eksport optymistyczny, ale nie dla piekarzy  
15 Nowe oblicze K&R  
16 Targowy tort od Koperskiego  
16 Peters & Nurkowski już w Puszczykowie

## WYDARZENIA

- 17 Wyczerpana formuła?  
18 Wielki sukces Expo Sweet  
20 Mariusz Buritta jedzie do Paryża  
22 Mistrzowie na podium  
24 Wyjątkowo zdolna młodzież  
26 Mniej cukru i dwutlenku węgla  
27 Sześćdziesiąt nowości na jednych targach

## WYWIAD MIESIĄCA

- 28 Moją pasją jest czekolada

## RAPORT B&S

- 30 Pięć minut dla chleba

## POMYSŁ NA BIZNES

- 34 Smaki ocalone od zapomnienia

## PRAWO I FINANSE

- 38 Co z VAT-em na lody?  
40 Bezpieczny klient, bezpieczny cukiernik

## MARKETING I ZARZĄDZANIE

- 42 Zarobić na pisankach  
46 Za dobrym szefem pójdą w ogień  
50 Cieszy mnie, że mogę robić lody dla polskich klientów  
52 Piekarze są jak rozsypane kryształki cukru  
54 Zapachowe zaproszenie na kawę

## TRENDY

- 58 Najważniejszy jest pomysł

## BIZNES W SIECI

- 62 Dopracowane wizytówki, drobne niedociągnięcia

## TECHNOLOGIE I URZĄDZENIA

- 66 Witryna – piękna oprawa dla wyjątkowych wyrobów  
70 Mrozić szokowo czy chłodzić uderzeniowo?  
74 Nie tracić ciepła, zyskać świeże powietrze  
76 Innowacyjne rozwiązania i nowoczesne technologie - już stosowane w Polsce

## NOWOŚCI TECHNOLOGICZNE

- 78 Najmniejszy specjalista od shakerów  
78 Samomyjący automat do bitej śmietany

- 79 Nowy panel, więcej grzania  
79 Nowoczesny design polskiej lady  
80 Linia prosto z przyszłości  
80 Piece w cenie promocyjnej  
80 Biskopki ekspresowe  
81 Ciasta dobrze nadziane  
81 Dzielarka niestrudzona  
81 Ubijaczka z długą gwarancją

## DODATKI I SUROWCE

- 82 Łodziarskie nowości czy... powrót do przeszłości?  
86 Kremy do wszystkiego w trzy minuty

## NOWOŚCI PRODUKTOWE

- 90 Tradycyjny, wiejski chleb  
90 Bułeczki jak marzenie  
90 Długo świeży chleb  
91 MAESTRO idealny do mieszank cukierniczych  
91 Guarani Vital, czyli chleb z guaraną



- 91 Ciasta dobrze napowietrzone  
92 Prawdziwe perełki dekoracji  
92 3Dino dla najmłodszych  
93 Pomorski deser jogurtowy  
93 Lody o niezwykłych smakach  
94 Wyjątkowa czekolada od Master Martini  
94 Rewelacyjne lody  
95 Kakao, które nigdy nie topnieje  
95 Unikalne kremy waniliowy i pistacjowy  
95 Pomada kolorowa lśniąca  
96 Ze świątka piekarskiego

## ZNALEZIONE W SIECI



**Winkler Wachtel to niezawodność.  
Połączenie tradycji z innowacyjnymi rozwiązaniami  
i nowoczesną technologią.  
Gwarancja bezpiecznej produkcji na wiele lat.**

W dniach 2-6.04.2011 podczas targów BAKEPOL  
możesz – Drogi Kliencie – osobiście  
zweryfikować prawdziwość powyższego stwierdzenia.



**Mamy zaszczyt i przyjemność  
zaprosić wszystkich klientów branży piekarniczej  
na targi BAKEPOL 2011, które odbędą się w Kielcach.**

Życzymy owocnego pobytu na targach i do zobaczenia na naszym stanowisku  
hala D - stoisko 20

**winkler wachtel  
polska**



*Piece Piekarskie - Technika Chłodnicza*





# Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej



*Zapraszamy do rozmowy  
przy filiżance kawy...*



*... podczas targów Bakepol 2011*

*Do zobaczenia w Kielcach!*

2-6 kwietnia 2011

**BCM**  
**BIZNES**

Wydawca magazynu Bake&Sweet



**Aneta Marczak**  
redaktor naczelna

Szanowni Państwo

Co z tym chlebem? To pytanie spędza sen z powiek piekarzom, przedsiębiorcom, klientom. Ceny idą w górę, a sprzedaż spada. Co będzie dalej? Nie od dziś wiadomo, że galopujący spadek spożycia pieczywa w Polsce może zatrzymać tylko przemyślana i profesjonalnie prowadzona kampania promocyjna. W tym numerze przyglądamy się, jak takie kampanie wyglądają za granicami i jak wpłynęły na sprzedaż chleba. Próbujemy odpowiedzieć na pytanie co zrobić, aby również w Polsce zaczęło dziać się lepiej. Myślę, że ten artykuł zainteresuje wszystkich, którym poprawa losów polskich piekarzy leży na sercu.

A piekarze narzekają. Nie podobają im się targi Baltpiek zakończone niedawno w Gdańsku. - Nic tam dla nas nie ma - oceniają.

Zadowoleni są cukiernicy. Trzecia edycja targów Expo Sweet w Warszawie okazała się dużym sukcesem. Na naszych łamach o targach mówią zadowoleni wystawcy i zwiedzający. Organizatorom Expo Sweet – EZIG - w imieniu redakcji składam najszersze gratulacje.

W tym numerze znajdą Państwo wiele interesujących artykułów: przegląd nowości cukierniczych, rady jak przygotować się do Świąt Wielkanocnych, aby jak najlepiej wykorzystać nadchodzący sezon sprzedażowy.

Przed nami kolejne targi: Sweet Targ w Katowicach i Bakepol w Kielcach. Wystawcom już teraz życzymy owocnych rozmów, Czytelnikom - aby na targach udało im się znaleźć rozwiązania, których szukają.

# Bake & Sweet

[www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)

## 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](mailto:info@bakeandsweet.pl)  
[www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)

## REDAKCJA

[redakcja@bakeandsweet.pl](mailto:redakcja@bakeandsweet.pl)

## REDAKTOR NACZELNA

Aneta Marczak  
[aneta.marczak@bakeandsweet.pl](mailto:aneta.marczak@bakeandsweet.pl)

## SEKRETARZ REDAKCJI

Sylvia Modzelewska  
[sylvia.modzelewska@bakeandsweet.pl](mailto:sylvia.modzelewska@bakeandsweet.pl)

## DYREKTOR MARKETINGU

Dariusz Muslewski  
[dariusz.muslewski@bakeandsweet.pl](mailto:dariusz.muslewski@bakeandsweet.pl)

## REKLAMA

Marta Surma  
[marta.surma@bakeandsweet.pl](mailto:marta.surma@bakeandsweet.pl)  
Marta Piontkowska  
[marta.piontkowska@bakeandsweet.pl](mailto:marta.piontkowska@bakeandsweet.pl)

## DZIENNIKARZE

Irena Muszałowska  
[irena.muszałowska@bakeandsweet.pl](mailto:irena.muszałowska@bakeandsweet.pl)  
Janusz Bekas  
[janusz.bekas@bakeandsweet.pl](mailto:janusz.bekas@bakeandsweet.pl)  
Tomasz Przysiężny  
[tomasz.przysiezny@bakeandsweet.pl](mailto:tomasz.przysiezny@bakeandsweet.pl)  
Krzysztof Olszewski  
[krzysztof.olszewski@bakeandsweet.pl](mailto:krzysztof.olszewski@bakeandsweet.pl)

## DZIAŁ GRAFICZNY DTP

Katarzyna Łukowicz  
[katarzyna.lukowicz@bakeandsweet.pl](mailto:katarzyna.lukowicz@bakeandsweet.pl)

## KOREKTA

Ewa Buczek  
[ewa.buczek@bakeandsweet.pl](mailto:ewa.buczek@bakeandsweet.pl)

## DZIAŁ PRENUMERATY

[prenumerata@bakeandsweet.pl](mailto:prenumerata@bakeandsweet.pl)

Foto na okładce:  
MARTIN BRAUN

# PIECE, Z KTÓRYCH KORZYSTAM

Tomasz Przysiężny

Piec to niezbędne narzędzie pracy każdego cukiernika i piekarza. Podczas targów Expo Sweet 2011 zapytaliśmy naszych Czytelników, z jakich urządzeń korzystają na co dzień i co ma istotne znaczenie przy podjęciu decyzji o kupnie nowego pieca.

Adam Cichowski  
właściciel cukierni  
Cichowscy w Krakowie



Fot. Archiwum własne

Korzystam z czterokomorowego pieca elektrycznego, który wyprodukowano w latach osiemdziesiątych w Bielsku-Białej w firmie pana Przybyły. Dziś tego producenta już nie ma, ale piec, mimo swoich lat, nadal pracuje i nie mogę narzekać na jego awaryjność. Dużo cukierni na południu Polski ma te piece. Co jakiś czas trzeba naprawić przyrządy sterujące, przewody przy grzałkach się upalą, ale to normalne przy eksploatacji takich urządzeń. To bardzo prosty piec, ale wychodzę z założenia, że czym prostszy, tym łatwiejszy w obsłudze i naprawie. Powoli rozglądam się jednak za jakimś nowym modelem. Myślę o niemieckich piecach Miwe, sprzedawanych w Polsce przez firmę Gett, oraz o włoskich urządzeniach, które w naszym kraju oferuje Italmarco, na przykład piecach Mondial Forni. To są nowoczesne urządzenia o zaawansowanej technologii. Najważniejszym elementem, jaki wpłynie na podjęcie przeze mnie ostatecznej decyzji będzie serwis. Cena też ma znaczenie, ale najważniejsza jest kwestia szybkiego i sprawnego serwisowania urządzenia na miejscu, najlepiej w samym Krakowie.

Arkadiusz Natorski  
cukiernik  
z cukierni Łomża  
w Grójcu



Fot. Archiwum własne

Mamy w zakładzie tylko jeden wsadowy piec firmy Winkler Wachtler. Z jednej strony spełnia on wymagania produkcji, na jaką nastawiona jest nasza cukiernia, a z drugiej strony ma bardzo niską awaryjność. Mamy ten piec już od ośmiu lat i jesteśmy z niego zadowoleni. Mój szef przymierza

się do kupna pieca obrotowego i z pewnością będzie to również urządzenie tej samej firmy. Znam te piece, gdyż pracowałem na nich w innej firmie. Nie ukrywam, że sam namawiam szefa na takie właśnie urządzenie, gdyż mam do niego zaufanie.

Daniel Gozdek  
cukiernik z cukierni  
Zbyszek w Lublinie



Fot. Archiwum własne

Pracujemy na małych piecach Bago-line z nadmuchiemy gorącego powietrza. Kupiliśmy sprzęt używany, ale spełnia on swoje zadanie. Nasza firma będzie się rozglądać za czymś nowym, ale jeszcze nie w tym roku. Te niemieckie piece wykorzystywane są do typowo cukierniczej produkcji typu biszkopty, blaty do tortów, blaty biszkoptowo-tłuszczowe, kruche ciasteczka. Nie możemy narzekać na ten piec, bo nic złego się z nim nie dzieje. Pracuje codziennie od rana do nocy, a jego awaryjność jest prawie żadna. Nie jest to może urządzenie bardzo zaawansowane technologicznie, ale wyposażone w elektronikę na takim poziomie, który pozwala na normalną i wygodną pracę.

Radosław Matuszek  
piekarnia-cukiernia GS  
Samopomoc Chłopska  
w Chełmku



Fot. Archiwum własne

Mamy dwa piece Winkler, wsadowkę i obrotowy, z których jesteśmy zadowoleni. W firmie jest też Svebadahlen, które jest urządzeniem bardzo dobrym, jeżeli chodzi o piece obrotowe. To wszystko są piece nowe, o bardzo zaawansowanej technologii. Oprócz tego posiadamy też tradycyjne piece ceramiczne sprzed prawie sześćdziesięciu lat, które wciąż

są na chodzie i wypiekają naprawdę dobrze. Sądzę, że marka pieca nie ma przełożenia na jakość produkcji. Nie spotkaliśmy się jeszcze z piecem, który by nas zawiodł, a to dlatego, że długo szukamy produktu, który spełni nasze oczekiwania i dopiero taki kupujemy. W dużej mierze przy takim wyborze opieramy się na podpowiedzi kolegów z branży, ich doświadczeniu w użytkowaniu takiego czy innego urządzenia. Pieca nie kupuje się w kilka dni, to długotrwały proces. Trzeba go więc dobrze przemyśleć, przede wszystkim z uwagi na koszty takiej inwestycji oraz wydajność produkcji. A ta, jeżeli chodzi o samo tylko pieczywo to w naszym zakładzie 180 ton miesięcznie. Do tego trzeba jeszcze doliczyć wypieki cukiernicze.

Karol Szybełko  
właściciel  
piekarni-cukierni  
Rogalik w Sopocie



Fot. Archiwum własne

Obecnie używam polskiego pieca produkowanego w grudziądzkiej firmie Marszałkowski. Jest to piec czterokomorowy, którego używam już od około dwudziestu lat i na bieżąco go modernizuję i dostosowuję do nowych rozwiązań. Przymierzam się jednak do kupna nowego urządzenia bardziej oszczędnego pod względem zużycia energii. Nie jedynym, ale na pewno kluczowym argumentem przy wyborze nowego pieca będzie cena. Niewykluczone jednak, że zdecyduję się na droższe urządzenie, ale z lepszymi rozwiązaniami technologicznymi. Kupno pieca jest inwestycją na wiele lat, dlatego też będę szukał kompromisu między jakością a ceną. Nie ma dla mnie jednak znaczenia, czy to będzie polskie urządzenie czy zagraniczne. Musi być to jednak piec, który pozwoli mi na produkcję zarówno pieczywa jak też wyrobów cukierniczych.



# Obudź w swych produktach to, co najlepsze!



Opóźnione garowanie i budzenie do życia według formuły KOMA



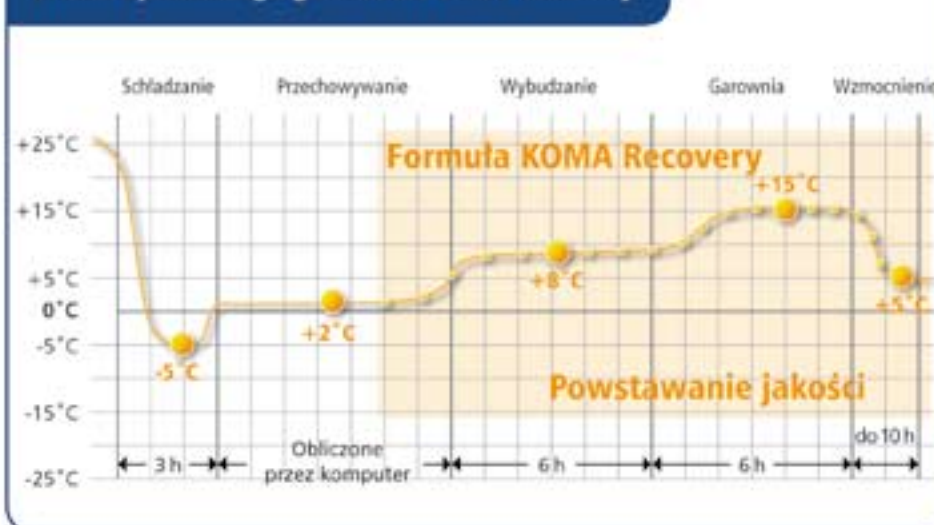
**Proces opóźnionego garowania** staje się coraz częściej praktykowany w piekarniach i cukierniach z korzyścią dla przebiegu i rezultatów pracy piekarza. Uzyskane dzięki temu procesowi efekty tj. polepszenie jakości produktów oraz co za tym idzie wydłużenie ich świeżości, wynikają z prowadzenia ciasta w chłodnym, kontrolowanym klimacie, przy optymalnej wilgotności powietrza. Dzięki temu, proces właściwego garowania rozciągnięty jest w dłuższym przedziale czasowym, co w wysokim stopniu sprzyja wytwarzaniu się pożądaných walorów smakowych i zapachowych produktów. Celem takiego klimatyzowania wyrobów staje się również niejednokrotnie przeniesienie czasu przygotowania produktów z nocy na dzień oraz umiejętność, elastyczne reagowanie na codzienny zbyt świeżych produktów. Wysokie bezpieczeństwo zapasu produktu, uzyskiwanego poprzez prowadzenie ciasta za pomocą procesu RECOVERY, optymalizuje przebieg wypieku, który może mieć miejsce w sklepach, przy kliencie i wpływa na zwiększenie zbytu.

Świeże, niepodgarowane kęsy załadowywane są do urządzeń kontrolowanego rozrostu ciasta **KOMA Recovery** przy temperaturze powietrza  $-5^{\circ}\text{C}$ , następnie przechowywane są przez kilka

godzin w zimnym klimacie, około  $0^{\circ}\text{C}$ . Kolejnym krokiem jest **wybudzenie, przywracanie produktom życia**, które następuje przez powolne, automatyczne i wprost proporcjonalne do upływu czasu zwiększanie temperatury, stopień po stopniu. Osiągnięcie pełnej gary końcowej może nastąpić już nawet przy  $+15^{\circ}\text{C}$  przez wydłużenie czasu stopniowego wzrastania temperatury, stwarzając w ten sposób doskonałe warunki dla pracy enzymów i w efekcie uzyskując smaczniejszy i lepszy wizualnie produkt.

W komorach kontrolowanego rozrostu ciasta **KOMA Recovery** produkty nie są wysuszane dzięki specjalnej konstrukcji, polegającej na zastosowaniu podwieszanego sufitu i ściany prowadzenia powietrza. Płynna regulacja prędkości wentylatora przy parowniku pozwala na wytworzenie jedynie delikatnego przepływu zimnego powietrza, co skutkuje mniejszą utratą wilgotności produktów. **KOMA RECOVERY** to nie schłodzenie produktu. **KOMA Recovery to najlepszy klimat dla Twoich wyrobów.**

## Proces opóźnionego garowania KOMA Recovery



Oficjalny 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, giko@giko.pl, www.giko.pl

## Brytyjczycy będą szkolić polskich piekarzy?

**WIELKA BRYTANIA.** Firmy Fosters Bakery i Deliciouslyorkshire przygotowały cykl szkoleń internetowych dla piekarzy. Zamierzają realizować swój projekt w kilku państwach Europy.

- Nasze szkolenia z zakresu produkcji żywności i sprzedaży detalicznej pomagają firmom obniżyć koszty przy jednoczesnym zwiększeniu liczby pracowników - twierdzą organizatorzy szkoleń.

Kursy oparte będą na internetowym systemie Pay As You Go, przygotowanym przez Chartered Institute of Environmental. Zdaniem twórców, system pozwala pracodawcom na idealne dostosowanie programów szkoleń do ich środowiska pracy.

System pozwala na jednoczesne szkolenie nawet 360 użytkowników.

- Pracownicy mogą korzystać ze swoich



Fot. STOCKXCHNG

Nie wiadomo jeszcze, czy program będzie funkcjonował w języku polskim.

domowych komputerów - informuje Tom Allot, trener z Fosters Bakery.

Wiadomo, że program szkoleń będzie funk-

cjonował w kilku europejskich wersjach językowych.

(MT)

## Brytyjczycy szykują inwazję na Europę



Fot. STOCKXCHNG

Firma wprowadziła do swojej oferty klasyczne ciastka.

**WIELKA BRYTANIA.** Spółka CSM wprowadziła do swojej oferty biznesowej klasyczne ciasta. Do tej pory produkowała wyłącznie słodkie pieczywo.

Roczny obrót firmy z Daventry wyniósł ostatnio 9,8 mln funtów. CSM zatrudnia 90 osób.

- Chcemy umocnić naszą pozycję na rynku. Liczymy, że nowa oferta zainteresuje szczególnie firmy gastronomiczne i handel detaliczny - oświadczyli przedstawiciele brytyjskiej spółki.

Wiadomo, że firma zamierza się rozwijać nie tylko w Wielkiej Brytanii i myśli o inwestycjach w innych krajach Europy. CSM powstała w 1987 roku. Ostatnio rozwijała sprzedaż produktów glutenowych i ekologicznych.

(MT)

## Kryzys żywnościowy? Powstają ogromne zapasy

**ŚWIAT.** Boliwia, Chiny i kraje Afryki robią duże zapasy żywności.

- Boliwia, podobnie jak inne kraje od Afryki po Azję, zamierza wykorzystać rezerwy banku centralnego na wzrost produkcji rolnej i gromadzenie zapasów żywności, żeby uniknąć zbliżającego się globalnego kryzysu - powiedział minister finansów Luis Arce.

Boliwijski indeks cen konsumenckich wzrósł od listopada do grudnia o 1,76 procent i jest to najwyższy miesięczny skok od maja 2008 roku.

Przyspieszona inflacja, wywołana rosnącymi cenami żywności, staje się problemem globalnym. Chiny ogłosiły w tym tygodniu, że wydadzą 1,96 mld dolarów na wzrost produkcji zbóż i walkę z suszą. Wysyłka zbóż do Ameryki Północnej z głównego terminala we Francji wzrosła w czwartek najwyżej w ciągu ostatnich 10 tygodni, ponieważ kraje zwiększają zapasy

w wyniku rozszerzających się protestów politycznych.

Boliwia po raz pierwszy będzie produkowała żywność po to, żeby robić zapasy. Państwo chce się przygotować na nadchodzący kryzys żywnościowy.

- Część z rezerw boliwijskiego banku centralnego, wynoszących 10 miliardów dolarów, powinna zostać wykorzystana na wzrost pożyczek dla producentów i obniżenie cen - powiedział Arce. Dodał też, że rząd zamierza powołać państwową instytucję, która będzie zajmować się gromadzeniem pszenicy, kukurydzy, soi i ryżu.

Oprócz działań zmierzających do podwyższenia produkcji rolnej Boliwia będzie walczyć z inflacją zwiększając kontrolę graniczną, żeby ograniczyć przemyt żywności i ropy do sąsiednich krajów - powiedział Arce.

(MT)



Fot. STOCKXCHNG

Przyspieszona inflacja wywołana rosnącymi cenami żywności staje się problemem globalnym.





**KOMPLET** Polska  
www.komplet.pl

## Coraz bardziej opłacalna sprzedaż w sieci

**STANY ZJEDNOCZONE.** Na sprzedaży w Internecie można coraz więcej zarobić - twierdzą eksperci. Aby zapewnić swoim produktom korzystne ceny, należy przede wszystkim używać odpowiednich opakowań i współpracować z jak najlepszym spedytorem.

- Sprzedajemy artykuły, które szybko się psują. Muszą więc być dostarczane w ciągu jednego dnia. Wiele produktów cukierniczych zamawianych jest jako prezenty, a w tym przypadku nie można zapomnieć o atrakcyjnym opakowaniu - radzą specjaliści z amerykańskiej firmy Peanut Butter & Co.

Firma Frieze odniosła sukces w internetowej sprzedaży, oferując m.in. deser składający się m.in. z truskawek i czekolady. W miesiącach letnich jej produkty przewożone są na duże odległości wyłącznie w nocy.

Specjaliści od sprzedaży internetowej z USA podkreślają, że obecnie najbardziej opłacalnym sposobem sprzedaży w sieci jest wykorzystanie mediów społecznościowych, np. Facebooka i Twittera.

- Dzięki temu znacznie zwiększyliśmy sprzedaż do szkół podstawowych i gimnazjów. Na Facebooku otworzyliśmy własny profil, na którym codziennie zamieszczamy zdjęcia produktów dnia - tłumaczą przedstawiciele firmy Jones.

Innym dobrym sposobem na zwiększenie sprzedaży w sieci jest wysyłanie klientom newslettera informującego o nowych produktach lub ofertach specjalnych.

- Szczególną uwagę należy zwrócić na lokalne organizacje charytatywne, które często kupują duże ilości pieczywa - radzą eksperci.

Ich zdaniem, na początku działalności sklepu internetowego wystarczy umieścić w ofercie tylko pięć produktów, a następnie dodawać nowe.

Jakie artykuły najlepiej sprzedają się w sieci?

Z pewnością te, których nie można dostać w pobliżu domu i nie można ich zrobić samemu.

(MT)



Fot. STOCK.XCHING

W miesiącach letnich produkty przewożone są na duże odległości wyłącznie w nocy.

reklama

*Z dobrego  
upieczesz  
najlepsze!*

JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET



**KOMPLET  
Nordländer**

100% MIESZANKA DO PRODUKCJI ORYGINALNEGO CHLEBA  
MIESZANEGO ŻYTNIEGO. ZAWIERA ZIARNA SŁONECZNIKA.

- ◆ Zawiera żyto, pszenicę, słód żytni oraz ziarna słonecznika i siemię lniane.
- ◆ Intensywny smak słodu żytniego.
- ◆ Różnorodne wykorzystanie – chleb i bułki.
- ◆ Długotrwała świeżość.



## Amerykanie stawiają na pełne ziarno

**STANY ZJEDNOCZONE.** Departament Zdrowia i Opieki Społecznej oraz Ministerstwo Rolnictwa przygotowują przepisy, które mają ograniczyć spożycie ziarna rafinowanego. Nowe wytyczne zakładają większe spożycie produktów pełnoziarnistych. Ich udział w rynku ma wzrosnąć do 50 proc.

Obecnie tylko mniej niż 5 proc. Amerykanów spożywa minimalną ilość ziarna zalecaną przez lekarzy (około 85 g dziennie).

Według ostatniego raportu Departamentu Zdrowia i Opieki Społecznej istnieją dowody na to, że dorośli, którzy jedzą więcej produktów pełnoziarnistych (szczególnie o dużej zawartości błonnika) rzadziej cierpią na otyłość.

Urzednicy zalecają również mniejsze spożycie produktów rafinowanych (zawierających duże ilości tłuszczu i cukru). To np. ciasta, ciasteczka i pączki.



Fot. STOCKXCHNG

Główne źródła rafinowanego ziarna w diecie Amerykanów to m.in. popularne tacos.

Główne źródła rafinowanego ziarna w diecie Amerykanów to pieczywo drożdżowe (26 proc.), pizza (11 proc.), desery

na bazie zbóż (10 proc.) oraz tortille, burritos, tacos (8 proc.).

(MT)

## Spekulanci grają na rynkach rolnych

**ŚWIAT.** Za wzrost cen żywności w ostatnich miesiącach na świecie odpowiadają głównie spekulanci kontrolujący rynki rolne - uważają eksperci.

Kolejne przyczyny to niepewność dotycząca koniunktury gospodarczej, osłabienie dolara oraz wahania kursów walut i kłęski żywiołowe.

Analitycy twierdzą, że tylko 20-30 proc. światowych zasobów finansowych pracuje w tzw. sferze realnej. Reszta to kapitał spekulacyjny.

Spekulantom sprzyjają zmiany, jakie dokonały się na rynku w ciągu ostatnich 10 lat. W tym okresie na znaczeniu jako ekspor-

terzy zyskały: Chiny, Argentyna, Brazylia, Rosja, a także Indie; straciła Unia Europejska.

Dodatkowo, mniejsza oferta produktów rolnych wywołała chęć robienia zapasów na wszelki wypadek i spekulacje.

(MT)

## Nowa fabryka Crispy Creme

**WIELKA BRYTANIA.** Firma Crispy Creme zapowiedziała otwarcie swojego pierwszego specjalistycznego zakładu produkcyjnego w Wielkiej Brytanii. Nowa fabryka ma jej pomóc w walce szczególnie o rynek północnej Anglii.

Nowy zakład Distribution Heywood umożliwi produkcję 3 tys. pączków na godzinę.

- Tak realizujemy plan naszej ekspansji. Chcemy otworzyć nowe sklepy w północnej części kraju - powiedział Rob Hunt, dyrektor finansowy firmy.

Wiadomo, że firma zatrudni około 40 nowych pracowników. Pierwsze sklepy zostaną otwarte już w połowie marca.

Sieć sprzedaje swoje produkty we własnych sklepach Crispy Creme's Donuts i Crispy Creme oraz w sklepach Tesco.

- Nie planujemy otwarcia kolejnych fabryk w Wielkiej Brytanii. Z pewnością jednak będziemy otwierać nowe sklepy - dodaje Hunt.

Crispy Creme posiada obecnie 45 własnych sklepów. Jej produk-

ty trafiają też do 230 sklepów partnerskich. Firma otworzyła swój pierwszy sklep w Wielkiej Brytanii w Harrods w 2003 roku.

(MT)



Fot. STOCKXCHNG

Specjalnością Crispy Creme są różne rodzaje pączków.



# Rekordowe podwyżki cen bagietek i makaronów na Wyspach

**WIELKA BRYTANIA.** Ceny podstawowych produktów żywnościowych na Wyspach w ciągu ostatniego miesiąca wzrosły o prawie 3 proc. To największy skok od pięciu lat. Największa podwyżka dotyczy jednak najtańszych towarów, produkowanych bezpośrednio przez supermarkety: makarony zdrożały nawet o 35 proc. a bagietki średnio o 25 proc - wynika z wyliczeń MySupermarket.co.uk.

Pomimo ogromnej konkurencji na brytyjskim rynku, ceny żywności znacznie wzrosły. British Retail Consortium wyliczyło, że ceny podstawowych produktów, takich jak chleb czy makaron, od grudnia do stycznia wzrosły o średnio 2,7 proc. Szacuje się, że w ciągu roku ceny żywności wzrosną o około 6 proc.



Fot. STOCKXCHING

(MT) Wzrosły przede wszystkim ceny bagietek wypiekanych w supermarketach.

## Wybrano najlepszą kanapkę świata

**FRANCJA.** Kanapka z kurczakiem i pistacjami przygotowana przez Samera Baaklini, szefa kuchni z Libanu, została uznana za najlepszą kanapkę na świecie podczas ostatnich mistrzostw Delifrance Sandwich International Competition w Lyonie. Kanapka o nazwie „Sablet” została przygotowana na chlebie ciabatta.

O ten tytuł walczyli kucharze z sześciu krajów: Francji, Niemiec, Szwecji, Libanu, Belgii i Wielkiej Brytanii.

Reprezentant Wielkiej Brytanii Ian Jones z Hotelu Marriott i Country Club w Worsley Park zajął czwarte miejsce. Przygotował kanapkę z mięsem kraba, majonezem i rzeżuchą.

Zwycięzca konkursu z Libanu zdobył już wcześniej nagrodę na targach HORECA 2009, tytuł Najbardziej Kreatywnej Kanapki na Bliskim Wschodzie.

(MT)



Fot. STOCKXCHING

Kanapka o nazwie „Sablet” została przygotowana na chlebie ciabatta.

## Gwałtowny wzrost popytu na orzechy

**STANY ZJEDNOCZONE.** W ciągu ostatnich dwóch miesięcy znacznie wzrosło zainteresowanie migdałami. Tylko w Kalifornii sprzedaż wzrosła o 10 proc.

- Nie spowodowało to jeszcze wzrostu cen. Migdały są nadal stosunkowo tanie w porównaniu z innymi orzechami - uważają analitycy. Większych kłopotów eksperci spodziewają się na rynku orzechów włoskich. Problemem są Chińczycy, którzy jeszcze dwa lata temu eksportowali orzechy, a teraz zaczęli je importować.

Dodatkowo indyjskie zbiory są w tym sezonie wyjątkowo niskie. Podobnie jest z kalifornijskimi uprawami. W tym przypadku wzrostu cen należy spodziewać się w październiku.

Nastąpił już wzrost popytu na orzechy pekan z Chin. Szacuje się, że ponad 75 proc. nowych zbiorów zostało już zakontraktowanych. Sprzedano już także około 50 proc. przyszłych zbiorów z USA i Meksyku. Ceny orzechów pekan zdaniem analityków są obecnie zawyżone nawet o 40 proc. W 2011 roku zmienią się również ceny orzechów pistacjowych. Będą o kilka procent niższe niż rok wcześniej.

(MT)

# Mąka znika z ukraińskich sklepów

**UKRAINA.** Ukraińskie przedsiębiorstwa młynarskie zawieszają pracę. To głównie przez wzrost cen na zboże. Mąki brakuje już w handlu detalicznym, a piekarnie mają problemy z dostawą surowca.

- Administracyjne ograniczenie cen i podwyżki zboża sprawiły, że firmy nie mają możliwości podniesienia cen mąki - skarżą się ukraińscy przedsiębiorcy.

Część firm całkowicie wstrzymała produkcję, pozostałe sprzedają mąkę jedynie niewielkimi partiami i głównie stałym partnerom.

Wcześniej taka sama sytuacja pojawiła się na rynku gryki. Przedsiębiorstwa pod presją władz musiały obniżyć ceny. Wiele z nich całkowicie zawiesiło działalność.

(MT)



Fot. STOCKXCHNG

Firmy nie mają możliwości podniesienia cen mąki.

## Ukraina walczy o produkty cukiernicze

**UKRAINA.** Trwają negocjacje z Unią Europejską w sprawie warunków stworzenia strefy wolnego handlu.

Eksperti nie mogą jednak dojść do porozumienia w przypadku produktów cukierniczych.

Ukraińska strona uważa wysokie cło na swoją cukierniczą produkcję za nieuzasadnione.

Unia Europejska chce wprowadzić na nie 50-procentowe cło. Bruksela obawia się, że ukraińskie cukiernicze wyroby stworzą konkurencję słodyczom, wyprodukowanym w UE.

Kijów na takie warunki się nie zgadza. W branży cukierniczej pracuje w tym kraju około 300 tysięcy osób, ich liczba stale rośnie.

Dawniej dużą część produktów eksportowano z Ukrainy do Rosji, ale obecnie ten rynek znacznie się skurczył.

Ukraińscy producenci starali się nawet obejść polityczne przeszkody i przenieśli dwie fabryki do Rosji. Teraz oni spodziewają się znaleźć rynek zbytu w Unii Europejskiej.

Ukraińców szczególnie obawiają się belgijscy producenci czekolady, ponieważ produkty z Belgii i Ukrainy różnią się zarówno jakościowo, jak i cenowo.

(MT)

## Tesco szkoli piekarzy

**WIELKA BRYTANIA.** Tesco uruchomiło system praktyk zawodowych dla piekarzy. Wiadomo, że z pierwszej edycji szkolenia skorzysta co najmniej 225 uczniów. Nauka będzie trwała 12 miesięcy, zakończy się uzyskaniem Certyfikatu Piekarza.

Już rok wcześniej takie szkolenia zaczęła organizować sieć Sainsbury's.

Supermarkety Morrisons prowadzą program praktyk dla piekarzy w Birmingham, Tameside, Glasgow i Barking. Szkolenie

trwa dziewięć miesięcy. W 2011 roku skorzysta z nich około 600 osób. Sieć zamierza zatrudnić 150 nowych piekarzy.

Program Tesco przygotowany został we współpracy z firmą Skills Council i YMCA.

- Podobny system praktyk sprawdził się już w innych sektorach naszej działalności. Pozwala na zdobycie solidnych kwalifikacji - powiedział Nick McGlashan, menedżer z Tesco.

(MT)



Fot. STOCKXCHNG

Sieć chce sprzedawać świeże pieczywo, w tym celu planuje wyszkolenie własnych piekarzy.



## Eksport optymistyczny, ale nie dla piekarzy

Aż o 9 procent wzrósł eksport polskiego chleba, pieczywa cukierniczego, ciast i ciastek - informuje Ministerstwo Gospodarki. Na podstawie tych szacunkowych danych wynika, że w ubiegłym roku wyniósł on aż 516 mln euro.

Pod koniec lutego prasę i informacyjne serwisy internetowe obiegła wieść, że wysyłamy za granicę aż cztery razy więcej pieczywa niż wódki. Czy to oznacza, że chleb jest teraz naszym hitem eksportowym?

- Te dane prawdopodobnie dotyczą kategorii eksportowej, która oprócz pieczywa obejmuje również wyroby cukiernicze. To wspólny worek, do którego wrzucane są wszystkie te wyroby, ale motorem napędowym tak naprawdę są ciastka - wyjaśnia Grzegorz Nowakowski, dyrektor Instytutu Polskie Pieczywo. Dodaje on, że nawet jeśli wśród tych wypieków jest rzeczywiście jakaś niewielka część produktów typowych dla branży piekarskiej, to przypuszczalnie dotyczy to wyrobów przemysłowych, które są głęboko mrożone i w takiej postaci wysyłane do krajów europejskich. Głównie jest to chleb, bułki, bagietki i kajzerki, które trafiają do Niemiec, Anglii, Irlandii, Belgii, Holandii i państw skandynawskich, a więc tam, gdzie są liczne środowiska polonijne.

- Eksport pieczywa nie dotyczy większo-



Fot. B&S

Instytut Polskie Pieczywo szacuje, że chleb nie powinien podrożeć więcej niż o 20 procent.

ści naszych piekarni, a jedynie kilkunastu lub kilkudziesięciu dużych zakładów, które zajmują się produkcją tego typu wyrobów chlebobopodobnych. Te dane z ministerstwa są co prawda bardzo pozytywne, ale w żadnej mierze nie przekładają się na poprawę sytuacji w polskiej branży piekarskiej - mówi Grzegorz Nowakowski.

W Polsce z roku na rok konsumenci spożywają bowiem o około 2,5 kg pieczywa mniej.

- Tendencja ta utrzymuje się już od wielu

lat, więc szacujemy, że statystyczny Polak zjada obecnie w ciągu roku o 20 kg chleba i bułek mniej niż kilkanaście lat temu - podlicza dyrektor Instytutu Polskie Pieczywo. Mniejszemu zapotrzebowaniu na pieczywo towarzyszy też wzrost kosztów produkcji, co w efekcie zmusza piekarzy do podwyżek cen swoich wyrobów. W tym roku Instytut Polskie Pieczywo szacuje, że chleb nie powinien jednak podrożeć więcej niż o 20 procent.

TP

## Nowe oblicze K&R

Firma K&R od połowy lutego zmieniła nazwę. Producent maszyn i urządzeń cukierniczych funkcjonuje teraz pod szyldem Supra Group.

- Nazwę zmieniliśmy w związku z intensywnym rozwojem, wdrażaniem najnowocześniejszych technologii oraz ekspansją na coraz bardziej doceniające jakość naszych produktów rynki zagraniczne - tłumaczy decyzję dyrektor Rafał Mucha. Oferta przedsiębiorstwa z Rakszawy jednak się nie zmienia. Nadal obejmuje: maszyny do ciastek, oblewarki do czekolady, tunele chłodnicze, maszyny pakujące i bemały. Supra Group szczyli się maszyną do produkcji ciastek Triomax CNC, która posiada trzy głowice wyposażone w wałki ze stali nierdzewnej. Dzięki temu urządzenie pozwala produkować bardzo szeroką gamę wyrobów o różnych kształtach i długościach. W Triomax zastosowano unikalne rozwiązanie w postaci napędów



Fot. B&S

Producent z Rakszawy promuje swoją maszynę Triomax CNC już pod nowym logo Supra Group.

numerycznych, które zwiększają szybkość i precyzję pracy podzespołów. Maszyny z Supra Group pracują między innymi w zakładach cukierniczych San Pajda, Kujawianka, Brześć i Waflex.

TP

## Targowy tort od Koperskiego

Z okazji 90-lecia Międzynarodowych Targów Poznańskich, których pierwsza edycja odbyła się w 1921 roku, nie tylko wydano medale jubileuszowe, przyznawane najwierniejszym wystawcom i branżowym partnerom, ale w połowie lutego otworzono 20. Targów Meble Polska zakończono ceremonią wniesienia... jubileuszowego tortu.

Został on wykonany przez cukierników z firmy Piotra Koperskiego w Poznaniu. Tort Tiramisu na śmietanie ważył 20 kg i oczywiście zawierał elementy dekoracyjne, włącznie z logo MTP. Meblarzom z całego kraju wypiek tej nowoczesnej firmy piekarsko-cukierniczej, prowadzącej działalność od 27 lat, bardzo smakował. I trudno się dziwić, bo Piotr Koperki i jego pracownicy to nie lada fachowcy, mający

na koncie wiele sukcesów i nagród w konkursach cukierniczych. Sam właściciel firmy zresztą przyznaje, że jego sercu bliższe jest cukiernictwo niż piekarnictwo, bo do piekarstwa niemal go przymuszono. A w branży cukierniczej można błysnąć własnym talentem smaku i artystycznym okiem. Jest się na swój sposób wolnym i twórczym.

(bej)



Fot. Janusz Bekas

Targi świętują 90-lecie.



Fot. Janusz Bekas

Tort wykonali cukiernicy z cukierni Piotra Koperskiego.

## Peters & Nurkowski już w Puszczykowie

Huczne otwarcie nowej siedziby świętowała w lutym firma Peters & Nurkowski.

Uroczystość zaplanowano na 2 lutego. Goście dopisali - tłumnie stawili się w Puszczykowie przyjaciele firmy, z prezesem Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarnictwa RP Stanisławem Butką na czele. Adam Nurkowski - współwłaściciel, nie krył wzruszenia i przekonania o jeszcze bardziej komfortowych warunkach obsługi klientów, jakie da firmie nowa lokalizacja. Prezentacji nowych urządzeń w ofercie towarzyszyły występy artystyczne, m.in. rewii Teatru Viva czy zespołu Strefa Zero. Peters & Nurkowski zaprasza do świeżo otwartego salonu, który mieści się w Puszczykowie k. Poznania przy ul. Poznańskiej 75.



Fot. Dariusz Musielowski

(DM)

Prezentacji nowych urządzeń w ofercie towarzyszyły występy artystyczne.



# WYCZERPANA FORMUŁA?

Aneta Marczak

Kolejna edycja Targów Piekarstwa, Cukiernictwa i Lodziarstwa BALPIEK już za nami. Narzeka wielu wystawców i odwiedzających.

W tym roku targi odbyły się w dniach 16-18 lutego, towarzyszyły im Targi Wyposażenia i Zaopatrzenia Gastronomii i Sklepow GA-STROEXPO oraz Targi Wyposażenia Hoteli CIEPŁY BAŁTYK. Jak podkreślają organizatorzy: „w zintegrowanym projekcie udział wzięło ponad 100 firm, w tym m.in. producenci maszyn i urządzeń dla gastronomii, przemysłu piekarniczego, cukierniczego, a także do produkcji lodów”. Trudno określić, ilu spośród nich wystawiało się bezpośrednio na Balpieku.

- Byliśmy wśród wystawców i nie jesteśmy zadowoleni - mówi Renata Witek z firmy Integropol z Lubczyna. - Z roku na rok te targi są gorsze - coraz mniej zarówno odwiedzających jak i wystawców.

Podobnego zdania jest Ryszard Racki, dyrektor handlu i marketingu firmy Polpack z Warszawy: - Liczba około 20 wystawców i poza młodzieżą szkolną bardzo mała licz-

ba odwiedzających targi są wystarczającym komentarzem do tego, jaki Balpiek był - wyjaśnia wystawca.

Nieco bardziej zadowolony z targów był jeden z największych uczestników firma Vega Ekspert Gastronomiczny ze Słupska. - Było dobrze - krótko podsumowuje Jakub Bagiński, przedstawiciel firmy. - Minusem jest zaplecze logistyczne, po targach nie mieliśmy gdzie umyć maszyn do lodów.

Wszyscy wystawcy narzekali na bardzo małą liczbę odwiedzających targi. - Targi z roku na rok coraz bardziej się marginalizują, coraz mniej można tam zobaczyć - powiedział nam Wojciech Niemc, piekarz z Gdyni. - Moim zdaniem, te targi mają się ku końcowi.

Uczestnicy wierzą, że organizatorzy rozpoczną prace nad nową lub przynajmniej zmodernizowaną formułą targów Balpiek, co spowoduje odbudowę ich renomy sprzed lat.

Zdecydowanym plusem targów był natomiast organizowany po raz drugi konkurs cukierniczy skierowany do uczniów szkół gastronomicznych, cukierniczych i piekarniczych o Puchar Starszego Cechu Piekarzy i Cukierników „Kuznia Słodkich Talentów”. Do konkursu stanęło siedem drużyn z woj. pomorskiego, kujawsko-pomorskiego. Puchar Starszego Cechu Piekarzy i Cukierników zdobyła drużyna z Pomorskich Szkół Rzemiosł w Gdańsku w składzie Klaudia Sopolińska, Karolina Bach. Drugie miejsce zajęli Emila Grzenkowska, Michał Kumur z Z.Sz.P.S. i Ch. Zasadniczej Szkoły Zawodowej nr 8 w Gdańsku, a trzecie miejsce - Mateusz Sik, Magdalena Kolebacz z Zespołu Szkół Spożywczych w Bydgoszczy. Fundatorami nagród w konkursie byli: Martin Braun Sp. z o.o., Winterhalter Gastrom Polska sp. z o.o., Ambasador 92, Gdańskie Młyny Sp. z o.o., Zeelandia Sp. z o.o., Inter Fred, Robod SA. ■



Wystawcy narzekali na niewielu odwiedzających.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN



Zdecydowanym plusem targów była Kuznia Słodkich Talentów.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

# WIELKI SUKCES

## EXPO SWEET

Aneta Marczak

- Najlepsze targi cukiernicze w Polsce - to najczęściej powtarzana opinia zarówno wśród odwiedzających jak i wystawców. III edycja targów ExpoSweet w Warszawie zakończyła się ogromnym sukcesem.

Profesjonalne, doskonale przygotowane targi z dużą liczbą zwiedzających, ciekawym zapleczem konkursów i wszystkimi liczącymi się firmami w branży cukierniczej w gronie wystawców - tak najkrócej można podsumować zakończone właśnie targi Expo Sweet w Warszawie. Aż trudno uwierzyć, że to dopiero trzecia edycja targów organizowanych przez wystawców zrzeszonych w EZIG EXPO SWEET.

- Pamiętam bardzo dobrze pierwszą edycję targów - opowiada Ruth Piekarska-Stefanini z Master Martini. - Wystawialiśmy się na niewielkiej powierzchni, oddzieleni kotarą. Ale już

wtedy, gdy organizowaliśmy te targi, czuliśmy, że odniesiemy sukces. Naszym zdaniem, takie spotkanie cukierników było bardzo potrzebne. Czas pokazał, że się nie myliliśmy. Dziś Expo Sweet to duże, profesjonalne targi cieszące się ogromnym zainteresowaniem zwiedzających. Tę opinię podzielali chyba wszyscy wystawcy zgromadzeni na targach.

- Doskonale przygotowana impreza, ważne, owocne rozmowy na wysokim szczeblu. Jednym słowem, jesteśmy bardzo zadowoleni - powiedział nam Marcin Komorowski, członek zarządu Martina Brauna.

- Bardzo udane targi, jesteśmy zadowoleni z tego, że znaleźliśmy się w gronie wystawców - dodaje Monika Olczyk, menedżer do spraw rozwoju firmy Zeelandia.

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



Expo Sweet - zdecydowanie najbardziej smakowite targi w Polsce.  
FOT. BAKE&SWEET



Stoiska były przygotowane perfekcyjnie.  
FOT. BAKE&SWEET





Nowe smaki lodów prezentowali technolodzy z ojczyzny lodów - Włoch.  
FOT. BAKE&SWEET



Stoisko Bake&Sweet było chętnie odwiedzane przez Czytelników.  
FOT. BAKE&SWEET

Wśród tegorocznych wystawców byli producenci, dystrybutorzy, importerzy oraz usługodawcy działający na rzecz branży cukierniczo-lodziarskiej. Na targach pokazano nowości - przede wszystkim w sektorach lodów, czekolady i komponentów do ciast, jakie do niedawna można było oglądać wyłącznie na prestiżowych zagranicznych imprezach targowych. Podczas tegorocznej edycji Expo Sweet można było również zaobserwować, jak ewoluje branża cukiernicza - obok firm dystrybuujących komponenty do ciast czy maszyny cu-

kiernicze wystawiali się dystrybutorzy kawy, alkoholi, porcelany. Nie ma jeszcze dokładnych szacunków, ilu odwiedzających wzięło udział w zakończonej edycji targów, ale już można przypuszczać, że była ona rekordowa. - Przyjechałem z Sopotu i sądzę, że było warto - powiedział nam Michał Wiśniewski, cukiernik z Hotelu Haffner\*\*\*\*. - Zobaczyłem mnóstwo nowości, które bardzo przydadzą mi się w pracy. Znalazłem wszystko, czego szukałem, a nawet jeszcze więcej.

Podobnego zdania jest Bogdan Raszczyk, właściciel Piekarni Raszczyk z Paśłka. - To są targi, na których po prostu nie wypada nie być - powiedział. - Przyjeżdża tu chyba już każdy liczący się cukiernik i piekarz z Polski. Spotkałem mnóstwo kolegów, wreszcie mieliśmy okazję, aby się spotkać i podyskutować. Jako firma wystawiliśmy też tu swoje torty. Już wpisuję do swojego terminarza przyszłoroczną edycję, obserwując rozwój tych targów można przypuszczać, że będzie jeszcze ciekawiej. ■



Naszych Czytelników witaliśmy lampką wina.  
FOT. BAKE&SWEET



Firma Master Martini znowu zachwyciła czekoladowym drzewem.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

# MARIUSZ BURITTA

## JEDZIE DO PARYŻA

Aneta Marczak

Eliminacje Europy Środkowo-Wschodniej do finałów Wold Chocolate Masters 2011 rozstrzygnięte. Na finał do Paryża jedzie Polak, Mariusz Buritta z cukierni Sowa w Bydgoszczy.

Eliminacje Europy Środkowo-Wschodniej do finałów Wold Chocolate Masters 2011 firmy Barry Callebaut to konkurs nie byle jaki, bo jedyny w Polsce, który jest przepustką do finałów światowych. W tegorocznych zmaganiach, które odbyły się podczas targów Expo Sweet w Warszawie, oprócz cukierników z Polski wzięli udział przedstawiciele Słowacji, Turcji oraz Rumunii. Nasz kraj, poza zwyciężcą konkursu, reprezentowała Katarzyna Szulczewska z cukierni Hotelu Jan III Sobieski w Warszawie.

Na podium obok Mariusza Buritty stanęli Peter Ďurai z ALPHA chocolate (II miejsce) oraz Gamze Baş, Lola's Luxury Chocolates, Ankara (III miejsce).

Mariusz Buritta zajął nie tylko najwyższe miejsce w punktacji ogólnej, ale był laureatem w kilku innych kategoriach, między innymi Nagrody Prasowej przyznanej przez jury, w skład którego wchodził przedstawiciel naszej redakcji.

- To najważniejsza nagroda, jaką udało mi się zdobyć w mojej karierze zawodowej - powie-

dział Bake&Sweet tuż po rozstrzygnięciu konkursu.

Międzynarodowe jury, które przez cały dzień śledziło zmagania uczestników, doceniło nie tylko jego rzeźbę czekoladową (fantastyczny smok nawiązujący do azteckich legend), ale również pralinki, które zwycięzca przygotował wzorując się na smakach ulubionych drinków. Jury miało trudny wybór, ponieważ wszystkie eksponaty przygotowane przez uczestników eliminacji robiły ogromne wrażenie. - Konkurs World Chocolate Masters ma na celu pro-



Rzeźba przedstawiciela Słowacji była jednym z najlepiej dopracowanych eksponatów.  
FOT. ANNA DĘBOWSKA



Uczestnicy pracowali cały dzień na oczach publiczności.  
FOT. ANNA DĘBOWSKA





Międzynarodowe jury degustowało specjały przez cały dzień.  
FOT. ANNA DEBOWSKA



Mistrzowie czekolady na podium.  
FOT. ANNA DEBOWSKA

mocję największych profesjonalnych talentów, związanych na co dzień w swojej pracy z czekoladą - podkreśla Nina Wójcik z Barry Callebaut Polska.

Zaskakujące były nie tylko czekoladowe rzeźby, które wyglądem przypominały dzieła sztuki, ale również praliny, które kryły w sobie oryginalne połączenia czekolady i pikantnej papryki bądź suszonych pomidorów.

Eliminacje do tegorocznej edycji mistrzostw odbywają się od września 2010 roku i potrwać do maja 2011 roku. Zmaganiom patronują Callebaut, Cacao Barry i Carma, marki oferujące najwyższej jakości czekolady Premium.

Inspirującym dla biorących udział w konkursie był także sam jego temat „Kakao, dar boga Quetzalcoatl”. Przeniósł on zawodników i publiczność do odległych czasów Cywilizacji Azteków, z których wywodzi się kakao. Uczestnicy tworząc eksponaty, inspirowali się tajemnicą i legendami, związanymi z odkryciem kakao w tropikalnych lasach Ameryki Południowej.

Finał w Paryżu zaplanowano na jesień 2011 roku. - Cieszę się ogromnie, że tam będę, choć wiem, że jeszcze nigdy żaden Polak nie wygrał tego konkursu - mówi finalista. Jego konkurentów można obejrzyć na oficjalnej stronie

konkursu [www.worldchocolatemasters.com](http://www.worldchocolatemasters.com). Są wśród nich takie sławy cukiernicze, jak Rousseau Veronique z Kanady, Sylvain Bortolini z USA czy John Costello z Wielkiej Brytanii.

World Chocolate Masters ma bogatą historię sięgającą ponad ćwierć wieku. Niedawno stał się jednym z czołowych konkursów kulinarnych na świecie. Jego laureaci stają przed szansą na międzynarodową karierę - niektórzy z nich otwierają własne biznesy i osiągają duży sukces finansowy, inni stają się sławami cukiernictwa i cukierniczymi gwiazdami mediów na całym świecie.

Wywiad z Mariuszem Burittą na stronie 28. ■



Rzeźby nawiązywały do legend Azteków.  
FOT. ANNA DEBOWSKA



# MISTRZOWIE NA PODIUM

Aneta Marczak

Przedstawiciele Piekarni Raszczyk z Pasłęka, Cukierni Jan Kachlicki z Grodziska Wielkopolskiego i Agnieszka Gajdanowicz, pasjonatka cukiernictwa, stanęli na podium konkursów, które rozegrały się w ramach targów Expo Sweet w Warszawie.

Mistrzostwa Cukiernicze, Łódzkie i Konkurs Tortów Okolicznościowych - to jedne z najciekawszych wydarzeń towarzyszących zakończonym w Warszawie targom Expo Sweet.

Trwającym po kilka godzin eliminacjom przyglądało się i wyroby smakowało profesjonalne jury.

I tak Mistrzostwa Cukiernicze oceniali: Bogdan Tomczyk - przewodniczący, Mariusz Buritta, honorowy członek jury, zwycięzca poprzedniej edycji, Leszek Truskolawski, Zdzisław Bartelak i Jarek Konrady. Uczestnicy konkursu mieli za zadanie w ciągu czterech godzin przygotować prace związane z tematyką „Polska w Unii Europejskiej”. Każdy z dwuosobowych zespołów przygotowywał dwa torciki deserowe dowolną techniką oraz jeden eksponat karmelowo-cukrowy. Wszystkie dzieła sztuki



Zwycięzcy na podium.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN



Na przygotowanie lodów uczestnicy konkursu mieli tylko dwie godziny.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN



Zwycięzcy z dumą demonstrowali flagi swoich miast.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN



cukierniczej mogła podziwiać publiczność. Konkursy w profesjonalny sposób prowadził Janusz Profus maestro czekolady reprezentujący organizatorów.

Rywalizacja była zacięta, ostatecznie jury przyznało pierwszą nagrodę Piekarni Raszczyk z Pasłęka (pozostałe zespoły - patrz tabelka).

Nie mniej trudne zadanie miało jury oceniające Mistrzostwa Łódzkie, które obradowało w składzie: Jan Klimek, przewodniczący, Maciej Kałdon, honorowy członek (zwycięzca poprzedniej edycji), Zygmunt Wypych, Czesław Dojturek i Monika Ignaciuk.

Tu zawodnicy pracowali tylko dwie godziny i mieli za zadanie przygotować cztery rodzaje lodów: waniliowe, sorbetowe, czekoladowe i autorskie. Po długim smakowaniu pierwszą nagrodę jury przyznało Cukierni Jan Kachlicki (pozostałe zespoły - patrz tabelka).

Torty okolicznościowe, które były tematem trzeciego konkursu, uczestnicy mogli oglądać przez cały czas trwania targów. Ostatecznie za najpiękniejszą uznano pracę Agnieszki Gajdonowicz, II miejsce zajęła Cukiernia Consonni Magdalena Komorowska, trzecie wspomniana wcześniej Cukiernia Jan Kachlicki.

Torty oceniało jury w składzie: Małgorzata Weber, Tadeusz Branecki, Bożena Sikoń, Paweł Mieszła i Sebastian Szmyd.

## MISTRZOSTWA CUKIERNICZE

Zespół imię i nazwisko	Punktacja jury					
	Jarosław Konrady	Mariusz Buritta	Bogdan Tomczyk	Leszek Truskolawski	Zdzisław Bartelak	Suma
Maciej Pieta, Ryszard Wawrzyniak Cukiernia Jan Kachlicki	151	169	206	158	114	798
Sylwia Niezgoda, Jacek Wojtczak Cukiernia Markiza	91	108	132	120	102	553
Łukasz Antkowiak, Daniel Staroń Piekarnia Raszczyk	201	191	211	195	183	981
Piotr Suwiński, Krzysztof Poślad Cukiernia Ryszard Radzikowski	82	88	127	107	90	494

## TRZECIE ŁÓDZIARSKIE MISTRZOSTWA POLSKI

Zespół imię i nazwisko	Punktacja jury					
	Zygmunt Wypych	Jan Klimek	Monika Ignaciuk	Czesław Dojturek	Maciej Kałdon	Suma
Andrzej Sieroń, Edyta Sieroń Zakład Cukierniczy Heka	231	273	245	346	202	1297
Sylwia Niezgoda, Jacek Wojtczak Cukiernia Markiza	248	227	224	354	193	1246
Ryszard Wawrzyniak, Maciej Pieta Cukiernia Jan Kachlicki	382	312	353	385	352	1784
Jacek Rajski, Katarzyna Drabek Lodziarnia Lodomania	248	283	247	359	192	1329
Milena Błońska, Renata Kujawa Cukiernia Lukrecja	299	301	311	360	254	1525
Krzysztof Kłapek, Iwona Wójcik Pawilon Handlowy Głoriza	278	300	228	339	218	1363
Maciej Petrykowski, Jacek Borowiec Lodziarnia Świat Lodów	260	245	247	350	197	1299
Rafał Rytlewski, Aleksandra Jankowska Cukiernia Mytlewski	275	248	149	299	169	1140



Torty, które wzięły udział w wystawie, były naprawdę imponujące.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN



Prace wymagały ogromnej precyzji.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

# WYJĄTKOWO ZDOLNA MŁODZIEŻ

Aneta Marczak

Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego i Chemicznego w Gdańsku zwyciężył w I Mistrzostwach Uczniów Szkół Cukierniczych.

Już same kwalifikacje do Mistrzostw Uczniów Szkół Cukierniczych budziły wiele emocji: - Zgłosiło się bardzo dużo świetnie przygotowanych zespołów ze szkół w całej Polsce - opowiada Janusz Profus, odpowiedzialny za konkursy organizowane w ramach Expo Sweet. - Mieliliśmy duży problem, aby wybrać finałową dwunastkę.

W efekcie do Warszawy przyjechali najlepsi z najlepszych. Uczniowie rywalizowali

w dwóch turach, a tematyką konkursu, podobnie jak w przypadku dorosłych cukierników, była Polska w Unii Europejskiej. Startowały zespoły dwuosobowe, uczniowie mieli trzy godziny na przygotowanie eksponatów konkursowych. Wszyscy przygotowywali tort oraz deser nawiązujący do tematyki konkursu.

- Poziom był bardzo wyrównany, uczniowie pracowali w pocie czoła - mówi Janusz Profus. Najmłodszych zawodników oceniało jury

w składzie: Paweł Małecki, Anna Elsner, Czesław Dojutrek, Jan Kachlicki, Bożena Sikoń, Robert Gówka.

Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego i Chemicznego w Gdańsku zwyciężył nieznaczną przewagą punktów nad Zespołem Szkół Zawodowych nr 2 we Wrocławiu. Trzecie miejsce przypadło gospodarzom - Zespołowi Szkół Przemysłu Spożywczego ZSZ nr 8 w Poznaniu. ■



Finałowa szóstka.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN





Gdańszczanie okazali się najlepsi.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN



Młodzi cukiernicy zaskakiwali kreatywnością.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

## 12 FINALISTÓW

### Tura I

1. Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. Powstańców Wielkopolskich we Wrześni  
Patryk Ziętek, Krystian Walkowiak
2. Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego, ZSZ nr 8 w Poznaniu  
Ewelina Jessa, Tomasz Ludwiczak
3. Zespół Szkół Chemicznych i Przemysłu Spożywczego w Lublinie  
Magdalena Orłowska, Angelika Staniszevska
4. Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 6 im. Powstańców Wielkopolskich w Łodzi  
Aneta Andelt, Piotr Zdradek
5. Zespół Szkół Gastronomiczno-Spożywczych w Olsztynie  
Marek Piekarski, Krzysztof Magda
6. Zespół Szkół Gastronomicznych i Handlowych w Bielsku Białej  
Małgorzata Pieczek, Damian Blachura

### II tura

1. Zespół Szkół Spożywczych im. dra Bronisława Hagera w Zabrzu  
Agnieszka Widera, Katarzyna Umińska
2. Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego i Chemicznego im. Marii Skłodowskiej-Curie w Gdańsku  
Emila Grzenkowska, Michał Kumur
3. Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego w Krakowie  
Paulina Sokół, Kacper Karpierz
4. Zespół Szkół Zawodowych nr 5 we Wrocławiu  
Ernest Babiuch, Krzysztof Aksak
5. Zespół Szkół Spożywczych w Bydgoszczy  
Magdalena Kalebach, Anna Michniewicz
6. Zespół Szkół Spożywczych w Rzeszowie  
Ewelina Mierzwa, Justyna Olech

# MNIEJ CUKRU I DWUTLENKU WĘGLA

Tomasz Przysiężny

Ponad 32 tysiące osób w ciągu czterech dni odwiedziło tegoroczne Międzynarodowe Targi Słodyczy i Ciastek ISM w Kolonii w Niemczech. Z roku na rok rośnie jednak nie tylko liczba zwiedzających.

Od 30 stycznia do 2 lutego br. na powierzchni 110 tysięcy metrów kwadratowych Cologne Trade Fair swoje stoisko rozlokowało prawie półtora tysiąca wystawców z 64 krajów całego świata. Silną obecność zaznaczyła zwłaszcza Turcja, ale nie zabrakło też reprezentantów obu Ameryk, Bliskiego Wschodu i Afryki. Targami w Kolonii coraz bardziej są też zainteresowani producenci i dystrybutorzy słodyczy z krajów byłego Związku Radzieckiego, głównie z Rosji. Wśród polskich firm ISM nie cieszy się jednak dużą popularnością i w katalogu 87 produktów, które w Niemczech miały swoją premierę, nie znalazł się ani jeden wyrób z naszego kraju.

Dla samych Niemców branża słodyczy i ciastek jest bardzo ważna, gdyż z rocznymi obrotami ponad 12 miliardów euro przemysł cukierniczy jest trzecim co do wielkości sektorem spożywczym. Dla niemieckiej gospodarki nie bez znaczenia jest też fakt, że ponad 40 procent słodkiej produkcji trafia na eksport.

Podczas tegorocznej imprezy wystawienniczej w Kolonii, podobnie jak w poprzednich latach dużym zainteresowaniem cieszyły się słodycze o nowych smakach i o obniżonej zawartości cukru. Świadczy o tym między innymi fakt, że główna nagroda stu dziennikarzy z całego świata, którzy wybierali najlepszą targową nowość, trafiła do szwajcarskiej firmy Cacobeana za linię czekolad dla dzieci, w której aż o 40 procent zmniejszono zawartość cukru. Ciekawostką jest też oryginalna forma sprzedaży tych słodyczy, do których szwajcarski producent dodaje książeczkę z bajkami. Wyróżnienie trafiło również do belgijskiego producenta pralin



Niemiecka branża cukiernicza eksportuje ponad 40 procent produkcji. Ta gałąź przemysłu spożywczego jest dla gospodarki tego kraju bardzo ważna.

FOT. ORGANIZATOR TARGÓW

- firmy Pralibela, która znana jest z innowacyjnych pomysłów.

Czekolada być może nie zdominowała niemieckich targów, ale też na pewno jej tam nie zabrakło. Dużą popularnością cieszył się zwłaszcza specjalny pokaz „ISM Chocolate Master. The Art of Sweet Temptation”, podczas którego Axel Hanf i Lothar Buss zaprezentowali najwyższy poziom kunsztu czekoladowego designu.

Nie zabrakło też nowinek technologicznych. Jeden ze szwajcarskich producentów zaprezentował neutralną czekoladę, przy

produkcji której znacznie ograniczono zanieczyszczenie atmosfery dwutlenkiem węgla. Wytworzenie tabliczki gorzkiej czekolady emituje bowiem do 180, a czekolady mlecznej nawet do 280 gram gazu szkodliwego dla środowiska. Szwajcarski patent produkcji czekolady pozwala na tak duże ograniczenie zanieczyszczenia powietrza, że na etykietach takiego ekologicznego produktu pojawiło się logo „Carbon Neutral Produkt”.

Kolejne targi ISM zaplanowano od 29 stycznia do 1 lutego 2012 roku. ■



# SZEŚĆDZIESIĄT NOWOŚCI NA JEDNYCH TARGACH

Aneta Marczak

Niespełna miesiąc pozostał do rozpoczęcia największego wydarzenia dla branży piekarskiej i cukierniczej roku 2011 w Polsce Południowo-Wschodniej – Targów Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego BAKEPOL. Po raz kolejny targi organizowane przez Międzynarodowe Targi Poznańskie na kieleckiej ziemi zgromadzą imponującą liczbę wystawców, zajmując niemal 7000 metrów kwadratowych powierzchni wystawienniczej. Wystawcy przedstawią ponad 60 nowości rynkowych.

- Warto zarezerwować termin 2-6 kwietnia 2011 na wizytę na targach BAKEPOL - zachęcają organizatorzy. - Wydarzenie będzie bowiem areną prezentacji najnowszych rozwiązań technologicznych dla współczesnych piekarni i cukierni. - Począwszy od maszyn i urządzeń, poprzez całe linie technologiczne wykorzystywane na każdym etapie produkcji, przez rozwiązania informatyczne, systemy etykietujące, pakujące i logistyczne aż po surowce, półprodukty oraz dodatki i komponenty piekarnicze i cukiernicze. Nie zabraknie również okazji do podnoszenia kwalifikacji zawodowych podczas codziennych pokazów wypieku pieczywa, przygotowania i dekorowania wyrobów cukierniczych.

## EKSPOZYCJA TĘTNIĄCA ŻYCIEM

W ramach Forum Rzemieślników Piekarsstwa i Cukiernictwa mistrzowie piekarscy i cukierniczy z całej Polski prezentować będą wyrafinowane receptury i zaskakujące kompozycje smakowe. W sobotę i niedzielę (2 i 3 kwietnia) będzie można zobaczyć wypiek bułek posypanych kwiatem akacji, bułek fermentowanych w soku brzoźowym, bułeczek bankietowych oraz chlebów wypiekanych na kamieniu na liściach pokrzywy, kapusty oraz chrzaniu. W ramach specjalnego pokazu mistrz piekarski Józef Ziółkowski przedstawi technikę wyrobu i wypieku chałek, plecionek i rogalik. Dwa kolejne dni – poniedziałek i wtorek (4 i 5 kwietnia) należeć będą do cukierników prezentujących tendencje i techniki przygotowania kunsztownych dekoracji w stylu angielskim, ozdób z karmelu oraz figurek z marcepanu.

Przez wszystkie dni targów również stoiska wystawców tętnić będą prezentacjami, pokazami i degustacjami. Będzie można zobaczyć pokazy

pracy wszelkiego rodzaju maszyn do wypieku bułek, bagietek, pieczywa włoskiego, chlebów, pączków i drożdżówek oraz ich dekoracji. Targowi goście zwabieni kuszącym aromatem będą mieli możliwość skosztowania świeżych wypieków.

Zaprezentowane zostaną również metody pakowania chleba, zapiekanek, pieczywa cukierniczego w folie typu stretch oraz produktów ciastkarskich w opakowania kartonowe na różne okazje. Będzie można także zaczerpnąć wiedzy na temat znakowania oraz deklarowania jakości wyrobów piekarskich.

## PLATFORMA BRANŻOWEGO KNOW-HOW

Zaproszenie na targi organizatorzy kierują przede wszystkim do przedstawicieli zakładów piekarskich, cukierniczych i lodziarskich oraz adeptów zawodu cukiernika. - Targi BAKEPOL to wyśmienita okazja, by zobaczyć i przetestować konkretne urządzenia, a nawet całe linie produkcyjne, zdobywając wiedzę na temat rozwiązań technologicznych, podnoszących wydajność i jakość produkcji, a także czerpać inspirację dla form cukierniczych smakołyków - zachęcają. ■

### Godziny otwarcia targów BAKEPOL dla zwiedzających:

2 - 5 kwietnia 2011 10.00 - 18.00  
6 kwietnia 2011 10.00 - 16.00

### Organizator:

Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.

### Miejsce:

Kielce, tereny wystawiennicze przy ul. Zakładowej 1, pawilony B i D

Więcej informacji oraz aktualna lista uczestników targów: [www.bakepol.pl](http://www.bakepol.pl)



Przez wszystkie dni targów stoiska wystawców tętnić będą prezentacjami, pokazami i degustacjami. Fot. MT POZNAŃ

# MOJĄ PASJĄ JEST CZEKOLADA

Z Mariuszem Burittą, zwycięzcą eliminacji w konkursie World's Chocolate Masters i reprezentantem Polski na finał w Paryżu rozmawia Anna Dębowska.

- Jak zaczęła się Pana przygoda z cukiernictwem, która sprawiła, że stanął Pan dziś tu, na podium?

- Od najmłodszych lat pasjonowało mnie cukiernictwo. Początkowo były to drobne wypieki domowe, później sam próbowałem domowymi sposobami stworzyć coś wyjątkowego. Nikt mnie do tego nie namawiał, sam sobie wybrałem taką ścieżkę życia. Moja przygoda z cukiernictwem trwa już dwanaście lat i nie zanoszę się, aby miała szybko się skończyć.

- Jest Pan znany z tego, że często staje Pan na najwyższym podium. Czy potrafi Pan policzyć w ilu konkursach Pan uczestniczył?

- W dziesięciu, może więcej... Jednak najbardziej prestiżową nagrodą była ta, którą zdobyłem w konkursie World's Chocolate Masters. Do tej pory zdobyłem również cukiernicze mistrzostwo Polski, byliśmy także w Luksemburgu jako reprezentanci Polski, na Olimpiadzie Cukierników, gdzie zdobyliśmy brązowy medal. W 2007 r. w Sopocie zwyciężyliśmy w konkursie Hit Sezonu. W ubiegłym roku byliśmy w Brukseli, Frankfurtach, gdzie zdobyliśmy brąz również w olimpiadzie kulinarnej. W ubiegłym roku wygrałem także konkurs lodowy na Expo Sweet, dlatego w tym roku zasiadam w kolejnej edycji tego konkursu za stołem jurorskim.

- Z uczestnictwa w tych konkursach można wnioskować, że jest Pan mistrzem nie tylko w temacie czekolady, ale również radzi Pan sobie w branży lodowej, cukierniczej?

- Tak, lodziarstwem i tradycyjnym cukiernictwem również się zajmowałem, ale moją prawdziwą pasją jest czekolada. Zdecydowanie wolę brać udział w konkursach takich jak np. wspomniany wyżej. W innych konkursach brałem udział przede wszystkim dlatego, żeby wypróbować swoje siły, możliwości. Chciałem się sprawdzić. Myślę, że zawsze warto korzystać z szansy, jaką daje nam los.

- Woli Pan pracować sam czy w zespole?

- Na pewno w zespole praca jest sprawniejsza. Można liczyć na drugą osobę i jest o wiele łatwiej. Dzielimy obowiązki na dwóch. Samemu jest dosyć ciężko.

- Na pewno ma Pan rację, jednak pracując na własną rękę może Pan wykorzystać innowacyjne pomysły, wprowadzać swoje idee. Skąd one biorą się u Pana, z czego czerpie Pan inspirację?

- Szczerze mówiąc, sam pomysł jest najtrudniej znaleźć. Z pozoru to się



Mariusz Buritta z autorką tekstu.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

### PASJONAT SPOD ZNAKU CZEKOLADY

Mariusz Buritta - cukiernik związany z cukiernią Sowa w Bydgoszczy. Żonaty, ma jedną córeczkę. Zdobył wiele nagród, z których za najbardziej prestiżową uznaje zwycięstwo w eliminacjach do World's Chocolate Masters. Interesuje się motoryzacją, cukiernictwem, ale przede wszystkim wędkarstwem. W tej ostatniej dziedzinie jednak nie startuje w konkursach. W wolnych chwilach relaksuje się podczas kilkudniowego wyjazdu, „z dala od świata”.



wydaje takie proste - wymyślić sobie nowe prace, wydaje się, że najwięcej wysiłku wymaga ich wykonanie. Tymczasem mnie zdecydowanie więcej czasu zajmuje wymyślanie niż samo komponowanie. Na realizację każdego pomysłu trzeba poświęcić odpowiednią ilość czasu. Ale praca cukiernika jest sztuką, wiele tu zależy od natchnienia, wizji. Czasami poświęcam się bardziej, pracuję w nocy, w weekendy. Trzeba znaleźć na to czas. Tym bardziej że oprócz tworzenia i udziału w konkursach pracuję normalnie, jak każdy cukiernik. Rzeźby i wyroby czekoladowe to głównie moja pasja, nie codzienna praca.

**- W takim razie ile czasu zajęło Panu przygotowanie ekspozycji na konkurs, którego został Pan zwycięzcą?**

- Około miesiąca. Do tej pory było to moje najtrudniejsze wyzwanie, tym bardziej że musiałem pracować sam.

**- Jak Pan ocenia konkurencję?**

- Z mojego boksu ciężko było coś zobaczyć. Nie widziałem innych pralin, dopiero dzisiaj rano miałem okazję przyjrzeć się dziełom kolegów. A niestety dzisiaj już nie wyglądały tak świeżo, więc trudno mi powiedzieć. Co do eksponatów to też widzę, że włożono w nie dużo pracy, chociaż niektóre były dla mnie przebarwione kolorystycznie. Niezależnie od wszystkiego jedno jest pewne - ich wykonanie wymagało ogromnego nakładu pracy.

**- A jeśli chodzi o Pana konkursowe praliny, co w nich było takiego szczególnego?**

- Pierwsza pralinka była na korpusie deserowym. W środku znajdowała się gama z czarnej porzeczki, przekładana crispersami oraz takimi strzelającymi kuleczkami. Całość ozdabiał płatek fiołka, taki dekoracyjno-srebrzysto-fioletowy pasek podkreślił tę pralinkę. Urzekła ona jury. Druga pralinka była troszeczkę wzorowana na mojito, ponieważ lubię ten drink. Włożyłem tam świeżą bazylię i świeżą miętę, zagniotłem w marcepanie z koniakiem, po czym na to wylałem cieniutką warstwę czekolady mlecznej z mrożonym migdałem. To wszystko zmielone razem, żeby się ładnie komponowało. Na całości była limonka, tak jak dodaje się do drinka. Był to dekoracyjny element w kształcie kropki. I to wszystko. Myślę, że spodobał się taki orzeźwiający smak.

**- Ale żeby wykonać tego typu wyroby, trzeba mieć umiejętności plastyczne. Skończył Pan taką szkołę?**

- Nie. Rysowanie jest moją pasją. Lubię rysować, szkicować. Z zawodu jestem cukierni-

kiem, ciastkarzem. Te konkursy traktuję bardziej jako hobby, dodatkowe „coś” poza pracą. Coś, co pozwala przełamać rutynę. Nie wszyscy to akceptują, ale dla mnie jest to wielką przyjemnością uczestnictwa w takich zawodach. Staram się przynajmniej raz w roku startować w zawodach.

**- Skąd Pan czerpie inspirację na kolejne ekspozycje?**

- Cały czas staram się wymyślać coś innowacyjnego, żeby nie nakładały się pomysły z poprzednich konkursów. Każdy człowiek ma swój styl, wykonuje pracę w odpowiedniej harmonii. Wszystkie moje pomysły są autorskie, nikogo nie podpatruję i nie staram się naśladować.

**- Jest Pan laureatem narodowych eliminacji, jedzie Pan do Paryża. Co by się zmieniło, gdyby to właśnie Pan wygrał finał?**

- Wybrańcem już jestem, bo jadę na finał. Przynajmniej tak mówią (śmiech). Jest to dla mnie wielkie wyróżnienie. Ale prawda jest taka, że jeszcze żadnemu Polakowi nie udało się odnieść tam zwycięstwa, a nawet znaleźć się w finałowej trójce. Fajnie byłoby coś zrobić w tym kierunku, ale co będzie, to zobaczymy.

**- Rozmawiamy w czasie Targów Expo Sweet, właśnie zasiada Pan w jury konkursu. Proszę o nim powiedzieć.**

- To konkurs cukierniczy. Drużyny mają za zadanie przygotować eksponat z karmelu. Widzimy tu już pierwsze prace. Oprócz tego muszą przygotować tort deserowy, wkomponowany w eksponat. Naszym zadaniem jest ocenić prace, a co wyjdzie, to zobaczymy. Na razie myślę, że idzie im bardzo dobrze.

**- Co Pan myśli o tego typu konkursach?**

- Cieszę się, że takie istnieją. Kiedyś sam brałem udział w konkursach, żeby coś osiągnąć, zaistnieć, a dziś to my m.in. z Januszem Profusem pomagamy innym młodym. Konkursy powinno się organizować przede wszystkim po to, aby młodzież ze szkół cukierniczych miała możliwość uczenia się, sprawdzenia swoich umiejętności podglądania najlepszych. Często w trakcie imprez targowych jest tworzone forum cukiernicze, gdzie pokazuje się dekoracje, drobne rzeczy, które można prosto wykonać, a które są bardzo efektowne. Jestem za tym, aby takie konkursy jak najczęściej się odbywały i żeby było ich jak najwięcej. Dzięki nim ludzie zyskują doświadczenie, mogą poddać się opinii, krytyce jury, dowiedzieć, co było źle wykonane. Jury również podpowiada,



Zwycięska rzeźba podobała się nie tylko jury.  
FOT. ANNA DEBOWSKA

co można zrobić lepiej. Konkursy kształcą, pozwalają rozwijać się, a to bardzo istotne w naszym zawodzie. Poza tym nie ma co ukrywać - dają przyjemność, satysfakcję, zadowolenie z siebie, nawet jeżeli nie uda nam się zająć ważnego miejsca. Poza tym w trakcie konkursów zmierzamy się ze stresem, uczymy rywalizacji.

**- Jak Pan ocenia tegoroczną edycję Expo Sweet?**

- Szczerze mówiąc, na pierwszy rzut oka widać, że od poprzedniego roku targi bardzo się rozrosły, co jest dowodem na to, że przemysł cukierniczy i gastronomiczny rośnie w siłę. To dobrze. Mam nadzieję, że ta tendencja zostanie utrzymana. Samo stanowisko konkursowe Expo Sweet bardzo się rozrosło, wypiękniało i zachęca do rywalizacji. Mam nadzieję, że to zachęci moich kolegów do udziału w przyszłorocznej edycji targów. Zachęcam wszystkich, którzy się wahają, żeby próbowali swoich sił, to nic nie boli, a może przynieść ogrom satysfakcji i nagrody. Myślę, że dzięki konkursom, doskonaleniu, udało mi się osiągnąć coś wyjątkowego, a dzisiaj to owocuje. ■

# PIĘĆ MINUT DLA CHLEBA

Dominika Redlicka

Polacy jedzą coraz mniej pieczywa, a piekarze biją na alarm, gdyż nic nie wróży, by coś mogło zatrzymać tendencję spadkową utrzymującą się od kilku lat. Czy to początki kryzysu, czy też sygnał, że branżę czekają drastyczne zmiany?

Polski rynek piekarski należy do najbardziej rozdrobnionych w Europie (według Urzędu Ochrony Konsumentów i Konkurencji żaden z liderów nie kontroluje nawet 2% rynku). Z danych GUS wynika, że na rynku zarejestrowanych jest około 11 tysięcy zakładów piekarskich, piekarsko-ciastkarskich oraz ciastkarsko-piekarskich. Większość z nich to firmy małe, zatrudniające do 10 osób. Tylko 300 podmiotów można uznać za duże piekarnie, takie które zatrudniają więcej niż 50 osób. Ponad połowa produkcji pieczywa pochodzi od firm najmniejszych.

O tym, jak trudno obecnie konkurować na polskim rynku piekarskim, świadczy fakt, że w 2007 r. upadło 300 piekarni. Wiele z nich to małe zakłady, pracujące na starym sprzęcie, których nie stać na inwestycje czy też na spełnienie zaostrzonych wymagań sanitarnych i higienicznych.

Co więcej, nieoficjalne szacunki opracowane wiosną 2005 roku przez Instytut Polskie Pieczywo podają, że rynek pieczywa w naszym kraju wart jest 5,5 - 6,5 mld zł, a piekarska szara strefa szacowana jest na 20 - 25 proc. tej kwoty. W skali budżetu państwa według danych GUS to około 465 milionów niezapłaconych podatków rocznie.

Kondycja branży piekarskiej w Polsce pogarsza się nie tylko na skutek spadku spożycia pieczywa, ale też rosnących cen surowców, zwłaszcza w ostatnim czasie. Powoduje to, że systematycznie spada rentowność branży. Jeszcze w 2006 r. sięgała ona 5%, dziś już tylko 1,5%.

Niepokojące jest również to, iż osiągnięcie poziomu 70 kg pieczywa na osobę Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej prognozował na 2013 r., tymczasem już w 2007 roku statystyczny Polak skonsurował go niespełna 63,5 kg. W krajach za-

chodnioeuropejskich spożycie chleba waha się w granicach od 46 kg (Wielka Brytania, Hiszpania) do 93 kg (dawna Czechosłowacja); w większości tych krajów mieści się w przedziale od 55 kg (Francja) do 80 kg na osobę (Niemcy).

Wszystko wskazuje na to, że tendencja spadkowa spożycia pieczywa w Polsce to głównie

efekt kilku składowych, jak choćby zmiana struktury klientów branży piekarskiej czy też zmiana preferencji żywieniowych Polaków.

Jeszcze niedawno pieczywo stanowiło podstawę pożywienia niezależnie od wykształcenia czy miejsca zamieszkania. Teraz coraz bardziej widać różnice: najczęściej ze spożycia chleba rezygnują mieszkańcy dużych miast, dobrze wy-

▼ PRODUKCJA WYROBÓW PIEKARSKICH I MĄCZNYCH W PIERWSZYM KWARTALE 2009 R.

Produkcja sprzedana		Zatrudnienie		Przeciętne miesięczne wynagrodzenie	
w mln zł	zmiana w proc. wobec I kw. 2007	w tys. osób	zmiana w proc. wobec I kw. 2007	zł	zmiana w proc. wobec I kw. 2007
1521,1	7,2	38,1	5,1	2181,25	5,0

Źródło: GUS (dotyczy przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 49 osób)

▼ ŚREDNIE MIESIĘCZNE SPOŻYCIE PRZETWORÓW ZBOŻOWYCH WEDŁUG BADAŃ BUDŻETÓW GOSPODARSTW DOMOWYCH W KG/OSOBĘ

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Pieczywo ogółem	6,62	6,55	6,33	6,11	6,08	5,90	5,57	5,29	5,06	4,84
w tym:										
pieczywo żytnie	0,19	0,19	0,18	0,21	0,25	0,27	0,27	0,28	0,25	0,24
pieczywo pszenne	1,08	1,07	1,05	1,01	1,07	1,05	1,05	1,04	1,01	0,96
pieczywo mieszane	5,35	5,29	5,10	4,89	4,76	4,58	4,24	3,97	3,81	3,64
Makaron	0,32	0,34	0,36	0,36	0,38	0,36	0,37	0,38	0,37	0,37
Wyroby ciastkarskie i krakersy	0,52	0,53	0,55	0,56	0,59	0,62	0,65	0,68	0,70	0,68
Mąka	1,20	1,16	1,14	1,12	1,09	1,07	1,00	0,90	0,88	0,86
Kasze	0,19	0,20	0,20	0,19	0,19	0,18	0,18	0,17	0,16	0,15
Płatki	0,07	0,07	0,08	0,09	0,09	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05
Razem	8,96	8,85	8,66	8,43	8,42	8,19	7,81	7,47	7,23	6,95
Ryż	.	.	.	.	0,23	0,24	0,22	0,21	0,20	0,20

. brak danych

Źródło: dr inż. Roman Jurga, członek Rady Ekspertów PZPRZ, „Wymagania jakościowe oraz konieczne zabiegi w młynie”, publikacja „Chleb 2010”, Warszawa, październik 2010



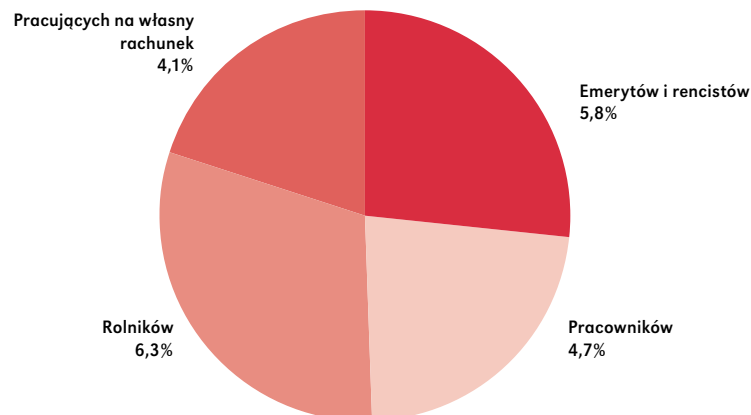
kształceni, często młodzi, nie obarczeni rodziną. To osoby, które nie jedzą śniadań, nie robią kanapek, stołują się poza domem, częściej sięgają po dania gotowe, przekąski, bułki drożdżowe, płatki. Kolejnym bardzo niebezpiecznym trendem są różnego rodzaju diety, które zakładają rezygnację z pieczywa jako z produktu tuczącego i wręcz szkodliwego. W mediach odbywa się ostatnio wręcz czarny PR dla pieczywa. Przy czym nie rozróżnia się jego gatunków, nie informuje, że tradycyjny chleb przygotowywany z żytniej mąki na zakwasie to wręcz niezbędny składnik zdrowej diety.

Coraz więcej osób sięga po pieczywo chrupkie (suche). Monitorujące go firmy odnotowują dynamiczne tempo wzrostu ich sprzedaży. Jak podaje MillwardBrown SMG/KRC, w ciągu ostatnich czterech lat po chrupkie pieczywo sięgnęło już 5% więcej konsumentów, co oznacza o 18% większą sprzedaż tego produktu.

A przecież atutem polskiego piekarstwa jest tradycyjna produkcja pieczywa oparta na zakwasie z mąki żytniej. Smakuje ono nie tylko Polakom, ale robi też furorę na rynkach sąsiednich, chociażby niemieckim. Pieczywo pełnoziarniste uważane jest za prozdrowotne, co zresztą jest prawdą. Dobry smak i zapach pieczywa na zakwasie to bodźce gwarantujące powstawanie dostatecznej ilości śliny oraz soków trawienych, co ułatwia trawienie i przyswajanie składników pokarmowych zawartych w chlebie.

Co z tego, że mamy znakomity produkt, skoro brak jest ścisłej współpracy w polskiej branży piekarskiej. Z opracowania Zespołu Badawczego „Integracja” Uniwersytetu Szczecińskiego

▼ MIESIĘCZNE SPOŻYCIE PIECZYWA W POLSCE W GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W 2008 ROKU (W KG/OSOBE)



wynika, że główne przyczyny niepowodzeń we współpracy to mentalność polskich piekarzy (nieufność, skonfliktowanie środowiska, brak rozróżnienia między konkurentem a wrogiem), złe doświadczenia wynikające z historii czy też przekonanie o małej skuteczności i powierzchniowości współpracy.

Wystarczy też porównać liczbę członków zrzeszonych w branżowych stowarzyszeniach czy organizacjach. O ile we Francji czy w Niemczech należy do nich kilkadziesiąt procent producentów, to Stowarzyszenie Rzemieślników Piekarnictwa RP ma niespełna 400 członków. Ponadto francuscy czy niemieccy piekarze tworzą mocne lobby, mające wpływ na polityków różnych szczebli, przez co łatwiej było w tych krajach przeprowadzić wspólnie z mediami i władzami akcje promujące spożycie pieczywa w celu szybkiego zahamowania spadku sprzedaży.

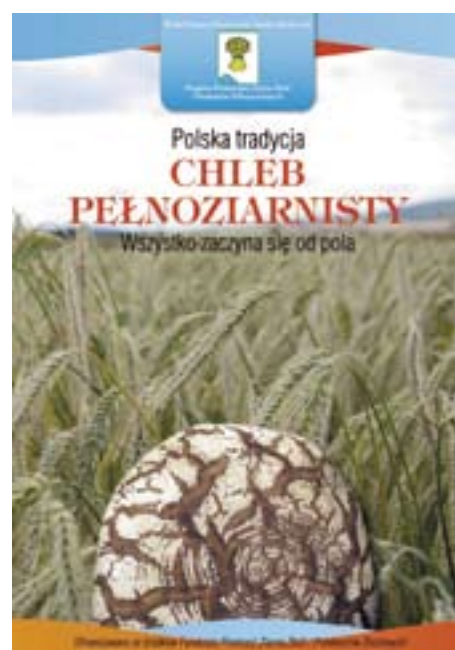
W Polsce wciąż trudno liczyć na przeprowadzenie tak szeroko zakrojonych akcji promocyjnych. Tym bardziej że brakuje na nie funduszy. Budżet roczny Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych to ok. 2 mln 200 tys. zł.

Próby jednak zostały podjęte. W 2010 r. z funduszu za około 700 tysięcy sfinansowano Program Promocyjny Ziarna Zbóż i Produktów Pełnoziarnistych, za którego realizację odpowiedzialny był Polski Związek Producentów Roślin Zbożowych. Akcje zachęcające do konsumpcji produktów zbożowych i mącznych, prowadzone pod hasłem „Pieczywo pełnoziarniste sposobem na zdrowie”, obejmowały m.in. 17 pikników zbożowych w kilku województwach, konferencje prasowe, seminaria. Przygotowano ulotkę promocyjną poświęconą chlebowi pełnoziarnistemu, a także specjalną publikację „Chleb 2010”. Opracowanie przygotowane przy pomocy merytorycznej Rady Ekspertów Polskiego Związku Producentów Roślin Zbożowych oraz pracowników Katedry Inżynierii Żywności i Organizacji Produkcji Wydziału Nauk o Żywności SGGW Warszawa porusza nie tylko kwestię, dlaczego warto jeść pieczywo pełnoziarniste, ale też obejmuje takie tematy, jak dobra praktyka rolnicza w uprawie zbóż, opisuje odmiany zbóż i ochronę ich przed szkodnikami, przedstawia nowe regulacje prawne w produkcji ziarna zbóż czy też wymagania jakościowe.

Mówi się o tym, że sprzedaż świeżego pieczywa nadal będzie spadać, a piekarze zmuszeni będą do poszerzenia oferowanych usług. Dobrze byłoby więc skorzystać z zachodnich doświadczeń, choćby niemieckich - tam sklepy sprzedające pieczywo przypominają niewielkie bary szybkiej obsługi z wydzielonym miejscem do konsumpcji. Obok bardzo szerokiego asortymentu pieczywa serwuje się tam także zimne i gorące napoje oraz sałatki.



Ulotka promocyjna Polskiego Związku Producentów Roślin Zbożowych.  
ŹRÓDŁO: WWW.PIECZYWOPELNOZIARNISTE.PL



Publikacja „Chleb 2010”.  
ŹRÓDŁO: WWW.PIECZYWOPELNOZIARNISTE.PL

## ▶ PRZYKŁADY IDĄ Z ZACHODU

### 1. Francja

Obecnie francuski rynek piekarski to 33 000 zakładów, obejmujących:

- 37 000 punktów sprzedaży
- 160 000 pracowników
- oraz 10 mld euro ze sprzedaży.

Zakłady piekarskie we Francji średnio zatrudniają więcej niż sześciu pracowników, ponoszą koszt około 12 tys. euro inwestycji rocznie oraz uzyskują około 250 tys. euro przychodu ze sprzedaży. 65% gospodarstw domowych we Francji kupuje pieczywo cztery razy w tygodniu. Jak można dowiedzieć się ze strony [www.lafetedupain.com](http://www.lafetedupain.com), francuskie piekarnie odnotowują średnio 340 wizyt klientów dziennie. Spożycie pieczywa we Francji pod względem ilości od jakiegoś czasu jest na tym samym poziomie, jednak zmienia się struktura konsumpcji, bo Francuzi lubią różnorodność i oprócz tradycyjnej bagietki, często też sięgają po kanapki i placki, które dodawane są do sałatek. Ponadto świadomość Francuzów co do prozdrowotnych właściwości chleba jest duża – aż 88% z nich uważa, że pieczywo jest zasadniczym składnikiem zrównoważonej diety. Stąd, jak pokazują badania, Francuzi zjadają na śniadanie 63% pieczywa, na obiad 78% i kolację 77%. Tak wysoka popularność pieczywa we Francji to niewątpliwie zasługa kampanii promocyjnych. M. in. w 2006 r. przeprowadzono akcję pod hasłem „Chleb do każdego posiłku!”. Główny nacisk kładziono na edukowanie o prozdrowotnych właściwościach pieczywa nie tylko konsumentów, dzieci i dorosłych, ale też i lekarzy oraz dietetyków. Z przeprowadzonych przez IFOP (Institut Français d'Opinion Publique) badań wynikało, że tylko 26% społeczeństwa dysponowało wystarczającymi informacjami na temat wartości odżywczych pieczywa. Na przełomie sierpnia i września piekarze oraz młynarze rozpoczęli wspólną kampanię, której pierwszym krokiem było „uświadamianie” pracowników służby zdrowia, m.in. podczas regionalnych sympozjów. We wrześniu za pośrednictwem piekarzy upowszechniono 34 000 plakatów z hasłem kampanii, wydano biuletyn, który rozpowszechniano wśród lekarzy i dietetyków, oraz opublikowano książkę „Chleb i żywienie”, gdzie zawarto wykaz badań naukowych dotyczących pieczywa. Kampanię wsparto działaniami medialnymi - reklamą prasową i dyskusjami na łamach takich czasopism, jak „Liberation” czy „Paris Match”. Ponadto co roku we Francji odbywa się Święto Chleba – w roku 2010 pod hasłem „Piekarz to jest zawód!”. To dla branży doskonała okazja do promowania swoich produktów oraz zachęcania do podjęcia nauki zawodu piekarza (prezentuje się różne ścieżki edukacyjne).

### 2. Niemcy

Niemiecka branża piekarska jest obecnie jedną z najlepiej prosperujących w Europie. Przy poziomie spożycia 43 kg pieczywa na osobę, roczny obrót wynosi prawie 13 mld euro.

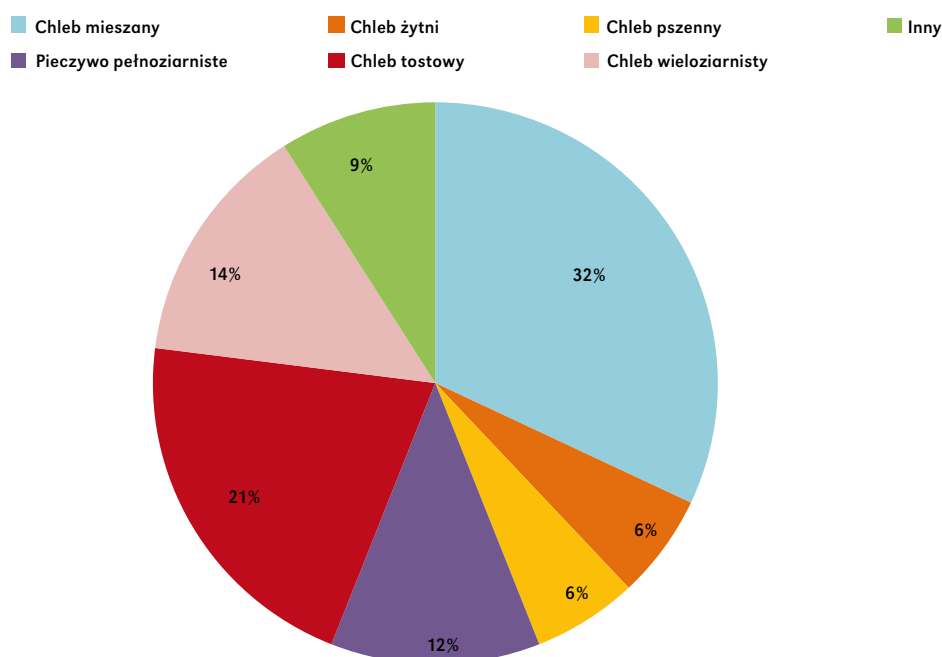
Niemiecki przemysł piekarski jest bardzo dobrze zorganizowany: jak podaje Niemiecka Konfederacja Piekarzy, w kraju istnieje około 14 500 zakładów piekarskich. Spośród nich, około 10 500 piekarzy jest członkami cechu, co stanowi stopień zorganizowania na poziomie wyższym niż 70%. Na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym piekarzy reprezentuje Stowarzyszenie Cechów (obecnie funkcjonuje ich 16) oraz Krajowe Stowarzyszenie Piekarzy. Na poziomie centralnym członków reprezentuje Niemiecka Konfederacja Piekarzy - współpracuje z członkami niemieckiego Bundestagu oraz Radą Federalną (Bundesrat), agencjami federalnymi, stowarzyszeniami gospodarczymi



Materiały prasowe użyte podczas kampanii we Francji

Źródło: [WWW.OBSERVATOIREUPAIN.FR/](http://www.observatoiredupain.fr/)

▼ KOSZYK CHLEBA W NIEMCZECH W 2009 R.



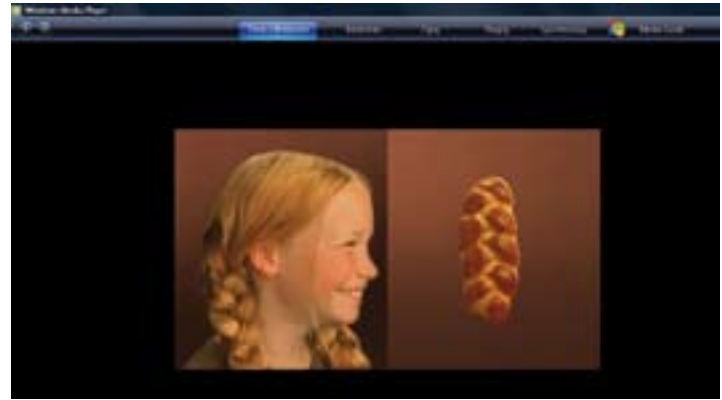
Źródło: [www.baeckerhandwerk.de](http://www.baeckerhandwerk.de)

▼ ROZWÓJ PRZEMYSŁU PIEKARSKIEGO W NIEMCZECH W LATACH 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Zakłady piekarskie	17.178	16.741	16.280	15.781	15.337	14.993
Sklepy piekarnicze razem	47.328	47.000	47.000	46.000	45.500	45.000
Pracownicy, w tym stażyści	272.300 32.968	274.000 34.753	275.700 36.209	283.900 36.871	287.800 36.057	291.900 35.067
Całkowity obrót w mld euro	11,76	11,89	11,88	12,34	12,88	12,86
Średnia liczba pracowników/zakładów	15,90	16,40	16,90	18,00	18,80	19,50
Średnia roczna sprzedaż w euro	695.000	710.000	730.000	782.000	840.000	858.000

Źródło: [www.baeckerhandwerk.de](http://www.baeckerhandwerk.de)





Za granicą prowadzone są profesjonalne kampanie.  
ŹRÓDŁO: WWW.BAECKERHANDWERK.DE

oraz związkami zawodowymi, spółdzielniami, a także reprezentuje niemiecki przemysł piekarski przed Parlamentem i Komisją Europejską. Warto wspomnieć, że Stowarzyszenia Cechów współpracują z przedstawicielami parlamentu niemieckiego, wybranych ministerstw, agencji rządowych, stowarzyszeń i izb rzemieślniczych, a także szkołami zawodowymi kształcących piekarzy. Do zadań Stowarzyszenia Cechów należy wsparcie branży, oferując profesjonalne doradztwo prawne, techniczne, finansowe oraz specjalistyczne szkolenia czy seminaria. Dodatkowo funkcjonujące Stowarzyszenie Reklamy Piekarzy Niemieckich, które promuje pozytywny wizerunek kampanii reklamowej przemysłu piekarniczego i jej produktów. Dzięki ciągłej współpracy z prasą i regularnym kampaniom reklamowym, komunikuje się konsumentom takie kwestie, jak różnorodność i jakość produktów oraz znaczenie branży piekarskiej dla gospodarki i rynku pracy. Przykładem może być chociażby kampania z 2005 r. pod hasłem „Dla każdego coś dobrego!”. W trakcie kampanii rozwieszono 24 000 plakatów, rozlepiono 22 000 naklejek, wysłano 800 000 pocztówek. W kinach pojawiały się spoty reklamowe, a na witrynach sklepowych specjalne ozdoby nawiązujące do plakatów. Elementami akcji promocyjnej były też: loteria fantowa i reklamy w mediach drukowanych (Stern, Spiegel, FAZ, Bams, WAMS, Brigitte). W kampanii z roku 2004 r. połączono reklamy prasowe w wysokonakładowych tytułach, jak: „The Mirror”, „Brigitte” i „Bild am Sonntag”, z emisją specjalnego filmu promocyjnego (w połowie listopada obejrzało go prawie 7 mln widzów).

W ubiegłym roku przeprowadzono w przedszkolach akcję pod hasłem „Śniadanie naprawdę dzieciennie”. Dodatkowo zaprojektowano i rozdano za darmo do wszystkich przedszkoli wśród grup dzieci 4,6,4-letnich grę planszową „Kto jest królem śniadania”. Ponadto w sprzedaży pojawiły się z wizerunkiem akcji: torby dla dzieci na pieczywo,

## ▼ KONSUMPCJA CHLEBA W 2007 R.

Produkt	Objętość (tys. kg)	Wartość (tys. euro)	Średnia cena (za kg)	Spożycie na osobę	Wydatki na osobę
Pieczycwo ogółem	1 908 636,17	4 116 035,43	2,16	42,77	92,22
Chleb mrożony i świeży	1 700 083,60	3 539 169,95	2,08	38,08	79,31
Pełnoziarnisty	122 546,93	264 180,75	2,16	2,76	5,91
Zwykły	1 577 536,67	3 274 989,20	2,08	35,36	73,39

Źródło: Ministerstwo Środowiska, Obszarów Wiejskich i Gospodarki oraz [www.asemac.es](http://www.asemac.es)

fartuszki, książki pt. „Mam przyjaciela, który jest piekarzem”, zeszyty czy plany lekcji.

Te wszystkie działania, podejmowane systematycznie, w różnych grupach docelowych z zastosowaniem różnych narzędzi marketingowych sprawiają, że nie tylko sprzedaż chleba w Niemczech utrzymuje się na odpowiednim poziomie, ale też jest duże zainteresowanie młodych osób zawodem piekarza.

### 3. Hiszpania

Hiszpańska branża piekarska także przeprowadziła kampanie promocyjne. W roku 2006 przedstawiciele przemysłu piekarskiego rozpoczęli akcję, której głównym celem było przywrócenie spożycia chleba do poziomu 80 kg na osobę rocznie. Pierwszym pomysłem kampanii prowadzonej przez Incerphan było wprowadzenie na rynek szerokiej gamy pieczywa, przy jednoczesnym podkreśleniu wartości odżywczych, zdrowotnych i przyjemności z jedzenia. Jednym z sektorów, do których była skierowana kampania, to pracownicy służby zdrowia.

Rok później, w 2007 swoją kampanię rozpoczęło ASEMACE (Hiszpańskie Stowarzyszenie Mrożonego Ciasta). Działania kampanii, która kosztowała bagatela niewiele ponad 600 tysięcy euro, opierały się na takich grupach docelowych m.in. jak: kobiety w średnim wieku i klasy średniej, dzieci, liderzy opinii (lekarze, technicy, naukowcy, dziennikarze, krytycy, pedagodzy); instytucje (rząd).

Wielotorową i najszerszą jednak kampanią była ta rozpoczęta w 2008 r. pod hasłem „Chleb dla każdego!”, a przeprowadzona przez Międzynarodowy Rzemieślniczy Związek Piekarzy i Cukierników (UIB). Sponsorami akcji promocyjnej były m.in. firmy z branży piekarskiej oraz Ministerstwo do spraw Środowiska, Obszarów Wiejskich i Gospodarki, a działania wspierał Naukowy Komitet Chleba, CEOPAN Hiszpańska Federacja Piekarzy, oraz grupa specjalistów z dziedziny zdrowia, nauki i żywienia pochodzących z różnych uczelni, komitetów naukowych i instytutów w Hiszpanii. Jej celem było przedstawienie pieczywa jako jednego z najważniejszych składników w procesie wzrostu i rozwoju dziecka oraz elementu dobrego odżywiania i zdrowego stylu życia wśród dorosłych. Kampania oparta była o argumenty naukowe, opublikowano broszury, przewodnik dla rodziców, kalendarze, rozpowszechniano film promocyjny, pieczywo pakowano w torby papierowe, na których znajdowały się informacje na temat wartości odżywczych pieczywa, przeprowadzono także tematyczne konkursy oraz seminaria dla dziennikarzy. Wyemitowano ponad 7 godzin reklamy radiowej, którą wysłuchało prawie 13 mln Hiszpanów. Do akcji zaangażowano 23 tytuły prasowe (regionalne i ogólnokrajowe), 53 rozgłośnie radiowe, 14 agencji oraz regionalne i krajowe stacje telewizyjne. Całkowita liczba publikowanych informacji (styczeń-sierpień 2010) na temat kampanii wyniosła 758, a szacunkowa wartość reklamy 799 410,80 euro. ■

# SMAKI OCALONE OD ZAPOMNIENIA

Bartosz Ryczan

Unikatowe laboratorium czekolady, własna plantacja róż, wyjątkowa przetwórnia owoców i warzyw - Wytwórnia Ciast i Lodów Santos to miejsce, gdzie tradycja łączy się z nowoczesnością.

Historia Wytwórni Ciast i Lodów Santos z Krościenka Wyżynnego, jednej z najbardziej innowacyjnych firm cukierniczych w Polsce, zaczyna się skromnie. - Firmę założył mój ojciec w 1974 roku, był to bardzo mały zakład - wspomina Marek Bargieł, obecny właściciel. - Ojciec zaczynał sam, szkoląc pięć uczennic. Cukiernia była niewielka, położona w dosyć słabo skomunikowanej dzielnicy Krosna. Ojcu nie było łatwo, wiadomo jak trudno w tamtych czasach otwierało się własny biznes. Pamiętam, że tata musiał mieć zgodę dyrektora Przedsiębiorstwa San w Jarosławiu, który bał się, że jego firma zagrozi produkcji biszkoptów, którą oni prowadzili.

## PAŁECZKĘ PRZEJMUJE SYN

Starszy pan Bargieł był z zawodu cukiernikiem. - Mój tato był pierwszym karmelarzem w naszym regionie - wspomina Marek Bargieł. - Przygodę z karmelem rozpoczął w 1949 roku, robił pierwsze w Polsce wytwarzane mechanicznie karmelki. Pracował w fabryce cukierków Florida w Krośnie, powstałej po wojnie. W Liwoczu i w Jaśle są zakłady produkujące słodkości z cukru, to on uczył ich robić krówki. Produkował lizaki, potrafił robić świąteczne, wielkanocne odlewy z cukru. Z zamiłowania był cukiernikiem, oprócz pracy zawodowej, po to by zarobić parę groszy jeździł i uczył piec kobiety w Kołach Gospodyń Wiejskich. Mały Marek od dzieciństwa dorastał w cukierni taty. Skończył liceum, później rozpoczął studia. - Musiałem je przerwać, bo mój tato chorował na choroby neurologiczne, które nie



Cukiernictwo zawsze było moją pasją - twierdzi Marek Bargieł.  
FOT. WIKTOR ROZEK

pozwalają mu na dalszy rozwój firmy, później również na jej prowadzenie - wspomina. Musiałem dokonać wyboru - studia albo ratowanie biznesu ojca.

Marek Bargieł, podobnie jak jego ojciec, postanowił skupić się na cukiernictwie. - Uważam, że każdy powinien się skupić na tym, co potrafi robić najlepiej - wyjaśnia. - Cukiernictwo od piekarnictwa dzieli cała przepaść, nie rozu-

miem kolegów, którzy otwierają piekarnio-cukiernie, uważam, że nie można być dobrym we wszystkim.

Marek Bargieł prowadził swój biznes ambitnie. W krótkim czasie powstał kolejny zakład, później przetwórnia owoców. - Zaczęło się od tego, że brakowało nam owoców i komponentów do produkcji ciast. Na rynku były one trudno dostępne - opowiada właściciel.



- Kiedy w Prosonie w Nowym Sączu wykupiłem wszystkie wiśnie, które mieli w ofercie, i musiałem dokupywać je aż w Pińczowie, bo chciałem poszerzyć asortyment ciast z wiśniami, zrozumiałem, że będę niezależny dopiero wtedy, gdy wybuduję własną przetwórnice.

Tymczasem w pobliżu rozwijała się Przetwórnica Owoców i Warzyw prowadzona przez Aleksandra Hankiewicza, laureata wielu prestiżowych nagród, technologa z nowym spojrzeniem na cukiernictwo. Marek Bargieł postanowił zaangażować go w budowanej przez siebie przetwórnice.

- Od początku zakładaliśmy, że nie będzie to zwykła przetwórnica, w której są kandyzatory i gdzie pompuje się pod ciśnieniem cukier, barwnik, aromat np. w czereśni. My, przetwarzając owoce dla własnych potrzeb, chcieliśmy robić tak, aby w jak największym stopniu przypominały one owoce świeże. Tajemnicę ich produkcji przekazał nam wspomniany już Aleksander Hankiewicz i za to będziemy mu wdzięczni do końca życia. To był niezwykle człowiek, z ogromną wiedzą i niesamowitym wyczuciem, jeżeli chodzi o przetwórstwo owoców, które zgłębiał przez ponad 40 lat. Był z nami do samego końca, temperował czekoladę u nas, pomimo swoich 90 lat. Do końca był piekielnie sprawny umysłowo, jeździł samochodem i nigdy nie używał kalkulatora, żeby cokolwiek policzyć.

### SMAK RÓŻY I JARZĘBINY

Tempo rozwoju Wytwórnicy Ciast i Lodów nie ustawało. W ciągu 20 lat kilkakrotnie wzrosła liczba zatrudnionych osób, przybyło sklepów, z każdym rokiem zwiększał się asortyment. Obecnie Wytwórnica Ciast i Lodów zatrudnia około setki pracowników.

W ofercie Santosu jest około 160 rodzajów ciast, bardzo szeroka gama przetworów owocowych, wykonywanych metodą tradycyjną (100 gram jabłka prażonego powstaje ze 140 – 150 gram jabłka, tak aby było jak najbardziej naturalne), czekolady i desery. W przetwórnicy owoców i warzyw należącej do zakładu powstają m.in. konfitury czereśniowe, powidła śliwkowe, przetwory z jarzębiny i agrestu. Wszystko produkowane jest naturalnymi metodami, zgodnie z tradycyjnymi recepturami. Firma posiada własną plantację róży, jest to w tej chwili około 3000 krzaków, jesienią tego roku zostanie posadzonych 1000 kolejnych. W 2008 roku Wytwórnica Ciast i Lodów zdobyła nagrodę Polskiego Producenta Żywności za konfiturę z płatków róży. - Robimy ją w takich proporcjach, jak to robiły nasze babcie, ucie- ▶



W Santosie pracuje się według starych, tradycyjnych receptur.  
FOT. WIKTOR ROZEK



Cukiernicy stale się doksztalcają i podnoszą swoje umiejętności.  
FOT. WIKTOR ROZEK

### FORD NA 30-LECIE

W niezapomniany sposób Wytwórnica Ciast i Lodów Santos uczciła 30 lat istnienia. Cukiernikom udało się wyprodukować największy na świecie samochód Ford w skali 1:1, wykonany z ciasta, czekolady i karmelu. Łączna waga eksponatu wyniosła 2500 kg.

Do budowy tego marcepanowo-karmelowo-czekoladowego samochodu zużyto m.in. 440 kg mąki, 450 kg cukru, 70 kg miodu, 360 kg tłuszczu, 220 litrów śmietany, 200 kg owoców, 700 kg czekolady, 9100 szt. jaj oraz wiele różnych pomocniczych środków spożywczych.



FOT. WIKTOR ROZEK



Przetwórnia owoców pracuje wyłącznie w oparciu o naturalne składniki.  
FOT. WIKTOR ROŻEK



Właściciel osobiście nadzoruje produkcję.  
FOT. WIKTOR ROŻEK

► 1:1 cukier do zebranych płatków - opowiada właściciel firmy. - U nas konfitura wygląda podobnie jak przed wiekami. Płatki są zbierane tylko w słoneczne dni, czyszczone bardzo dokładnie. Nie zawyżamy ilości zużytego cukru na kilogram wyrobu, ponieważ ogromnie cenimy sobie jakość produktu.

Równocześnie zakład jest jednym z nielicznych w Polsce, który jest w pełni samowystarczalny - większość komponentów i dodatków potrzebnych do produkcji ciast i deserów powstaje na miejscu, równocześnie są unikalne i wyjątkowe.

## LABORATORIUM PRAWDZIWEJ CZEKOLADY

Wytwórnia Ciast i Lodów Santos jest jedną z niewielu cukierni w kraju, która może się poszczycić profesjonalnym Laboratorium Czekolady i produkcją pralin i tabliczek czekoladowych pod własną marką. - Przygotowania do wprowadzenia czekolad na rynek trwały prawie rok, formy były robione we Włoszech, opakowania są robione na Słowacji i w Czechach - wylicza Marek Bargieł. - Robimy 15 rodzajów czekolad, w tym nawet takie, które ze względu na specyfikę smaku są jedynymi w swoim rodzaju produktami na naszym rynku.

Laboratorium Czekolady, należące do Santosa, jest doskonale wyposażone pod względem technologicznym. Marek Bargieł uważnie śledzi nowe technologie i stara się iść z duchem czasu, ale równocześnie nie demonizuje wartości maszyn. - Uważam, że dobremu cukiernikowi nie jest potrzebna zmiana maszyn w swoim zakładzie, ponieważ najpierw jest umysł a później maszyna - podkreśla. - Inaczej wygląda sytuacja laboratorium czekolady, gdzie maszyny do temperowania musieliśmy zakupić po raz pierwszy,

ponieważ temperówki do produkcji pralin były za mało wydajne. W tej chwili posiadamy trzy temperówki do czekolady, podgrzewacz do czekolady na 150 kg, za niecałe dwa miesiące pojawi się linia do oblewania pralin długości 8 metrów z temperówką na 25 kg czekolady. Urządzenia te musieliśmy kupić do laboratorium ze względu na cały czas rozwijającą się produkcję czekolady w naszej firmie. Podejmując wyzwanie produkcji czekolad, jesteśmy w stanie dziennie na jednej zmianie wyrobić 200 kg czekolady, oczywiście przy produkcji ręcznej. Polski rynek czekolady jest jeszcze bardzo słabo rozwinięty w porównaniu do Szwajcarii, w której to średnia spożycia czekolady na osobę wynosi około 11 kg, gdzie w Polsce jest to poniżej 2 kg. Ze swojej strony zachęcam do spożywania prawdziwej czekolady, gdyż media jedynie oczerniają ją, często nadając jej miano bomby kalorycznej. Prawda jest taka, że prawdziwa czekolada nie jest produktem wysoko kalorycznym, ale źródłem naturalnych składników, pozytywnie wpływających na organizm człowieka. Ludzie nie czytają etykiet i dają się porwać cenom. Powinni wiedzieć, że gdy płacą za czekoladę około trzech zł, to ten produkt z czekoladą nie ma zbyt wiele wspólnego. Kilogram masła kakaowego do produkcji czekolady kosztuje 50 zł, więc po przeliczeniu otrzymujemy pięć zł na tabliczkę. Natomiast z ziarna kakaowego otrzymuje się czekoladę jedynie 50-proc., wyższa zawartość procentowa jest już dorabiana w laboratoriach.

## WANILIA JEDZIE Z MADAGASKARU

Marek Bargieł nie ustaje w ciągłym podnoszeniu jakości swoich wyrobów i w poszukiwaniu unikalnych smaków, które zachwycą jego klientów.

- Jeździmy po imprezach cukierniczych w całej Europie, wynajdujemy najlepsze produkty i je do nas ściągamy - opowiada. - Laskę wanilii sprowadzamy bezpośrednio z Madagaskaru, kwiaty suszone z Francji, czekoladę z Belgii. Wszystkie dodatki robimy sami w przetwórni.

Świat Santosa nie kończy się na ciastach i czekoladzie. Mocną stroną firmy są lody rzemieślnicze wytwarzane na miejscu.

- Nawet bazę do produkcji lodów w postaci kremu przygotowujemy sami, tak aby nasze lody były jak najbardziej naturalne - dodaje właściciel. W ofercie Santosa są lody z czerwonego rabarbaru (najpierw powstaje krem z rabarbaru malinowego), do lodów mandarynkowych używa się świeżych mandarynek, do pomarańczowych - pomarańczy. Wszystkie komponenty są świeże i naturalne.

Właściciel Santosa bardzo dba o budowę własnej marki, dlatego produkty firmy są dostępne wyłącznie w sklepach firmowych.

Na przełomie lat 80. i 90. Santos nie mieścił się w zakładzie, który zajmował do tej pory.

- Padło pytanie, co dalej? - wspomina właściciel. - Miejsca było za mało, trzeba było dokupić więcej maszyn. Wtedy podjąłem decyzję, zresztą bardzo odważną, o budowie drugiej części zakładu, a co się z tym wiązało, trzeba było również powiększyć sieć sklepów. Obecnie posiadamy ich już 14. Nasze sklepy umiejscowione są w Rzeszowie, Dębicy, Jasle i Krośnie.

Właściciel Santosa z premedytacją zatrzymał się na liczbie 14. Wyroby, które produkuje, musi szybko sprzedać ze względu na to, że powstają one wyłącznie z naturalnych składników i nie są konserwowane chemicznie.



- Inną sprawą jest infrastruktura, czyli bardzo kiepskie drogi - dodaje Marek Bargieł.  
 - Nasze ciasta są delikatne, subtelne i mogą się łatwo zniszczyć. Jesteśmy widoczni i bardzo znani w województwie podkarpackim, być może, jeśli pozwoli mi zdrowie i jeśli zmieni się w Polsce infrastruktura, będziemy w innych miastach również. Teoretycznie do Krakowa nie mamy daleko, jednak 3,5 godziny drogi z ciastami mija się z celem. Współpracujemy z prestiżowymi sieciówkami w asortymencie czekolady i pralin. Przygotowujemy dla nich również dwa gatunki ogórków, żurek, paprykę. Mamy również zastrzeżony patent na żurek orkiszowy z mąki orkiszowej jako jedyni w Polsce. Jest to dla nas powodem do dumy, ponieważ mało jest jeszcze zakładów, które mają swoje zastrzeżone patenty.

Przez lata Santos słynął z tego, że chętnie przysparzał i szkolił młode talenty.

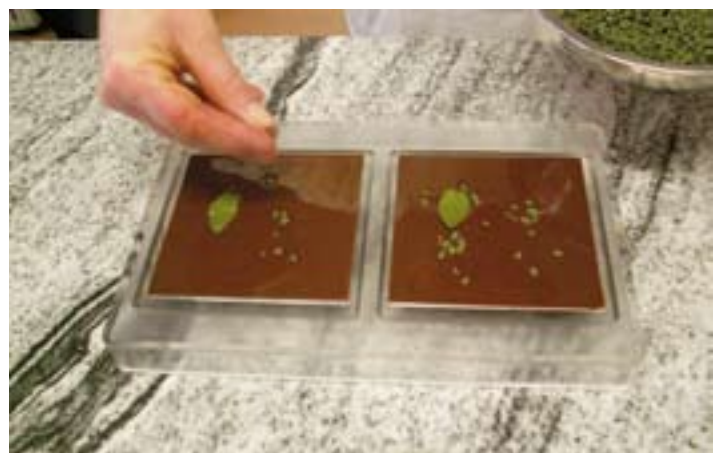
- Po 37 latach zajmowania się szkoleniem uczniów, w tym roku po raz pierwszy z tego zrezygnowałem - przyznaje właściciel zakładu. - Moja firma była kiedyś postrzegana w Polsce jako wylęgarnia talentów. Razem z tatą wyszkoliliśmy łącznie ponad 200 uczniów. Kilka lat temu w tym zakładzie szkoliło się 30 uczniów, przygotowywałem ich do konkursów wojewódzkich, które sam organizowałem, a także do Mistrzostw Polski, Mistrzostw Świata. Tymczasem oni rozwijali skrzydła i znikali od nas, nie mówiąc dziękuję. Zniechęciłem się więc do szkoleń. Marek Bargieł nie poprzestaje na tym, co jego firmie udało się osiągnąć, ale wciąż poszukuje nowych rozwiązań i smaków. Na razie nie chce zdradzać, na co przyjdzie kolej po owocach, pralinach i lodach. - Jeszcze wszystkich zaskoczmy - obiecuje oryginalny cukiernik.



Santos produkuje czekoladę w tabliczkach pod własną marką.  
 Fot. WIKTOR ROZEK



Produkcja czekolady to jedna z kluczowych działalności firmy.  
 Fot. WIKTOR ROZEK



Część wyrobów produkuje się ręcznie.  
 Fot. WIKTOR ROZEK

# CO Z VAT-EM NA LODY?

Ewa Buczek

1 stycznia 2011 roku przyniósł zmiany wysokości stawek opodatkowania produktów spożywczych, a wraz z nimi wątpliwości dotyczące stawki VAT dla sorbetów, czyli tak zwanych lodów wodnych.

Wątpliwości odnoszące się do stawki VAT na sorbety spowodowane są ich niejasną klasyfikacją na gruncie polskiej klasyfikacji wyrobów i usług (PKWiU z 2008 r.).

Od stycznia br. 5-proc. stawce VAT podlegają m.in. towary klasyfikowane jako wyroby mleczarskie (PKWiU 10.5 – z wyłączeniami). W tym zakresie w klasyfikacji mieszczą się „lody śmietankowe i pozostałe lody jadalne” (PKWiU 10.52.10.0), do których zalicza się m.in. lody produkowane na bazie śmietanki lub mleka. W przypadku sorbetów wątpliwość budzi fakt, że nie zawierają one mleka ani tłuszczu mlekowego.

Zgodnie ze wskazówkami GUS, ustalając wła-

ściwe grupowanie PKWiU 2008, do którego zalicza się określony produkt, należy kierować się zasadami budowy i logiki struktury PKWiU 2008.

Przy zaliczaniu produktów do określonego grupowania PKWiU 2008 należy posługiwać się:

- zasadami metodycznymi,
- nazwami grupowań końcowych PKWiU 2008,
- wyjaśnieniami i wskazówkami zawartymi w osobnych wydawnictwach: „Wyjaśnienia do Taryfy Celnej” wydane rozporządzeniem Ministra Finansów oraz „Noty wyjaśniające do Nomenklatury Scalonej Wspólnot Europej-

skich” publikowane w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej, seria C,

- ogólnymi regułami interpretacji Nomenklatury Scalonej (CN).

Uwzględniając ściśle uzależnienie zakresów rzeczowych grupowań PKWiU 2008 od Nomenklatury Scalonej (CN) przy zaliczaniu wyrobów do poszczególnych grupowań PKWiU 2008 należy stosować Ogólne reguły interpretacji Nomenklatury Scalonej (CN).

Zgodnie z analizą zawartą w Dzienniku Gazeta Prawna, na podstawie powyższych wskazówek, „nazwa grupowania końcowego <<lody śmietankowe i pozostałe lody jadalne>> w kontekście językowym nie wyklucza ze swego zakresu



Od stycznia 5-proc. stawce VAT podlegają m.in. towary klasyfikowane jako wyroby mleczarskie.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN



**WAŻNE!**

Towary lub usługi opodatkowane VAT wymienione w klasyfikacjach wydanych na podstawie przepisów o statystyce publicznej są identyfikowane za pomocą tych klasyfikacji, jeżeli dla nich ustawa o VAT lub przepisy wykonawcze powołują symbole statystyczne.

sorbetów, bowiem są to inne lody jadalne. Sama zaś PKWiU 2008 wskazuje powiązanie omawianego grupowania 10.52.10.0 z pozycją CN 2105 00 „lody śmietankowe” i pozostałe lody jadalne, nawet zawierające kakao. Zgodnie z notami wyjaśniającymi do Nomenklatury Scalonej, należy klasyfikować pod tą pozycją m.in. lody wodne, lody śmietankowe, lody cassate, lody neapolitańskie itp., których podstawową właściwością jest to, że powracają one do stanu ciekłego lub półciekłego, w temperaturze otoczenia zbliżonej do 0 stopni C. Z kolei wyjaśnienia do Taryfy Celnej wprost wskazują, iż pod pozycją 2105 należy klasyfikować: lody śmietankowe zazwyczaj przygotowywane na bazie mleka lub śmietanki i pozostałe lody jadalne (np. sorbet, lizaki lodowe), nawet zawierające kakao w każdej proporcji”. Jak wynika z powyższej interpretacji, sorbety należy klasyfikować pod pozycją PKWiU 10.52.10.0, a ich sprzedaż objęta jest 5-proc. stawką VAT. ■



W przypadku sorbetów wątpliwość budzi fakt, że nie zawierają one mleka ani tłuszczu mlekowego. FOT. BARTOSZ RYCZAN

**CO TO JEST NOMENKLATURA SCALONA CN**

Nomenklatura Scalona CN - szczegółowa klasyfikacja grup towarów, przyporządkowująca każdemu towarowi 8-cyfrowy kod. Dwie pierwsze cyfry kodu CN określają sekcję, natomiast dwie następne dział, do którego zalicza się dany produkt.

CN jest co roku uaktualniana przez Komisję Europejską i publikowana w Dzienniku Urzędowym UE. Potrzebny kod CN (2008) można znaleźć:

- w przeglądarce taryfowej TARIC: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/tarhome\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_pl.htm)
- w przeglądarce taryfowej ISZTAR: [http://ishtar.mf.gov.pl:7080/taryfa\\_celna/web/main\\_PL](http://ishtar.mf.gov.pl:7080/taryfa_celna/web/main_PL)
- w Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1214/2007 z dnia 20 września 2007 r. zmieniającym załącznik I do Rozporządzenia Rady (EWG) nr 2658/87 w sprawie nomenklatury taryfowej i statystycznej oraz w sprawie Wspólnej Taryfy Celnej (Dz. U. L 286 z 31.10.2007 r.).

**MINISTERSTWO FINANSÓW WYJAŚNIA**

**W sprawie wyjaśnienia, jakiej stawce VAT podlegają sorbety, zwróciliśmy się do Ministerstwa Finansów. Poniżej przytaczamy odpowiedź, jaką uzyskaliśmy.**

Sposób i wysokość stawek opodatkowania produktów spożywczych od dnia 1 stycznia 2011 r. wynika ze zmian do ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535, z późn. zm.) wprowadzonych:

- ustawą z dnia 29 października 2010 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 226, poz. 1476) oraz
- ustawą z dnia 26 listopada 2010 r. o zmianie niektórych ustaw związanych z realizacją ustawy budżetowej (Dz. U. Nr 238, poz. 1578).

Jednocześnie Ministerstwo Finansów wyjaśnia, że towary dla potrzeb podatku od towarów i usług są identyfikowane przy pomocy Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług wprowadzonej w życie rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 29 października 2008 r. - Dz. U. 207, poz. 1435). Zgodnie z Zasadami Metodycznymi Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług zaliczanie danego produktu do odpowiedniego grupowania jest obowiązkiem producenta.

Wynika to z faktu, że właśnie producent posiada wszystkie informacje niezbędne do właściwego zaliczenia produktu do odpowiedniego grupowania PKWiU, tj. informacje dotyczące rodzaju użytego surowca, technologii wytwarzania, konstrukcji i przeznaczenia wyrobu. Należy jednak podkreślić, że dokonana klasyfikacja przez producenta (usługodawcę) nie może naruszać zasad budowy i logiki struktury PKWiU.

W razie trudności przy zaliczaniu towaru do odpowiedniego grupowania PKWiU można wystąpić w tej sprawie do organów statystycznych. Procedury udzielania informacji w sprawie standardów tej klasyfikacji określa Komunikat Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 24 stycznia 2005 r. w sprawie trybu udzielania informacji dotyczących standardów klasyfikacyjnych (Dz. Urz. GUS Nr 1, poz. 11).

W przypadku wątpliwości podatników co do zakresu stosowania przepisów prawa podatkowego w ich indywidualnych sprawach, zgodnie z art. 14b § 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2005 r. Nr 8, poz. 60, z późn. zm.), minister właściwy do spraw finansów publicznych na pisemny wniosek zainteresowanego wydaje w jego indywidualnej sprawie pisemną interpretację przepisów prawa podatkowego. Tryb dokonywania interpretacji przepisów prawa podatkowego w indywidualnych sprawach podatników regulują przepisy art. 14b-14p ww. ustawy. W składanym wniosku o interpretację prawa podatkowego należy przedstawić stan faktyczny oraz własne stanowisko w sprawie. W ramach stanu faktycznego istotne jest podanie dla danego towaru symbolu (numeru) i nazwy właściwego grupowania PKWiU.

# BEZPIECZNY KLIENT, BEZPIECZNY CUKIERNIK

Tomasz Przysiężny

Codziennie zdarza się w Polsce około 300 wypadków przy pracy. Jeżeli dochodzi do nich z winy pracodawcy, wówczas to on musi zapłacić odszkodowanie pokrzywdzonemu pracownikowi. Udowodnienie winy przedsiębiorcy nie jest wcale takie trudne. Ci piekarze i cukiernicy, którzy zdają sobie z tego sprawę, korzystają z ofert firm ubezpieczeniowych.

Ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej jest oczywiście dobrowolne. Ma na celu ochronić przedsiębiorcę przed negatywnymi skutkami finansowymi roszczeń zgłaszanych przez jego pracowników, na skutek szkód doznanych przez nich w wyniku wypadku przy pracy. Poszkodowany może liczyć bowiem nie tylko na świadczenia wypłacane przez ZUS, ale często także może domagać się dodatkowego odszkodowania również od swojego szefa. Wystarczy, że udowodni on mu, iż ten zaniedbał obowiązki związane z przestrzeganiem przepisów BHP. Co istotne, dotyczy to nie tylko naruszenia samych przepisów, ale także złamania ogólnych zasad współżycia społecznego, w tym uczciwego postępowania i dobrych obyczajów, a także lojalności wobec pracownika. Ponadto właściciele piekarni i cukierni często zapominają o tym, że mają obowiązek zapewnienia pracownikom bezpiecznych narzędzi pracy oraz pomieszczeń i budynków, w których ta praca jest wykonywana.

## RYZYKOWNA OSZCZĘDNOŚĆ

Przedsiębiorca, którego pracownik uległ wypadkowi i domaga się od niego odszkodowania, może bronić swoich racji przed sądem. Zazwyczaj wiąże się to z niemałymi wydatkami na prawnika, pomimo iż to po stronie poszkodowanego leży udowodnienie winy lub zaniedbania pracodawcy. Z pomocą w takiej sytuacji przychodzi ubezpieczenie ochrony prawnej, które zapewnia pokrycie kosztów i wydatków związanych z prowadzeniem sporu, w tym kosztów adwokata lub radcy prawnego oraz innych kosztów sądowych. Dzięki odpowiedniej polisie objęta ubezpieczeniem firma może sobie pozwolić nie tylko na skorzystanie z usług prawnika, ale również na długotrwały proces



Przedsiębiorca decydując się na wykupienie polisy OC musi liczyć się z tym, że nie zawsze uchroni go ona od odpowiedzialności finansowej.

FOT. DREAMSTIME.COM

## BHP PRZEDE WSZYSTKIM

Przedsiębiorca decydując się na wykupienie polisy OC musi liczyć się z tym, że nie zawsze uchroni go ona od odpowiedzialności finansowej. Do sytuacji najczęściej ją wykluczających należy zaniedbanie w zapewnieniu odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa i higieny pracy ze strony pracodawcy, które stało się przyczyną wypadku. Ubezpieczenie nie powinno więc stanowić substytutu dla stosowania wymaganych przepisami zasad bezpieczeństwa w miejscu pracy. Ma być ich rozsądnym uzupełnieniem.



sądowy. Pracodawca może więc w pełni wykorzystać wszystkie metody obrony swoich praw i interesów. Jest to szczególnie istotne w przypadku niewielkich przedsiębiorstw, których nie stać na prowadzenie kosztownego procesu. Poza tym, wysokość odszkodowania bywa niekiedy na tyle wysoka, że może znacznie nadwyrężyć kondycję finansową małej firmy, a nawet doprowadzić ją do bankructwa.

Mimo to wielu piekarzy i cukierników oszczędza na ubezpieczeniu i nie wykupuje polisy od odpowiedzialności cywilnej. - Nie stać mnie na to, bo moja firma z trudnością wiąże koniec z końcem - powiedział nam cukiernik z Olsztyna, który chce zachować anonimowość. - Nie ubezpieczam ani siebie, ani moich pracowników. Wiem, że to ryzyko, ale je podejmuję. Ubezpieczam jedynie budynek, w którym mieści się mój zakład - przyznaje przedsiębiorca, który kiedyś miał pożar w cukierni i gdyby nie polisa, straciłby firmę.

## ZDROWIE NAJWAŻNIEJSZE

Z zupełnie innego założenia wychodzi Krzysztof Kobera, właściciel firmy cukierniczej Olwike z Mielca. Jego produkty są obecne w dwóch sieciach hipermarketów na terenie całej Polski. - Można je dostać w stu pięćdziesięciu sklepach i promień rażenia błędu w moim przypadku może być duży. Dlatego od kilku lat muszę posiadać ubezpieczenie. Mam chyba większą świadomość tego, co takie ubezpieczenie daje niż mniejsi, lokalni producenci pieczywa - przyznaje Kobera wyjaśniając, że jego podejście do wydatków związanych z wykupieniem polisy wynika z poczucia odpowiedzialności

przede wszystkim za swoją rodzinę. Bo to jego najbliżsi odczuliby najdotkliwiej, gdyby musiał zapłacić wiele tysięcy złotych odszkodowania. Ubezpieczenie od OC to jednak nie tylko ochrona przed konsekwencjami odpowiedzialności za wypadki przy pracy, którym osoby zatrudnione w piekarni lub cukierni mogą ulec niemal w każdej chwili. - To także, a może przede wszystkim odpowiedzialność za klienta - przypomina przedsiębiorca z Mielca. - Było kilka przypadków, gdy klient na przykład oparzył się gorącym pieczywem i musiał dostać odszkodowanie. Piekarz stracił na tym sporo pieniędzy. Z kolei Mariusz Grabczyński, agent ubezpieczeniowy Allianz z Warszawy przypomina sobie firmę cukierniczą, w której wyrobach znalazła się salmonella. Klienci, którzy się nią zatruli, pozwali piekarnię do sądu o odszkodowanie. Wysokość ich roszczeń przekroczyła wartość firmy, która po tym zdarzeniu padła. - Mnie niewiele może się wydarzyć, gdyż od samego początku produkcji staram się pilnować higieny i jakości produktów. Używam tylko śmietany naturalnej UHT. Można co prawda korzystać z tańszej pasteryzowanej, ale ja tego nie robię. Nie chodzi o długość przydatności jej do spożycia, ale przede wszystkim o bezpieczeństwo mikrobiologiczne. Zawsze coś może się wydarzyć. Dlatego właśnie potrzebna jest ta asekuracja - przyznaje Krzysztof Kobera. Oprócz siebie ubezpiecza on także część załogi. Te osoby, które są w firmie najważniejsze i do których ma największe zaufanie. Innych po prostu nie zatrudnia. - Opłacam ich ubezpieczenie zarówno od odpowiedzialności cywilnej w pracy, jak też od następstw nieszczęśliwych wypadków poza

nią. Zawsze jednak mówię moim pracownikom, żeby pamiętali, że ich zdrowie i życie jest najważniejsze. Może się palić, przypalać, kipieć, ale pamiętaj, że twój zdrowy rozsądek musi zareagować jako pierwszy - cukiernik z Mielca powtarza pracownikom przy każdej okazji.

## ZADOWOLONY PRACOWNIK, ZABEZPIECZONY SZEF

Ubezpieczenie załogi od odpowiedzialności cywilnej jest z obopólną korzyścią. Gdy pracownik coś nieumyślnie zniszczy i narazi na straty pracodawcę, może zapłacić odszkodowanie w wysokości potrójnej pensji. Suma taka niekiedy jednak nie wystarczy na to, by pokryć koszty naprawy zepsutej maszyny lub wręcz wymiany jej na nową. Dzięki ubezpieczeniu OC - z jednej strony pracownik nie traci sporych pieniędzy, z drugiej - właściciel firmy dostaje od ubezpieczyciela wysokie odszkodowanie. Czy pokryje ono w pełni stratę, jaką poniósł, to zależy od wysokości sumy gwarantowanej, na jaką podpisał polisę.

- Takie rozwiązanie ma jednak rację bytu w przypadku pracowników etatowych. Gorzej jest z osobami, które są zatrudnione na zlecenie, gdyż od takich wyegzekwowanie odszkodowania jest bardzo trudne - przyznaje Mariusz Grabczyński, agent ubezpieczeniowy Allianz. Przyznaje on, że polski rynek ubezpieczeniowy nie daje jednak specjalnych możliwości, by pracownik sam się ubezpieczył od odpowiedzialności cywilnej. - Pracodawca ubezpieczając majątek firmy może jednak taką polisę rozszerzyć także o ubezpieczenie od szkody spowodowanej przez pracowników - wyjaśnia broker ubezpieczeniowy. ■

## FELERNA BABECZKA

Odszkodowanie i pokrycie kosztów leczenia będzie musiała zapłacić jedna z wrocławskich piekarni klientce, która jedząc ciastko straciła ząb. Do tego niecodziennego zdarzenia doszło w lutym tego roku. 40-letnia nauczycielka z Wrocławia kupiła babeczki kajmakowe w cukierni, w której często robiła takie zakupy. Tym razem jednak okazały się one feralne zarówno dla klientki, jak i właściciela zakładu cukierniczego. Podczas jedzenia ciastek złamała ząb na kawałku łupiny orzecha włoskiego, która „zawieruszyła” się w nadzieniu. Wizyta u stomatologa skończyła się usunięciem zęba. Wstawienie implantu kosztuje około 7 tysięcy złotych. Koszty leczenia zobowiązał się pokryć zakład cukierniczy, który wyprodukował ciastko. - Takie wypadki mogą się zdarzyć w każdej chwili, tego nie sposób przewidzieć. Nawet najdokładniejsza kontrola nie gwarantuje, że wśród kawałków orzecha, zwłaszcza włoskiego, nie trafią się małe łupiny, które mogą doprowadzić do takich sytuacji - przyznają cukiernicy. - To jeden z wielu przykładów takich zdarzeń. Trzeba z nich wyciągnąć wnioski i zadać zapytanie, czy warto piekarzom i cukiernikom oszczędzać na ubezpieczeniu od odpowiedzialności cywilnej - twierdzi Mariusz Grabczyński z Allianz. Odpowiedź na to pytanie każdy musi znaleźć sobie sam.

## UBEZPIECZENIE OD BRAKU DOSTAWY

Ubezpieczenie oferowane w pakiecie „Allianz Piekarnia” skierowane jest do firm zajmujących się produkcją wyrobów piekarsko-ciastkarskich, które zatrudniają co najmniej pięć osób i chcą między innymi podnieść atrakcyjność warunków zatrudnienia w przedsiębiorstwie. - Taki dodatkowy pakiet świadczeń zapewnia pomoc finansową pracownikom i ich rodzinom w przypadku wystąpienia nagłych zdarzeń losowych. Innym ważnym celem tego ubezpieczenia jest ochrona przed stratami i roszczeniami, które mogą powstać w związku z prowadzoną działalnością - wymienia Mariusz Grabczyński. Dotyczy to także zabezpieczenia przed stratami finansowymi, wynikającymi z niezrealizowania dostawy. Suma gwarancyjna takiego ubezpieczenia może wahać się od 50 do 800 tysięcy złotych. - Właściciel zakładu piekarsko-cukierniczego, który z racji profilu działalności narażony jest na duże ryzyko strat z tytułu roszczeń klientów, powinien ubezpieczyć się na rozsądną kwotę - sugeruje agent ubezpieczeniowy z Warszawy przypominając, że towarzystwo ubezpieczeniowe wypłaca odszkodowanie tylko do sumy gwarancyjnej, na jaką została zawarta polisa. Wszystko co trzeba zapłacić ponad tę kwotę przedsiębiorca - mimo ubezpieczenia - musi pokryć z własnej kieszeni.

# ZAROBIĆ NA PISANKACH

Konrad Janowski

Trwają przygotowania do Świąt Wielkanocnych, niektóre cukiernie w okresie przedświątecznym zwiększają produkcję nawet dziesięciokrotnie. Sprawdziliśmy, na czym będziemy zarabiać podczas tegorocznych świąt.

Większość piekarni i cukierni tradycyjnie nastawia się na produkcję ciast. Wiedzą o tym firmy zaopatrujące cukierników, ponieważ w okresie przedświątecznym przygotowały promocje związane z tradycyjną produkcją świąteczną. I tak Extra Babkę 7, mieszankę do wypieku wszelkiego rodzaju babek, oferuje firma Lesaffre Polska, komponenty do tradycyjnych ciast przygotowały też firmy Komplet, Martin Braun i Baker Serwis. - Zdecydowanie sprzedaż komponentów do ciast tradycyjnych przed Świątami Wielkanocnymi rośnie - mówi Bogusław Tatarczyk z firmy Baker Serwis. - Są tradycyjne regiony, jak na przykład Śląsk, gdzie odnotowujemy aż dwudziestokrotny wzrost sprzedaży. Od lat najlepiej w tym okresie sprzedają się komponenty do produkcji babek: piaskowej i drożdżowej.

## PRZEDE WSZYSTKIM TRADYCJA

Wielkanocne baby, serniki i mazurki mają w swojej ofercie cukiernie w całym kraju. Większość z nich przygotowania do sprzedaży zaczyna już na kilka tygodni przed Wielkanocą, przyjmując od klientów indywidualne zamówienia na ciasta. - Pozwala to lepiej i dokładniej zaplanować produkcję - podkreślają cukiernicy.

Tradycyjne ciasta sprzedaje Cukiernia Staropolska z Bydgoszczy. - Przyjmujemy z wyprzedzeniem zamówienia na ciasta, nastawiamy się na tradycyjne mazurki i baby, wielkim zainteresowaniem cieszy się u nas pascha. Wytwarzamy ją jako nieliczni w regionie - wylicza Zuzanna Krzysztofik z Cukierni Staropolskiej. Tradycyjną ofertę przygotowuje również Piekarnia Dziedzic z Ciśca. - Jak co roku przed Wielkanocą, planujemy zwiększenie produkcji - powiedział nam Kazimierz Dziedzic, właściciel firmy.



Wyjątkowa, czekoladowa pisanka Wytwórni Ciast i Lodów Santos.  
FOT. SANTOS



W Wytwórni Ciast Jacek Placek w Wejherowie święta planuje się nawet dwa miesiące wcześniej. Firma produkuje ciasta na skalę przemysłową - swoje wyroby dostarcza do prawie 400 punktów dystrybucyjnych. W ofercie są przede wszystkim wyroby tradycyjne i takie - jak wynika z obserwacji właścicieli - cieszą się największą popularnością. W wytwórni powstaje kilkadziesiąt gatunków ciast, ciasteczek oraz tortów. Sztandarowym wyrobem firmy są jednak różnego rodzaju serniki.

Z obserwacji cukierników wynika, że w okresie Świąt Wielkanocnych sprzedaż rośnie bardziej niż w trakcie Bożego Narodzenia. - Te ostatnie święta wciąż uchodzą w Polsce za bardziej tradycyjne, większość osób woli samodzielnie przygotować świąteczny stół - ocenia Marianna Kwaśniewska, cukierniczka z Krakowa. - Z Wielkanocą jest trochę inaczej, mazurki i serniki są pracochłonne, łatwiej zamówić ofertę ze sprawdzonej cukierni.

Równocześnie Święta Wielkiej Nocy są okresem, który coraz więcej Polaków decyduje się spędzić poza domem. Pełne ręce roboty mają cukiernicy pracujący w hotelach. Tradycyjne ciasta we własnym zakresie przygotowuje ekipa Hotelu Białowiecki w Białowieży, gdzie tradycyjnie w okresie świąt brakuje wolnych miejsc.

## JUŻ OD 3 ZŁOTYCH

Przykładowe ceny wyrobów wielkanocnych na podstawie informacji Cukierni Michałscy z Krakowa

Babeczka do koszyka 3.00  
 Babka piaskowa okrągła 12.90  
 Babka wielkanocna 8.90  
 Babka wielkanocna duża 14.90  
 Baranek 0,2 11.90  
 Baranek duży 0,3 17.90  
 Chlebek do święconki 2.40  
 Mazurek kruchy 0,60 22.90  
 Mazurek bakaliowo-chałwowy 24.90  
 Mazurek czekoladowy 24.90  
 Mazurek kajmakowy 24.90  
 Mazurek orzechowy 0,8 29.90  
 Pierniczek wielkanocny 2.40  
 Pierniczek wielkanocny duży 4.80  
 Plecionka świąteczna 4.20  
 Wieniec 0,8 24.00  
 Wieniec w koszyku 0,9 30.00  
 Zestaw I 65.00  
 Zestaw II 75.00  
 Zestaw III 95.00  
 Zestaw IV 103.00



O ofercie wielkanocnej myślą producenci komponentów.  
 FOT. BAKER SERWIS

## PORA NA CZEKOLADĘ

W ostatnim czasie w Polsce, ale również i w całej Europie, coraz bardziej modna w cukiernictwie staje się czekolada. Wielu cukierników, którzy do tej pory pracowali z karmelem, specjalizuje się w rzeźbie czekoladowej. Część cukierni zmienia swoją ofertę wielkanocną i skupia się na sprzedaży czekoladowych figurek. - Jaja, zajączki, baranki, czekolada sprzedają się świetnie - usłyszeliśmy w cukierni Kandulski z Poznania. Sieć do Wielkanocy przygotowuje się bardzo starannie i posiada również pełną gamę tradycyjnych wyrobów. Są cukiernie, które stawiają na oryginalność. Wytwórnia Ciast i Lodów Santos z Krościenka Wyżynnego, która zasnęła kilka lat temu z tortu, będącego odwzorowaniem forda w skali 1:1 na tegoroczne święta przygotowuje gigantyczną pisanekę.

- Wykonana jest z prawdziwej, belgijskiej czekolady, malowana ręcznie - opowiada Edyta Biedroń z Działu Marketingu Santos. - Nasza pisanekę waży czterdzieści kilogramów, jest wysoka na 80 centymetrów, w obwodzie ma 155 centymetrów. Kokarda, która ją zdobi, wykonana jest z karmelu.

Pisanekę Santos może wykonać na zamówienie dla indywidualnych klientów. Ci, którzy wolą nieco skromniejsze święta, mają do wyboru kilka wzorów małych pisanek - wszystkie ręcznie malowane i wykonane z czekolady najwyższej jakości.

Wytwórnia Santos lubi zaskakiwać swoich klientów. W Laboratorium Czekolady, które niedawno zostało uruchomione, powstają cuda sztuki cukierniczej, wykonywane w ilości przemysłowej, oraz na indywidualne zamówienie.



Baker Serwis ma w swojej ofercie bardzo oryginalne produkty do dekoracji.  
 FOT. BAKER SERWIS



Większość cukierników stawia na tradycję.  
FOT. BAKER SERWIS



Dekoracje świąteczne przypominają małe dzieła sztuki.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

## ▶ NOWOŚCI NA WIELKANOC 2011

Okres świąteczny to dobry czas na promocję nowości, które ułatwią pracę cukiernikom. W tym roku akcenty świąteczne pojawiły się już w trakcie odbywających się w lutym targów Expo Sweet w Warszawie. Szczególnie dużo się działo w dziedzinie dekoracji. Perełki w białej czekoladzie to najnowszy produkt z gamy produktów do dekoracji oferowanych przez firmę Zeelandia. Perełki to ryżowe kuleczki zanurzone w białej czekoladzie. Służą do dekoracji ciast, ciasteczek i deserów. Idealnie kontrastują z owocowymi warstwami kremu, a także dodatkami karmelowymi, kawowymi czy orzechowymi. Producent liczy, że znajdą wykorzystanie w dekoracji ciast wielkanocnych.

Ciekawą ofertę ma również firma Baker Polska. Jedną z nich jest kolorowa pomada. - To wyśmienita pomada do wyrobów cukierniczych i lodziarskich o niepowtarzalnym smaku i aromacie - podkreśla dystrybutor. - Jest bogata w sole mineralne i witaminy, dzięki czemu posiada aksamitny, kremowy wygląd. Wysoka zawartość glukozy nadaje jej doskonałego połysku. Pomadę cechuje wszechstronność - może być stosowana do różnego rodzaju ciast i słodczy.

Kolejną nowość firmy Baker Polska zainteresuje tych cukierników, którzy w swojej pracy korzystają z kakao i czekolady. Dla nich już dostępna jest wyśmienita mieszanka wysokiej jakości ciemnego kakao, przetworzonego cukru, skrobi i uwodornionych tłuszczów roślinnych. Jak zapewnia producent, nowość ma doskonale wyważony smak. Nie wchłania wody i tłuszczu. ■

## CZAS NA BARANKA

Kiedyś wielkanocny baranek nie był cukrową figurką, ale wykonywany był z masła, lepiony ręcznie przez gospodynie, które w miarę możliwości używały do tego celu specjalnych form. W takie drewniane formy wkładano zimne masło, które było rarytasem i drogim specjałem, obie połowy formy mocno ściskano razem i po kilku minutach wielkanocny baranek był gotowy. Później wykonywano wielkanocne baranki z ciasta chlebowego lub rzadziej z drożdżowego. Dziś ma go w swojej ofercie większość cukierni.

### Wielkanocny baranek z ciasta ucieranego - składniki:

- 90 g masła
- 40 g cukru
- 10 g cukru waniliowego
- 100 g białej czekolady
- 170 g mąki pszennej
- 50 g mąki ziemniaczanej
- szczypta soli
- płaska łyżeczka proszku do pieczenia
- 3 jajka
- 2 łyżki cukru pudru
- 2 goździki
- masło i mąka do formy

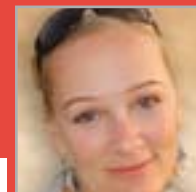
### Wielkanocny baranek z ciasta ucieranego - wykonanie:

Masło z cukrem, cukrem waniliowym i szczyptą soli ucieramy na puszystą masę. Cały czas ucierając, dodajemy po jednym wszystkie jajka. Mąkę pszenną i ziemniaczaną przesiewamy i dodajemy do masy. Wszystko mieszamy. W kąpiel wodnej (mniejszy garnek wkładamy do większego z gotującą się wodą, a w ten mniejszy wkładamy czekoladę) rozpuszczamy białą czekoladę i gdy przestygnie, dodajemy do ciasta. Jeśli ciasto wydaje się zbyt gęste - można dodać kilka łyżek mleka. Wszystkie składniki po wymieszaniu przekładamy do nasmarowanej masłem i oprószonej mąką formy. Ciasto pieczemy przez 40 minut w temperaturze 200 stopni. Po wystudzeniu robimy oczy z goździków, a całość posypujemy cukrem pudrem.



## WARTO POMYŚLEĆ O „MAZURKU PANI HELENY”

Rozmowa z Moniką Malek,  
account manager w agencji reklamowej Mr. Bloom



Większość cukierni przed świętami Wielkiej Nocy odnotowuje znaczny wzrost sprzedaży. Jak przygotować ofertę na Wielkanoc, aby zachęcić klientów do korzystania z właśnie naszych wyrobów i maksymalnie wykorzystać możliwości sprzedażowe?

- Święta Wielkanocne to dla większości czas odpoczynku, złapania oddechu przed wiosennymi porządkami i chwila relaksu. Coraz ciekawsze i bogatsze oferty cukierni i piekarni sprawiają, że przygotowując świąteczne potrawy szukamy alternatywy w postaci gotowych wypieków i dań.

Święta to doskonała okazja dla cukierników, aby stworzyć dla klientów specjalną ofertę, będącą spełnieniem ich oczekiwań. Podstawą w jej przygotowaniu jest poznanie potrzeb rynku i dobranie oferty tak, aby była interesująca i przyciągnęła klienta. Chcąc zadowolić coraz bardziej wymagającego klienta, należy zadbać o odpowiednią oprawę graficzną materiałów informacyjnych, skierować jasny i czytelny komunikat, poinformować w jak najbardziej zrozumiały sposób o ofercie i zadbać, aby końcowy produkt był całkowicie zgodny z tym, co było w ofercie.

Coraz więcej cukierni ma swoją stronę internetową, wysyła newslettery - warto wykorzystać tę drogę, by trafić do klienta z informacją o świątecznej ofercie. Wielkanocne baby, piękne mazurki, pachnące bakaliami paschy, wyprodukowane z naturalnych składników - a wszystko to dostępne w ofercie cukierni!

Dobrze skonstruowana oferta powinna zawierać nie tylko asortyment wypieków i dań, ale również dodatków i dekoracji świątecznych, których niejednokrotnie brakuje w wielu miejscach. Jakże prosto można umilić zagonionemu klientowi życie, mając w swojej ofercie gotowe produkty do koszyków wielkanocnych - miniaturowe babeczki, cukrowe baranki, czekoladowe jajka czy też małe, pięknie udekorowane mazurki.

Warto również zadbać o możliwość składania wcześniejszych zamówień na świąteczne wypieki, umożliwiając odbiór tuż przed samą Wielkanocą. Tutaj również Internet może okazać się świetnym narzędziem, ułatwiającym pracę cukiernikom. A może warto zaproponować klientowi dostawę zamówionych produktów do domu?

Święta to doskonały czas, by zacząć budować bądź wzmacniać świadomość marki, zdobyć zaufanie klientów i stworzyć narzędzia, których wykorzystywanie w czasie, gdy minie już świąteczne szaleństwo, będzie ułatwieniem pracy i pomoże w funkcjonowaniu na rynku.

### Jakie elementy powinna zawierać profesjonalnie przygotowana oferta?

Profesjonalnie przygotowana oferta powinna zawierać jak najwięcej informacji o produktach sprzedawanych w cukierni, ich ceny, dostępność. Produkując materiały wspierające sprzedaż (plakaty, ulotki, informacje w Internecie, itp.) należy zadbać o właściwą, estetyczną i czytelną oprawę graficzną, dobrą jakość zdjęć oferowanych produktów i zgodność materiałów z ogólnym wizerunkiem firmy.

Istotne jest dobranie oferty na miarę możliwości danej firmy, należy unikać sytuacji, gdy oferta będzie nieprawdziwa, produkty inne a ceny rozbieżne. Raz nadwężone zaufanie klienta będzie bardzo trudne do odbudowania.

### Mamy już treść oferty, przygotowujemy zdjęcia. Na co należy zwrócić uwagę?

Przygotowując materiały promocyjne dobrze jest skorzystać z pomocy profesjonalistów (agencji reklamowej, grafika), na przykład przy organizacji sesji zdjęciowej oferowanych produktów czy projektowaniu materiałów wspierających sprzedaż. Ważne, aby w ofercie znalazły się zdjęcia tych właśnie wypieków, które później mają trafić do domów i na stoły naszych klientów. Unikajmy korzystania z gotowych zdjęć kompozycji i ciast, które później nie będą w niczym przypominać tego, co zamówił klient.

### Jak skutecznie kolportować oferty?

Aby trafić z informacją o świątecznej ofercie do jak największej grupy potencjalnych klientów, warto takie działania zaplanować z wyprzedzeniem. Przygotowując lokal do nadchodzących świąt należy znaleźć miejsce na informacje o świątecznej ofercie (informacje na witrynie, duży plakat), zmienić wystrój cukierni i nadać jej bardziej odświętnego charakteru. Ofertę należy kolportować w przemyślany i konsekwentny sposób, dając klientowi możliwość zabrania ze sobą ulotki informacyjnej z pełną ofertą. Jeśli zadamy o te elementy, to nasze działania zostaną samoczynnie wsparte przez jeszcze jedno niezawodne narzędzie - marketing szeptany! Nie ma nic bardziej skutecznego niż tzw. poczta pantoflowa, a dobra opinia o cukierni poparta świetną ofertą sprawi, że klient wróci do nas przy najbliższej okazji.

A gdy minie świąteczne szaleństwo, dajmy klientowi szansę na współtworzenie oferty cukierni. Może warto zorganizować konkurs na najciekawszy przepis na wypieki wielkanocne, aby w przyszłym roku pojawiła się w ofercie pozycja: „Mazurek Pani Heleny”?

# ZA DOBRYM SZEFEW PÓJDA W OGIEN

Tomasz Przysiężny

Dobry pracownik w piekarni to nie tylko taka osoba, która ma doświadczenie zawodowe i wydajnie pracuje. Musi go też cechować lojalność wobec pracodawcy. Tylko w oparciu o pracowników oddanych firmie można stworzyć stabilne i dochodowe przedsiębiorstwo. Tylko jak taką lojalność zbudować?

Lojalność pracowników to zdaniem wielu szefów najistotniejszy element w zarządzaniu ludźmi. I choć nie ma jednoznacznej definicji tego, kim jest człowiek lojalny, to najczęściej z tym określeniem kojarzą się przymiotniki: uczciwy, rzetelny w stosunkach z ludźmi, prawy (czyli postępujący zgodnie z przepisami prawa). Budowanie lojalności pracowników to proces długofalowy, nad którym trzeba usilnie pracować.

## JAK TO OSIĄGNĄĆ?

Amerykańscy specjaliści od rozwoju firm sporządzili listę dziesięciu najczęstszych przyczyn, z powodu których ludzie przestają być lojalni w stosunku do swoich szefów i rezygnują z pracy. Jednym z nich jest brak możliwości podejmowania decyzji.

- Z doświadczonymi pracownikami, których zatrudniam na szczeblach kierowniczych, często wymieniamy informacje o funkcjonowaniu firmy, dyskutujemy o tym co mamy robić i razem wprowadzamy jakieś zmiany



Lojalności oczekują także klienci, którzy kupując słodycze, chcą mieć zaufanie do cukiernika i pewność, że wykonuje swoją pracę z zasadami higieny.  
Fot. B&S

## LOJALNY WOBEC INNYCH PIEKARZY

Piekarz powinien kierować się zasadą lojalności w stosunku do innych piekarzy, zachowując wszakże prawo do oceny ich pracy, a zarazem wystrzegając się jakichkolwiek form nieuczciwej konkurencji zawodowej.

*Z Kodeksu etyki piekarza Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarnictwa RP.*

## ŁOWCY NIELOJALNYCH PRACOWNIKÓW

Niektórzy pracodawcy w Polsce zatrudniają head hunterów, którzy sprawdzają, czy pracownik jest lojalny wobec swojej firmy i na przykład nie sprzedaje konkurencji tajnych informacji gospodarczych. Head hunter to najczęściej psycholog lub osoba z przygotowaniem psychologicznym. Telefonuje do wybranych pracowników i umawia się na spotkanie, by zaproponować pracę w konkurencyjnym przedsiębiorstwie. Gdy pracownik jest coraz bardziej zainteresowany zmianą firmy, head hunter proponuje mu, by za pieniądze odstąpił swoją wiedzę, jaką ma na temat funkcjonowania zakładu, gdzie obecnie pracuje. Większość pracowników nie podejrzewa, że mają do czynienia z osobą podstawioną przez ich szefa, który za pośrednictwem head huntera ocenia uczciwość i lojalność swoich podwładnych. Niekiedy takie zaaranżowane spotkanie rekrutacyjne jest nagrywane lub filmowane.



- mówi Maciej Machela, właściciel przedsiębiorstwa piekarsko-cukierniczego Machela z Kłodzka. - Dzięki temu ludzie czują, że także oni mają wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, a wszelkie zmiany nie ograniczają się tylko do tego, że właściciel piekarni powie, że od jutra ma być tak a tak i basta.

Jarosław Grochowalski, właściciel cukierni na Starym Mieście w Toruniu uważa, że każdemu szefowi powinno zależeć na tym, aby mieć lojalnych pracowników, którzy nie będą szukali pracy gdzie indziej i którym będzie się podobało w piekarni, gdzie są obecnie zatrudnieni. - Najważniejsze, aby człowiek umiał pracować i wyprodukował dobry towar. Za to się go wynagradza - twierdzi Grochowalski dodając jednak, że nie zawsze zakład, w którym się dużo zarabia, ma dobrych pracowników. - Pieniądze może są i najważniejsze, ale duże znaczenie ma też atmosfera w zakładzie pracy. Chodzi o to, by dla piekarza lub cukiernika firma, w której pracuje, była jedną jedyną, aby nie miał potrzeby szukania innej. Ważne jest też, by czuł się w zakładzie najważniejszy i niezastąpiony.

Innymi z najczęstszych przyczyn, z powodu których pracownicy odchodzą z firm, są niestanna reorganizacja pracy i niejasne cele. Chaos organizacyjny i brak określonego kierunku działania sprawiają, że pracownik do końca nie wie, co ma robić a czego nie. Także osoby, które narzekają, że muszą pracować za kilku ludzi naraz, należą do tych pracowników, którzy raczej nie wiążą swojej przyszłości z miejscem, gdzie obecnie pracują.

W przypadku, gdy osoby takie zatrudniają się na stanowiskach nie wymagających dużego zawodowego doświadczenia - np. magazynier, kierowca lub sprzątaczką - właściciele firm zbytnio się tym nie przejmują. Gorzej, gdy mogą stracić dobrego piekarza lub cukiernika z wieloletnim doświadczeniem.

Maciej Machela uważa, że budowanie lojalności pracowników i przywiązanie ich do firmy w dużym stopniu powiązane jest z wynagrodzeniem za pracę. - Jeżeli widzę, że ktoś się stara i chce u nas pracować, że swoją postawą i zaangażowaniem wnosi coś do zakładu, wówczas wyróżniam go odpowiednio wysokimi zarobkami - twierdzi właściciel przedsiębiorstwa piekarsko-cukierniczego Machela z Kłodzka. W przypadku starszych pracowników stosuje wynagrodzenie uzależnione od stażu pracy. - Piekarz, którego dobrze poznaliśmy, o którym wiemy na co

## ZAUFIANIE TO OGROMNA INWESTYCJA

Emanuel Gobillot, autor książki „Przywództwo przez integrację” twierdzi, że najważniejszą powinnością lidera jest dostarczanie zespołowi energii. Jednakże, aby móc tę energię dostarczać, trzeba mieć zaufanie zespołu, a tego nie daje się tak po prostu zadeklarować. Zaufanie zespołu trzeba zdobyć, ale aby tego dokonać, trzeba je wpiąć w okazję. I to jest poważny koszt. I emocjonalny i może materialny, bo nie każdy od pierwszego razu odpowie na okazane mu zaufanie lojalnością i zaufaniem. Może nas spotkać zawód. Wszak ludzkie koleje życia bywają różne. Często dramatyczne, toksyczne, wyrabiające postawę nieufania nikomu. Nie jest łatwo zdobyć zaufanie ludzi mających gorzkie życiowe doświadczenia. Ale czy ktoś nam obiecywał, że będzie łatwo? Ważne, że jest to możliwe, a przynajmniej - jest to znacznie częściej możliwe niż nam się zwykle wydaje.

*Fragmenty książki Andrzeja Jacka Blikle „Doktryna jakości”. Cała publikacja dostępna jest bezpłatnie na stronach internetowych <http://kpbc.umk.pl>, [www.blikle.pl](http://www.blikle.pl) i [www.firmyrodzinne.pl](http://www.firmyrodzinne.pl).*

## MŁODZI GNIEWNI, STARSI BOJĄ SIĘ ZMIAN

Coraz więcej Polaków jest niezadowolonych ze swojej pracy - wynika z badań, które w ubiegłym roku przeprowadził portal internetowy Pracuj.pl i Interaktywny Instytut Badań Rynkowych. Jedynie osoby po 45. roku życia lubią swoją pracę i firmę. Ale też to oni najbardziej obawiają się zwolnienia i bezrobocia.

Z zatrudnienia w obecnym miejscu pracy zadowolonych jest niewiele ponad 60 proc. osób, które brały udział w badaniach. A to kilka procent mniej niż jeszcze parę lat temu. Prawie połowa ankietowanych pracowników z małych, średnich i dużych przedsiębiorstwa z całego kraju uważa, że ich firmy są źle zarządzane i ma to wpływ na niechęć do dalszej pracy w nich.

Młodzi ludzie narzekają, że ich praca jest nużąca i monotonna, zaś u starszych przeważają opinie, że stresująca i męcząca.

Regułą jest, że im młodszy pracownik, tym mniejsze przywiązanie do firmy. Wśród osób do 25. roku życia tylko 20 proc. ankietowanych nie zamierza w najbliższym czasie zmieniać pracy. U osób starszych deklarację dalszego zatrudnienia w tej samej firmie składa blisko 70 proc. Z badań sondażowych wynika, że to właśnie dla pracowników z wieloletnim stażem ważna jest przyszłość firmy, w której pracują. Dwie trzecie przyznaje także, iż skłonni są do poświęceń dla dobra swojego zakładu. Wynikać to jednak może z obawy o trudność w znalezieniu pracy, zwłaszcza w wieku przedemerytalnym.

## NIKOMU ANI SŁOWA

Obowiązek zachowania lojalności wobec pracodawcy jest regulowany przepisami Kodeksu Pracy oraz ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Lojalność oznacza jednak nie tylko dbanie o ogólnie pojęty interes swego pracodawcy, dobro firmy i jej wizerunek.

Zgodnie z przepisami, lojalność to także zachowanie w tajemnicy informacji, których wyjawienie wiązałoby się ze szkodą dla pracodawcy. Taki obowiązek na pracownika nakłada między innymi ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tajemnica ta dotyczy zarówno nieujawniania informacji o kondycji finansowej przedsiębiorstwa, jak też wiedzy technologicznej, technicznej lub organizacyjnej. Niekiedy do tajemnicy służbowej pracodawcy zalicza się także doświadczenie i wiedzę specjalistyczną zdobytą przez pracownika w trakcie pracy w danej firmie.

Prawnicy często jednak radzą pracodawcom, by jasno sprecyzowali, co jest objęte tajemnicą a co nie. Wyszczególnienie tego w regulaminie pracy może uchronić przed wieloma nieporozumieniami, wynikającymi z niedopowiedzenia i złej interpretacji. Wielu pracowników bowiem nie zdaje sobie sprawy z tego, że naruszenie obowiązku zachowania w tajemnicy poufnych informacji nie tylko wiąże się z ich ujawnieniem, ale także z samym ich zdobyciem przez nieuprawnionego pracownika. Nawet, jeżeli nie przekazał ich dalej.

► go stać i którego nie musimy tak bardzo kontrolować jak świeżego pracownika dostaje odpowiednio więcej pieniędzy.

Daniel Michalak, który jest właścicielem piekarni Halina w Kamionce koło Lublina też jest zdania, że uczciwe wynagrodzenie ma istotne znaczenie dla budowania dobrych relacji pracownika w stosunku do szefa. - Lojalność to sprawa indywidualna, wszystko zależy od charakteru człowieka. Są pracownicy, którzy dadzą się podkupić przez innych piekarzy i zmieniają zakład pracy, ale są też i tacy, którzy za pieniądze nie odejdą - twierdzi Michalak przyznając, że zatrudnia osoby, które w jego piekarni pracują już kilkanaście lat i są do niej przywiązani. Jego zdaniem, niemałe znaczenie ma też aktualna sytuacja na rynku pracy. - Zmiana zatrudnienia zawsze wiąże się z jakimś ryzykiem, a niektórzy nie chcą go podejmować. Zwłaszcza jeżeli są zadowoleni z tego, co od wielu lat robią wciąż w tej samej stabilnej firmie - mówi właściciel piekarni Halina.

Podobnie myśli Jarosław Grochowalski. - Mała rotacja pracowników nie musi wynikać z ich lojalności wobec szefa i firmy. Jej przyczyną może być sytuacja na rynku pracy i związana z nią trudność w znalezieniu innego zatrudnienia - uważa piekarz z Torunia.

Same pieniądze nie są jednak jedynym budulcem dobrych relacji między pracownikami a szefami piekarni i cukierni. Maciej Machela, który w swoim zakładzie zatrudnia 80 osób przyznaje, że nie wyobraża sobie współpracy z pracownikami bez obopólnej lojalności. - Trzeba zawsze mówić o relacjach w dwóch kierunkach: lojalności pracownika do pracodawcy i na odwrót - twierdzi Machela dodając, że tę regułę wzajemności stosuje także w przypadku pracowników młodych stażem. - Jeżeli ktoś coś ode mnie potrzebuje, staram się to zrobić i wiem, że to z reguły zaprocentuje tym, że taka osoba zwiąże się z firmą i nie będzie szukała innej pracy.

Niekiedy jest to związane z pieniędzmi, jak na przykład zaliczki pensji czy pożyczki zakładowe. Ale właściciel kłodzkiego przedsiębiorstwa, aby wyróżnić dobrych pracowników, wysłał ich także na szkolenia zawodowe lub na targi branżowe.

Przywiązanie pracowników do firmy dobrymi zarobkami lub różnymi dodatkowymi bonusami, takimi jak: pakiet ubezpieczeń na życie, pracownicze pakiety ubezpieczeń zdrowotnych, wycieczki i imprezy firmowe, paczki świąteczne lub karnety na basen i siłownię, niekiedy z budowaniem dobrych relacji niewiele mają wspólnego. Także firmy, które decydują

## DUŻO PIENIĘDZY I MAŁO IMPREZ

Atmosfera w pracy jest nie do zniesienia - takiego zdania jest 26 proc. ankietowanych Polaków. Drugie tyle uważa, że klimat w ich firmach jest niedobry. Większość winą obarcza swoich szefów.

Jak wynika z badania ankietowego serwisu rekrutacyjnego SzybkoPraca.pl, za najważniejszą przyczynę takiego stanu zdecydowana większość pracowników uważa sposób wynagradzania i awansu. To właśnie on ma - zdaniem ankietowanych - największy wpływ na odpowiednią atmosferę w przedsiębiorstwie. Niskie zarobki i brak premii, którymi pracodawca nagrodziłby szczególne osiągnięcia pracownika to główne czynniki, z powodu których większość Polaków chodzi do pracy bez przyjemności. Z ankiety wynika również, że niewielki wpływ na atmosferę w zakładach pracy mają spotkania integracyjne. Jeżeli pracownicy są zmuszani do udziału w firmowych spotkaniach, to skutek ich działania może być odwrotny od oczekiwanego i zamiast scalać będą rozbijać załogę.

## EKSPERT RADZI

Katarzyna Kulas  
trener umiejętności personalnych,  
dyrektor firmy  
Karczewski Doradztwo Personalne



Lojalność w relacjach pracowniczych to uczciwość i rzetelność wykonywania swoich obowiązków przez pracownika. Jest to też szerszenie na zewnątrz dobrego wizerunku pracodawcy.

Przyjmując kandydata do pracy, właściciel firmy powinien mieć określone pewne wartości, które dla jego przedsiębiorstwa są ważne. Dzięki temu już podczas naboru może zdiagnozować uczciwość przyszłego pracownika. W trakcie rozmowy rekrutacyjnej można zapytać kandydata o pewne wybory moralne, poznać jego reakcję na określone zdarzenia, które teoretycznie mogą mieć miejsce w zakładzie. Nie zapytamy się pracownika oczywiście bezpośrednio o to, czy jest uczciwy, ale możemy poznać jego postępowanie na przykład w sytuacji kiedy wie, że jego kolega z pracy nie postępuje właściwie i wynosi z pracy różne materiały. Ważne jest też sprawdzenie referencji pracownika w poprzednich zakładach. To bardzo rzetelne i dobre źródło informacji, gdyż zazwyczaj były pracodawca nie ma żadnych oporów, by powiedzieć prawdę o pracowniku, którego zatrudnił. Zwłaszcza jeżeli były z nim jakieś problemy.

W budowaniu dobrych relacji istotną rzeczą jest zaspokajanie potrzeb pracownika, ale trzeba najpierw je poznać. Zawsze jest to pensja, ale czasami też coś więcej: potrzeba uznania, wzmocnienia, samorozwoju. Gdy szef pozna takie „słabe punkty” swoich pracowników, będzie mógł dawać im to, co dla nich istotne. W ten sposób będzie się tworzyła więź międzyludzka i przywiązanie do firmy. Czasami ogromne znaczenie ma nawet uścisk dłoni prezesa, gdyż wielu pracowników ma potrzebę szacunku i uznania.

Zwłaszcza w małych zakładach bardzo ważny jest autorytet właściciela, który występuje z pozycji ojca firmy. Szanujemy ludzi, którzy mają autorytet. Gdy jednak pracownik widzi, że postępowanie jego szefa nie jest do końca uczciwe, wówczas od takiego podwładnego nie można wymagać, by sam był uczciwy i miał szacunek dla przełożonego. Szefowie firm powinni pamiętać, że przykłady do naśladowania zawsze idą z góry i nie można od ludzi wymagać więcej niż od siebie.

Ogromną korzyścią z posiadania lojalnych pracowników jest dobry wizerunek, jaki kreują oni na zewnątrz firmy, w społeczeństwie. Każdy taki pracownik to chodząca reklama przedsiębiorstwa, a to ma ogromną wartość. Lojalność to relacje międzyludzkie, które pozostają także po rozstaniu się pracownika z firmą. Nawet po kilku latach pracownik potrafi dobrze wspominać swojego byłego szefa i szczerze polecać jego usługi i produkty.



się na niestandardowe rozwiązania, na przykład: dni wolne z okazji urodzin czy imienin lub otwarte dni dla rodzin, w czasie których dzieci mogą zobaczyć, gdzie na co dzień pracują ich rodzice, także nie dają gwarancji, że lojalność pracowników będzie coraz większa. Panuje przekonanie, że brak tej lojalności jest domeną zwłaszcza dużych korporacji, w których pracownicy pozbawieni są więzi z firmą. Sprzedają konkurencji poufne informacje, wynoszą firmowe rzeczy oraz używają ich do prywatnych celów. Z raportu firmy ubezpieczeniowo-finansowej Euler Hermes wynika, że w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce prawie 90 procent z nich w ciągu ostatnich dwóch lat zauważyło nadużycia ze strony własnych pracowników. Bliższe połowa to były kradzieże, a jedna piąta to przywłaszczenia. Tyle samo było też oszustw. Czy w przypadku tych firm programy lojalnościowe zawiodły?

„Pracownicy są z reguły leniwi i nieuczciwi, trzeba ich więc nieustannie pilnować i kontrolować, a szef powinien mieć z tyłu drugą parę oczu, bo jak się tylko odwróci, to ci z tyłu już nie pracują. Takie opinie padają nierzadko z ust tzw. „doświadczonych menedżerów”. I co gorsza, mają one charakter samosprawdzających się przepowiedni. Bo pracownicy, których godność jest systematycznie i systemowo deptana, nie budują w sobie poczucia lojalności wobec firmy. Dla nich firma jest wrogiem, okupantem, więziennym dozorcą, z którym trzeba walczyć. A ponieważ firma traktuje nas nieetycznie, to i my posłużymy się nieetycznymi metodami. Trwa więc wojna, której nikt nie jest w stanie wygrać” - pisze Andrzej Jacek Blikle w swojej książce „Doktryna jakości”. Znany warszawski cukiernik sugeruje, że „skoro nie można wygrać tej wojny, to najlepiej jej w ogóle nie zaczynać. Najlepiej jest założyć, że ludzie są z reguły pracowici i uczciwi, choć oczywiście zdarzają się wyjątki. Przyjęcie pozytywnego założenia to też samosprawdzająca się przepowiednia. Oczywiście samo założenie nie wystarczy. Za nim muszą iść działania uwiarygodniające i wzmacniające to założenie. Kultura współpracy, kultura zaufania, budowanie pozytywnych relacji międzyludzkich, sztuka asertywnego komunikowania się i wiele innych”.

Budowanie lojalności pracownika jest opłacalne dla każdego przedsiębiorstwa, między innymi dlatego, że daje gwarancję, iż pracownik nie zostawi swojej firmy w czasie kryzysu. Zdaniem niektórych cukierników i piekarzy, z którymi rozmawialiśmy zbierając ich opinie do tego artykułu, to właśnie jest największą wartością lojalności.



Budowanie lojalności pracowników to proces długofalowy, nad którym trzeba usilnie pracować.  
FOT. DREAMSTIME.COM

## DEKALOG LOJALNEGO SZEFA

**Umacniaj zaufanie do szefa.** Pracownicy chcą czuć, że ich przełożony wie, dokąd zmierza firma i dzięki temu mogą ufnie patrzeć w przyszłość.

**Popraw kulturę pracy.** Warunki, w jakich się pracuje, są dla lojalności pracownika ważniejsze niż wysokość pensji. Ludzie chcą być traktowani fair. Krzykiem i groźbami nic nie wskórasz.

**Daj możliwość utożsamienia się z firmą.** To nie pieniądze budują lojalność, lecz poczucie wspólnego budowania sukcesu przedsiębiorstwa i bycia w nim potrzebnym.

**Słuchaj, słuchaj i... jeszcze raz słuchaj.** Twoi pracownicy często mają wiele do powiedzenia, by usprawnić organizację pracy. Mają też świetne pomysły marketingowe. Słuchając ich rad możesz tylko zyskać. Pamiętaj, że twoim pracownikom niekiedy bardziej zależy na firmie niż tobie samym, bo przecież szef zawsze jest... ostatni do zwolnienia.

**Stwarzaj możliwości awansu.** Pracownicy chcą się rozwijać również dzięki rozwojowi swoich firm. Nie utrudniaj im tego.

**Dawaj poczucie stabilności.** Pracownicy doceniają firmę, która mocno stoi na nogach. To daje im gwarancję bezpieczeństwa, że nie trafią na bruk.

**Wprowadź autonomię i wyzwania.** Stawiaj trudne zadania i... usuwaj się z drogi. Przekonasz się, że wielu twoich pracowników chce współtworzyć firmę. Wystarczy im tylko dać ku temu okazję.

**Uczciwie wynagradzaj.** Nawet dla najbardziej oddanych firmie pracowników pieniądze, jakie zarabiają, mają istotne znaczenie. Dobre wynagrodzenie i premie traktuj jednak jako wyraz uznania za pracę. Lojalności pieniędzmi nie kupisz.

**Bądź elastyczny, ale konsekwentny.** Wielu pracowników dąży do spokojnego życia i takiej samej pracy. Chaos organizacyjny i częsta zmiana decyzji szefa burzą im ten porządek. A w bałaganie pracuje się mniej wydajnie. Elastyczność pracodawcy to także umiejętność indywidualnego podejścia do każdego z pracowników.

**Dawaj więcej, ale nie na siłę.** Nie tylko wynagrodzenie ma wpływ na przywiązanie pracownika do firmy. Jest wiele różnych tzw. programów lojalnościowych, jak choćby pakiety ubezpieczeniowe, medyczne, szkoleniowe, imprezy integracyjne. Nie zmuszaj jednak nikogo, by z nich korzystał. To musi wynikać z chęci samego pracownika.

# CIESZY MNIE, ŻE MOGĘ ROBIĆ LODY DLA POLSKICH KLIENTÓW

Z Radosławem Charubinem, właścicielem firmy Multi Ice z Białegostoku, która z dużym sukcesem podbija rynek lodów w Polsce, rozmawia Konrad Jankowski.

- **Rozpoczyna się sezon na lody. Jak Pan myśli, jakie smaki będą modne w tym roku?**

- Nie spodziewam się jakiś dużych zmian preferencji smakowych moich klientów. Sądzę, że tak jak do tej pory, największym powodzeniem cieszyć się będą smaki śmietankowy, waniliowy i czekoladowy. Może też truskawkowy. Jesteśmy tradycjonalistami, podstawowe smaki cieszą się największym powodzeniem niezmiennie od lat. Wśród dzieci i młodzieży królować będą lody z dodatkami, na przykład chrupkami, polewami i tak dalej.

- **Podobnie jak większość Pana kolegów po fachu, zwraca Pan uwagę na przywiązanie Polaków do smaków tradycyjnych. Dlaczego preferencje smakowe miłośników lodów w Polsce od lat się nie zmieniają? Na świecie jest inaczej, na przykład we Włoszech modne są lody o smaku papryki. Czy myśli Pan, że takie przyjęłyby się również u nas?**

- Tak, zgadza się, jeżeli chodzi o smaki lodów jesteśmy tradycjonalistami. Ale to nie jest tak do końca, że w Polsce nowych smaków nie ma. Jeżeli chodzi o lody rzemieślnicze, to co roku firmy wprowadzają na rynek nowości, nietypowe smaki, oryginalne połączenia. Problem w tym, że bardzo rzadko te nowinki utrzymują się na rynku dłużej niż jeden, dwa sezony. Dlaczego tak się dzieje? Z moich obserwacji wynika, że każdy, nawet najbardziej zatwardziały smakowy tradycjonalista ma czasem ochotę, aby spróbować czegoś nowego. Na co dzień jednak większość z nas wybiera podstawowe smaki. Zupełnie inaczej sprawa wygląda z najmłodszymi klientami - dziećmi i młodzieżą zawsze wybierają nowości.

- **Na całym świecie lody rzemieślnicze, wytwarzane lokalnie, w małych ilościach cieszą**

**się ogromnym powodzeniem. Zazwyczaj są one chętniej wybierane przez konsumentów niż lody przemysłowe. W Polsce wytwórców lodów rzemieślniczych, którzy pracują na naturalnych składnikach, według własnych receptur, można policzyć na palcach. Multi Ice do niedawna słynęło z lodów rzemieślniczych, które wytwarzaliście Państwo sami, bez użycia komponentów. Obecnie gwałtowny rozwój firmie przyniosły amerykańskie świderki. Większość cukierników twierdzi, że lodów rzemieślniczych, opartych na własnych recepturach, nie opłaca się produkować. Też Pan doszedł do takiego wniosku?**

- Fakt, obecnie moja firma zajmuje się produkcją i sprzedażą lodów z automatu, tzw. amerykańskich świderków. Do niedawna wytwarzaliśmy też lody rzemieślnicze w firmowej lodziarni w Białymstoku, jednak w konfrontacji z Lodami Bonano, czyli świderkami rzemieślniczymi, choć wytwarzane z naturalnych składników i według oryginalnych receptur, przegrały. Trudno powiedzieć, dlaczego tak dzieje się. W Polsce lody jedzą przede wszystkim dzieci i młodzież, a oni nie analizują składu,

ale zwracają uwagę na nowości. Dlatego chętniej wybiorą lody z automatu. Myślę, że ma tu też znaczenie słaba opłacalność produkcji rzemieślniczej. Taki lód musi trochę kosztować.





Tymczasem utarło się, że mały lód z automatu lub gałka nie powinny kosztować więcej niż dwa złote. Przy dużej cenie mleka i past opłacalność rzemieślniczej produkcji jest słaba.

**- Pana firma jest przykładem, że na lodach można zarabiać. Wystarczy tylko na bieżąco śledzić trendy i szybko reagować na potrzeby rynku. W czym jeszcze tkwi tajemnica sukcesu?**

- Tak naprawdę tajemnice są dwie: receptura i marketing. W Polsce ciągle jeszcze mały nacisk kładzie się na indywidualne podejście do klienta. My smakoszy lodów wychowujemy od pieluch, w naszych lodziarniach nawet dzieci w wózekkach dostają swoją rurkę niekapkę z lodem. Staramy się na bieżąco śledzić trendy, przewidywać, co będzie modne wśród dzieci i młodzieży, bo w naszym kraju jak już powie-działem, to oni głównie jedzą lody. Poza tym staramy się wprowadzać nowoczesne metody rozwoju firmy. Ponieważ udało nam się odnieść sukces na rynku, staramy się powielać nasz pomysł na biznes - stąd pomysł na franszyzę. Nie ograniczamy się tylko do produkcji i sprzedaży lodów. Produkujeśmy maszyny do lodów, a już wkrótce uruchamiamy portal branżowy o lodach włoskich, amerykańskich i rzemieślniczych [www.lodyportal.pl](http://www.lodyportal.pl). Mam nadzieję, że będzie to ciekawa oferta dla wszystkich producentów i smakoszy lodów.

**- W większości krajów Unii Europejskiej lody, które przecież są przysmakami dzieci, robi się z naturalnych składników. Czy uważa Pan, że w Polsce również producenci pój-dą w tym kierunku?**

- Większość lodów dostępnych na polskim rynku nie zawiera środków konserwujących. Nie dodaje się ich, bo nie ma takiej potrzeby, lody sprzedają się bowiem bardzo szybko. Natomiast trochę inaczej wygląda sprawa kompo-nentów, z których te lody powstają. Firmy pro-dujące pasty do lodów często je konserwują, bo dzięki temu są one trwalsze, a co za tym idzie, tańsze w produkcji. Tak naprawdę po ich cenie można poznać, z jakich składników je wyprodukowano. Dobre lodziarnie używają naturalnych składników, ale lody wyprodukowane tą metodą są znacznie droższe.

**- Lody przemysłowe, produkowane przez firmę Zielona Budka czy Koral, mają ogromne nakłady na reklamę. Jak wypromować lody rzemieślnicze w starciu z gigantami?**

- Powoli również w Polsce, podobnie jak na Zachodzie, podstawowym wyznacznikiem staje się jakość. Nie ma lepszej reklamy dla małej

lodziarni niż najwyższa jakość jej wyrobów. Konsumenty docenią to natychmiast, a wtedy żaden gigant jej nie dorówna.

**- Jaka jest historia Pana firmy? Czy produkuje się w niej tylko lody? Czy nie myślał Pan o wejściu na rynek cukierniczy?**

- Nie, z założenia specjalizujemy się w lodach. Tak jak wspominałem, początkowo zajmowa-łem się również lodami rzemieślniczymi, to była moja pasja. Obecnie poświęcam się całko-wicie rozwojowi mojej sieci franczyzowej Lody Bonano. W tym widzę największą przyszłość mojej firmy.

**- Często wprowadzacie Państwo nowości. Czy prowadzicie jakieś badania rynku? Skąd wiecie, co będzie smakowało małym klientom?**

- Nowości wprowadzamy prawie co roku. Właściwie całe nasze menu zmieniane jest cyklicznie, w szczycie każdego sezonu składa się z nowości. Na początku w ofercie były tyl-ko lody Americano's mały i duży, a teraz jest mnóstwo smaków i różnorodności. Od początku istnienia firmy przy wprowadzaniu nowości kieruję się pasją i własną intuicją, która mnie do tej pory nie zawiodła. Dokładnie obserwuję również klientów i choć każdy ma inne prefe-rencje smakowe staram się, aby każdy znalazł w naszej ofercie coś specjalnie dla siebie.

**- Skąd Pan czerpie inspirację? Czy bywa Pan na targach? A jeśli tak, na jakich?**

- Co roku jeżdżę na targi do Rimini i Longa-rone we Włoszech. Robię to jednak z czystej ciekawości a nie dla czerpania inspiracji. In-spirację odnajduję w Polsce. Nasi klienci, jak już kilkakrotnie powiedzieliśmy, są specyficz-ni i lubią ściśle określone smaki. Dlatego cieszy mnie tworzenie polskich lodów śmietankowo-waniliowych, nie za słodkich i ciężkich, jakie królują poza granicami naszego kraju.

**- Co mógłby Pan poradzić cukiernikom, któ-rzy chcieliby wytwarzać własne lody?**

- Starajcie się tworzyć smaki biorąc pod uwa-gę specyficzne preferencje Polaków (i nie chodzi mi tutaj o lody z alkoholem). We Wło-szech, skąd pochodzi większość komponentów i przepisów, największym powodzeniem cieszą się lody tłuste i bardzo słodkie. W Ro-sji lody traktuje się jako przekąskę jak u nas jogurt, w Niemczech często spotykam się z ludźmi idącymi w zimę po deptakach trzy-mającymi w rękach lody. W Polsce jemy lody dla ochłody, muszą być zimne i orzeźwiają-ce - polskie. ■

## SPRZEDAJĘ POMYSŁY NA LODY

Radosław Cherubin z wykształcenia jest ekonomistą. Ma żonę i dwie córki, w wieku sześciu i dwóch lat. Jego hobby oprócz zabaw z dziećmi podróże.

Zawodowo jest twórcą i właścicielem biało-stockiej firmy Multi Ice, właścicielem marki Lody Bonano, która otwiera placówki fran-czyzowe na terenie całego kraju.

Do tej pory firma rozwijała się głównie na terenie województwa podlaskiego, od niedawna jest również obecna w Mazo-wieckiem. Punkty Lody Bonano zlokalizo-wane są w Białymstoku (sześć punktów), w Augustowie (jeden) i w Ostrołęce (dwa). W ofercie firmy są lody śmietankowe z dodatkiem karmelu i wanilii oraz czekoladowe z dodatkiem olejku migdałowego. - Podsta-wowe lody Americano's mogą mieć smaki śmietankowy, waniliowy lub mieszany. Przy pomocy dodatków, takich jak posypka strzelającą, nadzienia, polewy uzyskaliśmy 29 rodzajów lodów o różnych kształtach i smakach. Co najważniejsze, kręcimy je zawsze na świeżo, w obecności klienta - tłumaczy. - Co roku wprowadzamy jakąś nowość: w sezonie 2011 będziemy oferować lody w smakach znanych batoników: snickers, bounty, twix.

Multi Ice działa na rynku od 2003 roku. Zajmuje się sprzedażą lodów amerykań-skich (tzw. twardych świderków). Firma ma bardzo ambitne plany: w najbliższym cza-sie chce otworzyć placówki franczyzowe w Krakowie, Wieliczce, Grajewie i Bielsku Podlaskim.

Multi Ice proponuje potencjalnym franczy-zobiorcom dwa rodzaje współpracy: pierw-szy dla osób nie mających doświadczenia w branży gastronomicznej lub spożywczej - otwarcie punktu Lody Bonano we własnym lub wynajętym lokalu o powierzchni od 10 do 25 mkw. oraz drugi - otwarcie stoiska Lody Bonano w już istniejącym miejscu (z wykorzystaniem jak najmniejszej po-wierzchni lokalu, od trzech mkw.).

Osobom zainteresowanym współpracą fir-ma oferuje wsparcie marketingowe, szkole-nia, pomoc w doborze urządzeń oraz do-radztwo biznesowe. Przewidywany okres zwrotu nakładów wynosi dwa miesiące.

Przewidywana suma inwestycji w koncept to: dzierżawa maszyny do lodów - 3 tys. zł, zakup od 11 tys. zł; przystosowanie lokalu - ok. 4 tys. zł; menu i reklamy zewnętrzne - ok. 2 tys. zł oraz miesięczna opłata fran-czyzowa w wysokości 500 zł. Firma nie po-biera opłaty licencyjnej.

# PIEKARZE SĄ JAK ROZSYPANE KRYSZTAŁKI CUKRU

Tomasz Przysiężny

Rozmowa z Grzegorzem Pellowskim i Bogdanem Raszczykiem - wiceprezesami spółki Polskie Piekarnie i Cukiernie - o korzyściach, jakie daje wspólne kupowanie surowców oraz o zagrożeniach na rynku zaopatrzeniowym.

**- Minęły dwa lata od założenia waszej spółki. Czy warto było się w to angażować?**

**Grzegorz Pellowski**

- Oczywiście, że było warto! Przedsiębiorcy doskonale wiedzą, że siła jest w grupie i że trzeba się łączyć, aby móc wspólnie otrzymać korzystniejsze warunki handlowe. W środowisku piekarzy i cukierników wielokrotnie poruszano temat braku chęci wspólnego działania. Z tego co mi wiadomo, przedsięwzięcie, które udało się nam zrealizować, było pierwszą taką inicjatywą w skali kraju. Pomysł powstania spółki Polskie Piekarnie i Cukiernie wyłożył się nie tylko z chęci kupowania surowców w atrakcyjniejszej cenie, ale również z obawy o pojawiające się zagrożenia dla rynku piekarniczo-cukierniczego. W Polsce jest on bardzo rozproszony, świadczy o tym chociażby bardzo liczna grupa hurtowni zaopatrujących nas w surowce niezbędne do codziennej produkcji. W krajach o ustabilizowanym rynku gospodarczym wszystko jest uregulowane i istnieje tam zaledwie kilku dużych dostawców – doskonałym przykładem jest rynek niemiecki. Jestem przekonany, że również u nas za kilka lat będzie tak samo. W obawie przed tym zagrożeniem, próbujemy jako piekarze i cukiernicy bronić naszej branży i nie dopuścić do podobnej sytuacji. Jak już wcześniej wspomniałem, jednym z głównych celów spółki Polskie Piekarnie i Cukiernie jest wspólne kupowanie surowców w niższych cenach, które są niedostępne dla pojedynczych zakładów. Przez dwa lata działalności spółki wciąż poszerzamy naszą ofertę o nowe indeksy. Głównie są to surowce,



Grzegorz Pellowski (z lewej) oraz Bogdan Raszczyk (z prawej) to piekarze i cukiernicy, którzy mają własne kawiarnie i punkty sprzedaży w kilku miastach na Pomorzu. Nie przeszkadza im to jednak, by od dwóch lat robić wspólne zakupy surowców i energii. FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

których zużywamy najwięcej, a więc mąka, cukier, jaja, bakalie. Wkrótce oferta zostanie poszerzona również o tłuszcze cukiernicze.

**- Ile piekarz lub cukiernik jest w stanie zaoszczędzić działając w grupie takiej jak wasza spółka?**

**Grzegorz Pellowski**

- Bardzo trudno odpowiedzieć na to pytanie, gdyż w ostatnim roku dynamika wzrostu cen jest tak ogromna, że nie ma możliwości ich porównywania. Dziś kupiona mąka już za

miesiąc będzie kosztować więcej, a rok temu była dosłownie o połowę tańsza niż obecnie. Trudno więc dokładnie wyliczyć oszczędności przy tak zmieniających się cenach. Niekiedy udaje się nam wynegocjować kilka procent, niekiedy nawet kilkanaście. Nawet te z pozoru małe oszczędności przy tak dużych zakupach, jakich dokonujemy, dają wymierne i odczuwalne korzyści.

**Bogdan Raszczyk**

- Obecnie spółka Polskie Piekarnie i Cu-



kiernie to nie tylko dwunastu udziałowców, ale także partnerzy do zakupów. Mam na myśli piekarzy i cukierników, którzy nie są z nami stowarzyszeni, ale razem z PPC chcą się taniej zaopatrywać. Nie jest to problem, a ceny mają takie same jak inni członkowie spółki. Przez to mamy większy wolumen zakupowy. Łatwiej się kupuje całymi kontenerami, bo można wynegocjować lepszą cenę.

## Grzegorz Pellowski

- Dla przykładu, miesięcznie dla naszych członków i partnerów kupujemy kilka tysięcy ton mąki. Nie jesteśmy więc małym odbiorcą. Jest to bardzo ważne przy ustalaniu atrakcyjnej ceny.

## - Czyli oszczędzacie głównie na zakupie surowca?

### Grzegorz Pellowski

- Nie tylko. Podpisaliśmy na przykład dobrą umowę na zakup energii elektrycznej. Dzięki temu, że działamy w dużej grupie, oszczędności z tego tytułu to nawet kilkanaście procent. A wiadomo, że w piekarniach i cukierniach zużycie prądu jest duże. Posiadamy również bardzo korzystne warunki współpracy w zakresie odzieży roboczej dla pracowników oraz na urządzenia zapewniające czystość w naszych zakładach. Obecnie próbujemy wynegocjować atrakcyjną cenę na dostawę paliw, gdyż w naszej branży również one generują duże wydatki i szukamy możliwości, aby na ich zakupie także zaoszczędzić.

### Bogdan Raszczyk

- Dopiero od tego roku kupujemy energię w grupie, pojawili się nowi operatorzy i w związku z tym również większa konkurencja. Tworzą się klastry i nie jest wykluczone, że i my do któregoś z nich przystąpimy. Gdy będzie większa grupa odbiorców, to zwiększy się wolumen zakupowy i pojawią się jeszcze większe możliwości negocjacji niższych cen energii.

## - Co robicie z pieniędzmi zaoszczędzonymi dzięki tańszym zakupom?

### Grzegorz Pellowski

- Statutowym celem naszej spółki jest przeznaczanie pozyskanych środków finansowych na promocję i wdrażanie nowych technologii pieczywa. Podpisaliśmy umowę o współpracy z Wydziałem Nauki o Żywności Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie i już wspólnie pracujemy nad

nowymi produktami piekarniczymi. Mamy kilka nowych wypieków, które w ciągu najbliższych miesięcy powinny pojawić się w piekarniach należących do członków spółki. Uczestniczymy również w targach branżowych.

## - Czy skonsolidowanie się i wspólne zakupy wymagają jakiejś dużej inwestycji, dużego nakładu finansowego?

### Bogdan Raszczyk

- Piekarze są jak kryształki cukru rozsypane na stole. Pozornie ich prawie nie widać, ale gdy się je wszystkie pozbiera to okazuje się, iż w garści jest sporo tego cukru. Ludzie z branży powinni zrozumieć, że inni piekarze i cukiernicy nie są dla nich konkurencją. To powinno być współzawodnictwo, w którym można konkurować jedynie coraz lepszą jakością produktów. To, by się konsolidować, jest jedynie kwestią świadomości właścicieli piekarni i cukierni. Dwa lata temu, gdy zakładaliśmy naszą spółkę, na pierwsze spotkanie przyszło prawie sto osób. Później pojawiły się głosy: „nic z tego nie wyjdzie”, „tylko parę osób na tym zarobi”. To ci, którzy zostali i są członkami spółki na tym zarabiają. Inni też mogą, ale muszą zrozumieć, że z piekarniami nikt nigdy się w Polsce nie liczył. Tylko w grupie

siła, także finansowa. Pozyskiwanie kapitału również jest łatwiejsze w grupie niż indywidualnie.

### Grzegorz Pellowski

- Nie jest łatwo przekonać piekarzy, aby razem kupowali surowce, a szczególnie wtedy, gdy niemal każdy obawia się, że jego konkurent zrobi na takich wspólnych zakupach lepszy interes.

Na przestrzeni dwudziestu lat kilka razy starałem się o taką konsolidację, ale dopiero dwa lata temu spotkałem ludzi, z którymi wiedziałem, że będę mógł coś zrobić. Reszta nie była do końca przekonana o powodzeniu tego przedsięwzięcia.

### Bogdan Raszczyk

- Do lepszego funkcjonowania naszej branży potrzeba ludzi młodych, kreatywnych, o innym sposobie myślenia. My, starsi piekarze musimy się z tym pogodzić i starać się wprowadzać do interesu młodych, aby swoimi ostrymi ząbkami próbowali rozgryzać problemy, z jakimi boryka się piekarnictwo. Oni są wykształceni, odważni i chętni do działania, dorastali w innym świecie niż my. Musimy przyszłość naszego zawodu budować na młodych ludziach! ■



Bogdan Raszczyk podkreśla, że stawia na młodzież, na zdjęciu młodzi cukiernicy z województwa pomorskiego, uczestnicy organizowanej podczas ostatnich targów Baltpiek Kuźni Talentów.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

# ZAPACHOWE ZAPROSZENIE NA KAWĘ

Sylwia Modzelewska

Kreowanie wizerunku firmy poprzez odpowiednio dobrany zapach to kolejny – i jak się okazuje bardzo skuteczny – sposób na przyciągnięcie klienta i nakłonienie go do spontanicznych decyzji zakupowych.

Zapach ciepłego pieczywa, który niesie się po markecie, czy cudowny aromat świeżo zaparzonej kawy, który już z daleka informuje o znajdującej się w pobliżu kawiarni, działają pozytywnie chyba na każdego klienta, a tym samym mogą go skłonić do podjęcia decyzji

zakupowych, nawet jeżeli wcześniej ich nie zaplanował. Zapachy mają bowiem właściwości pobudzające i stymulujące, mogą przywoływać wspomnienia lub wzbudzać pragnienia. Dlatego dzisiaj nie tylko obraz i dźwięk, ale również zapachy z coraz większym powo-

dzeniem wspierają sprzedaż. Marketing zapachowy to bardzo skuteczne narzędzie biznesowe, które obok dobrze zaprojektowanego wnętrza, bogatego asortymentu i fachowej obsługi pozwala zyskać przewagę nad konkurencją.



W dzisiejszych czasach nie wystarczy już tylko sama sprzedaż towaru, jaki mamy do zaoferowania.

Należy się podeprzeć różnego rodzaju zabiegami marketingowymi.

FOT. GORĄCOPOLECAM



## W PACHNĄCYM MIEJSCU ZOSTAJEMY DŁUŻEJ

Placówki handlowe coraz częściej korzystają z różnych sposobów oddziaływania na zmysły klienta. W centrum ich zainteresowania jest już nie tylko wzrok (choć w 70 proc., a niektóre teorie mówią nawet o 80 proc., wpływa na ocenę miejsca czy odbiór przekazu reklamowego), ale również słuch i od pewnego czasu także węch. Za-

biegi te mają oczywiście na celu nakłonić klientów do spontanicznych zakupów, a jak to zrobić najskuteczniej podpowiada tzw. marketing sensoryczny. Pokazuje on, jak umiejętnie dobrać bodźce wzrokowe, dźwiękowe i zapachowe, aby w odpowiedni sposób wpłynąć na decyzje zakupowe klientów.

Analizy wykonane przez specjalizującą się w marketingu sensorycznym firmę Mood

Media Corporation dowiodły, że dwie trzecie decyzji podejmowanych przez konsumentów ma miejsce właśnie w punkcie handlowym lub usługowym. Ponad 50 procent konsumentów deklaruje, że są skłonni dłużej zostać w sklepie, którego atmosfera im odpowiada. To chyba najlepiej pokazuje, jak ważny w dzisiejszych czasach jest marketing sensoryczny i że nie należy go lekceważyć.

- Zakupy robimy pod wpływem chwili. Jeśli miejsce, w którym się znajdujemy, sprzyja robieniu zakupów, jest miłe i ładne, klient zostanie w nim dłużej, a co za tym idzie, jest szansa, że kupi więcej produktów. I rzeczywiście zakupy są impulsywne - zapewnia Alexandra Potrykus z polskiego oddziału Mood Media Corporation. - Słyszymy przez głośnik muzykę, którą znamy z wakacji, przypominamy sobie świeżo smażone naleśniki podawane nad basenem i kupujemy mąkę, żeby zrobić je sobie w domu. Albo czujemy świeży chleb, jesteśmy od razu głodni i oczyma wyobraźni widzimy siebie jedzącego świeżą, gorącą kromkę chleba z masłem. No i kupujemy nie jeden a dwa bochenki. Jeden jasny, bo mamy ochotę, a drugi ciemny - z rozsądku.

Kluczem do sukcesu jest stworzenie takiej atmosfery w sklepie czy punkcie usługowym, aby klienci chcieli w nich zostać dłużej, wydali tam pieniądze i chętnie wrócili ponownie. Niezwykle pomocne są w tym właśnie zapachy.

## ZAPACH SKUTECZNIEJSZY OD PROMOCJI

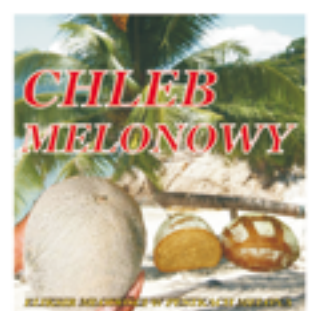
Przywołany już zapach kawy czy pieczonego chleba, którego źródłem nie są jednak naturalne wyroby, ale puszcza zapachowa zainstalowana na stoisku, z której rozchodzi się niewidoczna aromatyczna mgiełka, to kolejny sposób na pozyskanie klienta. Okazuje się bowiem, że odpowiednio dobrany zapach, obok muzyki, jest nie tylko źródłem przyjemności, ale może również wpłynąć na zwiększenie zysków placówki. Alexandra Potrykus szacuje, że dzięki takim zabiegom sprzedaż może wzrosnąć nawet o 20-35 proc.

Co ciekawe, aromatyzowanie przestrzeni może okazać się przysłowiowym „strzałem w dziesiątkę” nawet w przypadku tych ▶



Do niezapomnianych zapachów zaliczają się również zapach gorącej czekolady.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

reklama



► miejsc, w których wydawałoby się to całkowicie zbyteczne – np. kawiarni, które już mają swój własny, dobrze kojarzący się zapach. Kilka lat temu przekonała się o tym sieć mobilnych kawiarni World Coffee, która pojawiła się na naszym rynku w połowie 2004 roku. W jednym z jej punktów zlokalizowanych w ówczesnej Galerii Centrum w Warszawie zdecydowano się wprowadzić pilotażowy program nawaniania przestrzeni. Pomimo licznych promocji, które miały zwiększyć sprzedaż kawy, zainteresowanie ofertą World Coffee było wciąż niewystarczające. Dlatego poproszono firmę ConSensus Technology, świadczącą usługi z zakresu marketingu zapachowego, o stworzenie zapachowej wizytówki, która stanie się bodźcem do zainteresowania się kawiarnią i oferowaną w niej kawą. Specjalnie przygotowany zapach miał pobudzić sprzedaż oraz znacząco wpłynąć na wzrost liczby klientów, którzy spacerując po centrum handlowym, poczuli by intrygujący aromat kawy. Zapach ten miał wywołać u nich uczucie „przerwy na kawę” i chęć natychmiastowego z niej skorzystania - a zatem sięgnięcia po relaksującą i cudownie pachnącą filiżankę kawy. Zadaniem firmy ConSensus Technology było wykreowanie takiego aromatu, który miał nie tylko skłonić klientów do spontanicznej decyzji o napiciu się kawy, ale pozostać w ich pamięci na dłużej i kojarzyć się właśnie z tym miejscem. Specjalnie dla World Coffee przygotowano autorską kompozycję zapachową „Coffee Vienna”, która odwoływała się do aromatu wiedeńskiej kawy. Zapach dodatkowo wzbogacony został o substancje lotne, co miało zagwarantować jego większy zasięg. W tym celu posłużono się specjalnymi urządzeniami wyposażonymi w wentylatory, które pomogły w równomiernym rozprzestrzenianiu się kompozycji i utrzymaniu stałego poziomu nasycenia zapachu.

Po zastosowaniu przygotowanej kompozycji zapachowej, odnotowano znaczny wzrost liczby klientów zatrzymujących się w kawiarni, a w następstwie wzrost sprzedaży kawy o ok. 40 proc. Zapach okazał się zatem skuteczniejszy od stosowanych wcześniej promocji cenowych.

## SAMA SPRZEDAŻ NIE WYSTARCZY

Właściwie zaprojektowane logo zapachowe może przekonać klientów do wyboru miejsca, w którym najchętniej przebywają i do którego chcą wracać. Alexandra Potrykus, która zachęca swoich klientów do stosowania marketingu zapachowego, nie do końca jednak widzi potrzebę dodatkowego wzmacniania zapachu w takich miejscach, jak kawiarnie, cukiernie czy piekarnie, które już mają swój własny.

- Jeśli na miejscu jest pieczony chleb lub mielona kawa, zapach jest wystarczająco intensywny - przekonuje Alexandra Potrykus. - Z tego typu usług korzystają sklepy, kawiarnie lub miejsca, w których nie piecze się chleba i nie mieli kawy, a mimo wszystko dobrze byłoby, gdyby te produkty tam pachniały.

Specjalistka z Mood Media Poland przyznaje jednak, że w dzisiejszych czasach nie wystarczy już tylko sama sprzedaż towaru, jaki mamy do zaoferowania. Należy się podeprzeć różnego rodzaju zabiegami marketingowymi, w tym również aromamarketingiem.

- Możemy po prostu sprzedawać swój towar, ale przestajemy być atrakcyjni dla klienta. Jeśli sklep jest ponury, źle doświetlony, jest w nim cicho i pachnie pastą do podłóg, klienci pójdą robić zakupy obok, gdzie jest czysto, pachnie świeżością lub produktami spożywczymi i gra ładna muzyka - tłumaczy Alexandra Potrykus. - W przypadku cukierni i piekarni rzecz ma się identycznie. Jeśli są ładne, towar jest dobrze wyeksponowany i w dodatku smaczny, na pewno zyskają sobie wielu klientów. To efekt licznej konkurencji. ■



Aromat, np. kawy, ma wywołać u klientów konkretne zachowania.  
Fot. ARCHIWUM

## ATMOSFERA ZBUDOWANA ZAPACHEM

Celem marketingu sensorycznego jest stworzenie przyjemnej atmosfery budującej pozytywne skojarzenia z miejscem lub marką. Dlaczego jest to takie istotne? Konsument, który dobrze czuje się w danym punkcie sprzedaży czy usługowym, chętniej podejmuje impulsywne decyzje zakupowe i jest bardziej skłonny do ponownego odwiedzenia tego miejsca. Umiejętnie dobrane bodźce dźwiękowe i zapachowe nie tylko wpływają na decyzje zakupowe, ale poprawiają percepcję i procesy pamięciowe. W konsekwencji konsumenci łatwiej zapamiętują daną markę czy zostają dłużej w miejscu, które zachęci ich muzyką i zapachem. Zapachy są bowiem niezwykle pomocne przy budowaniu atmosfery miejsca i zwiększaniu sprzedaży. Oparty na doznaniach węchowych aromamarketing to stosunkowo nowe rozwiązanie na polskim rynku, chociaż coraz więcej rodzimych przedsiębiorców docenia jego skuteczność. Wypełnianie przestrzeni przyjemnym zapachem, który miał nakłonić klientów do podejmowania określonych decyzji zakupowych po raz pierwszy zastosowali w latach 90. Australijczycy. Zaraz po nich to sięgnęli Amerykanie. Obecnie marketing zapachowy stosuje wiele firm na całym świecie. Dowiedziono bowiem, że zapachy i wonie mają istotny wpływ na ludzkie decyzje i mogą oddziaływać na zachowania klientów. Idea marketingu zapachowego jest nie tylko stworzenie ładnego zapachu, ale jego skuteczne dobranie do okoliczności i otoczenia. Aromat ma wywołać u klientów, którzy reagują na niego podświadomie, konkretne zachowania. Zapach potrafi zachęcić ich do zakupów, ale może również wpłynąć na zmianę postrzegania przez nich czasu, jaki spędzili w danym miejscu.

Do stosowania marketingu sensorycznego przyznają się hipermarkety meblowe Ikea, sieć sklepów ogrodniczych i budowlanych Obi, salony samochodowe BMW czy sieć hoteli Holiday Inn. Zapach świeżego pieczywa w wielu placówkach handlowych to również zasługa urządzeń do aromatyzowania powierzchni, chociaż te akurat niechętnie się do tego przyznają.



# Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Wiemy czego szuka  
branża w sieci...

jeszcze więcej informacji znajdziesz na

[www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)



**BCM**  
BIZNES

Wydawca magazynu Bake&Sweet zaprasza na stronę [www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)

# NAJWAŻNIEJSZY JEST POMYSŁ

Z Jackiem Dyniewiczem, z zawodu charakterizatorem, właścicielem firmy AleTort.pl z Warszawy, która zajmuje się wykonywaniem tortów artystycznych, rozmawia Bartosz Ryczan.

- Jest pan właścicielem firmy, która wykonuje oryginalne torty. Większość pana wzorów to projekty autorskie, które wyróżniają się na tle polskich wyrobów cukierniczych. Skąd pomysł na taką działalność?

- Tortami zajmuję się dopiero od dwóch lat. Zaczynałem dosyć nietypowo, ponieważ nie mam wykształcenia cukierniczego. Pewnego dnia obejrzałem program w telewizji o cukierni w Londynie, która robiła torty weselne na zamówienie. To był bodajże program Rachel Allen Bake, gdzie prowadząca pokazuje, jak piec ciasta i ciastka oraz zawsze pojawia się w jakiejś znanej cukierni czy piekarni, której właściciel opowiada o swoich wyrobach. To były bardzo oryginalne projekty, niespotykane nigdzie indziej. Pomyślałem, że jest to dosyć fajny pomysł i może warto by było coś takiego wypróbować u nas. Zacząłem od tego, że zamówiłem w Internecie foremki do wykrawania ciastek w kształcie tortu, misia, dziecka, kupiłem również lukier plastyczny i zacząłem tworzyć. Z zawodu jestem charakterizatorem, skończyłem szkołę plastyczną, dla mnie była to bardziej działalność artystyczna niż cukiernicza. Początki nie były trudne, wyglądało to tak, że zacząłem się bawić nową dziedziną sztuki. Oczywiście torty muszą nie tylko pięknie wyglądać, ale również dobrze smakować, dlatego w wolnych chwilach próbowałem zagłębiać się w przepisy. Jestem generalnie gotującą osobą, ale pieczeniem ciast nigdy



## NAJLEPSZY CUKIERNIK WŚRÓD CHARAKTERYZATORÓW I CHARAKTERYZATOR WŚRÓD CUKIERNIKÓW

Jarosław Dyniewicz ma 40 lat, mieszka w Warszawie, jest kawalerem. Od zawsze związany ze sztuką: pracował przy produkcji filmów, następnie w telewizji jako charakteryzator, później w firmie kosmetycznej. Gdy po szesnastu latach pracy przyszedł kryzys i został zwolniony, całkowicie poświęcił się cukiernictwu. Jest pomysłodawcą autorskich wzorów na torty, ciasta, ciasteczka. - To jest moje hobby, pasja i jednocześnie praca, która sprawia mi przyjemność, w tym momencie myślę wyłącznie o tortach - mówi.



się nie zajmowałem. Okazało się, że nie jest to wcale takie trudne, z roku na rok moje produkty cieszą się coraz większym zainteresowaniem

**- Czy klienci lubią nietypowe wzory? Jakie było najciekawsze zamówienie, nad którym pan pracował?**

- Opracowałem własne projekty, które oferuję klientom, jednak oni najczęściej przychodzą z własnymi pomysłami. Ostatnim ciekawym zamówieniem, nad którym pracowałem, był tort w kształcie gitary. Z reguły jednak wolę wykonywać swoje projekty. Najbardziej popularnym z moich wzorów jest tort w kształcie prezentu – bardzo prosty i oryginalny zarazem. Jest to kwadratowy tort z ładną kokardką.

**- Oryginalnych wzorów w pana ofercie ciągle przybywa. Gdzie szuka pan inspiracji?**

- Inspiracje czerpię ze stron internetowych, szukam na zagranicznych witrynach, u nas nie ma takich tradycji cukierniczych jak w krajach zachodniej Europy. W Polsce nie uczą takich rzeczy w szkołach jak np. w USA. Zamawiam również dużo książek z zagranicy i szukam tam pomysłów, powoli wchodzę w etap tworzenia kompletnie samodzielnych

kompozycji. Uważam, że moja oferta na razie jest dosyć uboga, jednak cały czas staram się poszerzać ją o kolejne wzory.

Chciałbym robić ciastka w bardzo wymyślnych kształtach, tj. buta, gorsetu, sukienki, ale póki co jest to bardzo mało popularne. Klienci są tradycjonalistami. Tym bardziej że jestem świadom, iż ciastka te nie będą należały do najtańszych, ponieważ koszty materiałów są większe od tradycyjnych i każde ciastko jest dekorowane ręcznie.

**- Największe wyzwanie, z jakim przyszło się panu zmierzyć w swojej karierze cukierniczej, to...**

- Najtrudniejszą dla mnie formą jest stworzenie tortu w kształcie kuli. Przyznam, że próbowałem już robić go dwukrotnie, jednakże ciasto opada, próbuję zgłębić dla czego. Trudne do wykonania byłyby też rzeźbione kształty, np. pingwin. W mojej obecnej pracy artysty-cukiernika bardzo pomaga mi moje wykształcenie. Jak już wspominałem, zajęcia w szkole plastycznej, a później praca charakteryzatora w telewizji nauczyły mnie sprawnego operowania rękami, potrafię przy ich pomocy zdziałać cuda. Powiem nieskromnie, że mam talent plastyczny, zmysł artystyczny. Moja firma

już odnosi sukces na rynku, choć przyznam, że interes zaczął się kręcić od około trzech miesięcy, kiedy to zamieściłem reklamę w wyszukiwarce Google. Na razie sprzedaję około 10 tortów miesięcznie, co uważam za sukces jak na osobę niezwiązaną do tej pory z branżą cukierniczą.

Najczęstszym nadzieniem, którym wypełniam/przekładam moje torty, jest wanilia, tiramisu, czekolada oraz ajerkoniak. Klienci przy zamówieniu zwykle pytają o moją opinię, jakie nadzienie będzie pasować, jakie postacie czy też kształty mogą dla nich wykonać.

**- Sprzedaje pan swoje torty w sposób, jak na polskie warunki bardzo niestandardowy.**

- Kupienie moich tortów możliwe jest wyłącznie za pośrednictwem Internetu. Dystrybucja odbywa się wyłącznie w Warszawie, ponieważ jest problem z dalszą dostawą, gdyż żadna firma kurierska nie transportuje towarów spożywczych. To się może jednak zmienić, niedawno podjąłem bardzo dobrą współpracę. Obserwowałem pewną cukiernię od dłuższego czasu, zauważyłem, że mają podobne do mojego podejście do biznesu. Poszedłem, pokazałem co potrafię i przyjęli mnie od razu, będę dla



The Anastasia Collection - idealny tort dla kobiet.  
Fot. ALETORT.PL



Wymarzony tort dla małej baletnicy.  
Fot. ALETORT.PL

► nich tworzył wzory nowych produktów. Na początek muszę zaprojektować kilka tortów na różne okazje, oprócz tego będę prowadził swoją linię tortową. Ponieważ oni sprzedają muffiny, będziemy robić dwie rzeczy jednocześnie.

Ponadto jesteśmy w trakcie tworzenia pracowni, która będzie mi służyła do dekorowania.

**- Promuje się pan również w nietypowy sposób. Jakie są efekty promocji na portalach społecznościowych?**

- Promocja na Facebooku działa bardzo dobrze, udostępniając zdjęcia swoich produktów zyskuję nowych klientów, zainteresowanie płynie z całej Polski. Ku mojemu zdziwieniu jest już dosyć duże i cały czas rośnie, ludzie oglądają produkty, wchodzą na moją stronę i po prostu dzwonią.

W planach jest dostarczanie tortów do większego okręgu niż sama Warszawa. Jak do tej pory prowadzę jedynie odbiór osobisty, mogę torty dostarczać, jednakże wtedy dochodzi jeszcze koszt transportu.

**- Ile czasu potrzeba panu na przygotowanie jednego tortu? Oczywiście zakładając, że jest to oryginalny kształt.**

- Zrobienie tortu zajmuje mi około sześciu godzin razem z pieczeniem, przełożeniem kremem. Później całość musi się schłodzić, sama dekoracja zajmuje mi około trzech godzin, oczywiście w zależności od wielkości tortu. Z biegiem czasu robię to coraz szybciej, jestem już w stanie zrobić nawet dwa torty dziennie!

Nastawiony jestem głównie na produkcję tortów weselnych, lubię wzory, jakie mogę na nich zastosować, a fakt, że są piętrowe sprawia, że mogę sobie pozwolić na tworzenie bardziej interesujących kształtów. Tworzę oryginalne połączenia - kwadratu z kołem lub też kwiatem czy sercem.

**- A jak długo trzeba czekać na tort, jeżeli klient chce, by był on oryginalny?**

- Termin realizacji zamówienia trwa u mnie zwykle od trzech do czterech dni, choć docelowo chciałbym, żeby był to tydzień. Jednak zdarzają się telefony alarmowe dzień lub dwa dni przed uroczystością. Staram się przyjmować również takie zamówienie, ale zależy to od liczby zamówień, jakie muszę wykonać.

Jeśli chodzi o bardzo oryginalne torty weselne, zamówienia otrzymuję jakieś pięć miesięcy wcześniej.



Najpopularniejszy tort w ofercie Jacka Dyniewicza.  
FOT. ALETORT.PL



Coś dla milusińskich - stworzony z myślą o dzieciach.  
FOT. ALETORT.PL



**- Po dwóch latach działalności w branży stał się pan cukiernikiem?**

- To ciekawe, bo nadal nie traktuję robienia tortów jako pracy. Dla mnie to działalność artystyczna, ja się przy tym odprężam. Często bywało tak, że wracałem z pracy, stawałem przy kuchni i próbowałem tworzyć nowe kształty, smaki... Teraz, gdy zamówień mam więcej, zwykle jest tak, że rzadziej robię dany tort po raz pierwszy, powoli niektóre wzory zaczynają się powtarzać. Najczęściej powtarzającym się zamówieniem jest tort w kształcie prezentu z kokardką.

**- Pracuje pan na profesjonalnych komponentach?**

- Oczywiście. Do tworzenia tortów używam głównie komponentów Martina Brauna, są bardzo dobre. Dekoracje wykonuję z lukru plastycznego firmy Bakels, zwykle jest to lukier biały, ale również dostępny jest czarny, żółty, zielony, niebieski... Co ciekawe, wszystkie te kolory są dostępne w Polsce, gdzie póki co wybór produktów do dekoracji jest bardzo słaby. Aby zapewnić większą paletę barw, kupuję barwniki z Wielkiej Brytanii i USA. Większość sprzętu potrzebnego mi do produkcji sprowadziłem z zagranicy. ■

**DOBRA JAKOŚĆ  
W UMIARKOWANEJ CENIE**

Ceny tortów wahają się między 80 a 120 zł/kg w zależności od skomplikowania projektu. Minimalna waga tortu to 1,5 kg. Aby potwierdzić zamówienie, wymagane jest wpłacenie 500 (ślub)/100 (uroczystości) złotych bezzwrotnej kaucji. Kwota ta będzie odliczona od ceny końcowej ciasta. Reszta należności musi być zapłacona na tydzień przed odbiorem lub w momencie odbioru.



Fot. ALETORT.PL



Na ślub, a może na zaręczyny.  
Fot. ALETORT.PL



Wymyślne kształty podobają się nie tylko dzieciom.  
Fot. ALETORT.PL

# DOPRACOWANE WIZYTÓWKI, DROBNE NIEDOCIĄGNIĘCIA

Konrad Jankowski

Ładne zdjęcia, dobrana muzyka, oryginalna grafika - coraz więcej cukierni i lodziarni może się pochwalić perfekcyjnymi stronami internetowymi. - Wystarczy dopracować drobne niedociągnięcia techniczne a będzie idealnie - doradzają eksperci.

Wracamy do naszego cyklu, w którym specjaliści zajmujący się profesjonalnym przygotowaniem stron internetowych oceniają wizytówki firm naszych czytelników. Okazało się bowiem, że cykl ten cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Po pierwszych publikacjach odbieraliśmy w redakcji telefony od właścicieli cukierni, którzy prosili, aby eksperci przyjrzyli się wizytówkom

ich firm. - Oceniając strony staramy się być krytyczni, aby czytelnicy mogli z naszych uwag skorzystać, a tym samym sprawić, aby ich strony były jeszcze lepsze - podkreśla Bartosz Soiński, właściciel Agencji Wizjostudio w Słupsku. Firma ta specjalizuje się w projektowaniu rozbudowanych stron internetowych i szeroko pojętej reklamie. Wizjostudio zajmuje się również tworzeniem

kompletnej identyfikacji wizualnej firm, poczynając od logo, poprzez materiały drukowane, na promocji w sieci kończąc. Czytelników, którzy chcieliby poddać stronę swojej cukierni czy piekarni wnikliwej ocenie ekspertów, zapraszamy do kontaktu z redakcją. Już za miesiąc w naszym miesięczniku rady, jak wybrać administratora strony i zapewnić sobie stałą aktualizację.

<http://www.lodziarnia.pl/>

Pod tym bardzo atrakcyjnym z punktu widzenia marketingowego adresem znajduje się strona warszawskiej kawiarni - lodziarni Pertutti. Witryna wykona dość dawno, bo w 2004 roku, więc może nie zachwyca grafiką, jednak jak na swój wiek wygląda dość dobrze i schludnie. Graficznie to niemal wyłącznie zdjęcie deseru w tle, strona - poza czerwonym logo - wykonana w odcieniach szarości.

Chcieliśmy jednak o niej wspomnieć ze względu na wzorową jakość zdjęcia przedstawiającego serwowane wyroby oraz fotografie samej lodziarni wykonane przez firmę K2.

Desery i lody sfotografowane są tu na odpowiednich tłach bądź „wyszparywane”. W galerii znajdziemy zdjęcia kawiarni przed otwarciem (pustej), na których możemy dokładnie przyrzeć się jej wystrojowi, oraz takie, gdzie lokal wypełniony jest po brzegi klientami.



Jest to element, który zachęca do odwiedzenia tej kawiarni i skosztowania jednego z deserów. Na minus trochę za mała czcionka

użyta na stronie, prawdopodobnie przystosowana do monitorów o mniejszej rozdzielczości, popularnych siedem lat temu.



<http://www.rozanypotok.pl/>

Kolejna z opisywanych dziś stron należy do poznańskiej cukierni Różany Potok. Jest to typowa strona wizytówka z pięcioma podstronami. Witryna wita nas ciekawie zbudowaną stroną główną z oryginalnym znakiem firmowym cukierni, pod nim znajduje się menu.

Całość jest przygotowana perfekcyjnie - właściwie jedyny minus dajemy za zbyt dużą ilość tekstu na stronie głównej, który naszym zdaniem powinien znaleźć się na jednej z podstron.

Po kliknięciu w jedno z hiperłączy przenosimy się na wybraną podstronę z delikatną animacją, bardzo ładnymi zdjęciami wypieków i flashowym menu w topie.

Całość czytelna, w ciepłych barwach, choć sama treść strony na czystym, białym tle. Każdą podstronę ozdabia inne, agencyjne zdjęcie wypieku.

Oprócz zgrabnie napisanych informacji o cukierni i danych kontaktowych, strona zawiera opinie klientów cukierni oraz obszerną galerię zdjęć oferowanych produktów.

Jeśli chodzi o same wypieki, to trzeba przy-



znać, że niektóre zaskakują oryginalnością i perfekcyjnym wykonaniem - produkty te na pewno wyróżniają się na plus na tle oferty konkurencji. Jednak same fotografie są dość nierównej jakości. Niektóre zdjęcia są naprawdę dobre (najlepiej prezentują się profesjonalnie wykonane „Torty katalogowe”), a

niektóre trochę kiepsko oświetlone i nieostre. Wybrane kategorie przydałoby się podzielić na kilka podstron, np. w „Tortach dla dzieci” znajduje się ok. sześćdziesięciu zdjęć umieszczonych jedno pod drugim. Gdy skończymy je przeglądać, powrót na górę strony za pomocą rolki myszy zajmuje sporo czasu.

<http://www.marago-bielsko.pl/>

Strona lodziarni Morago Café w Bielsku-Białej opatrzona jest dobrą typografią i bardzo ładną, delikatną grafiką, w kolorach od razu kojarzących się z lodowymi słodkościami.

Po wejściu na stronę usłyszymy delikatną muzykę, na szczęście na podstronach już jej nie ma. Naszym zdaniem, trochę za mało widoczne jest menu główne, w topie strony powtórzone, jednak z boku po prawej. To ostatecznie, po wejściu w menu kawiarni zmienia się w spis kategorii.

Prawe menu bardzo ładnie się podświetla po najechnięciu myszą (tak zwany stan hover), ale ma nieproporcjonalnie mały obszar klikania, co może utrudniać korzystanie z niego.

Dość nietypowo została rozwiązana tutaj kwestia fotografii wyrobów - w świetnie zrobionym menu kawiarni, wyglądającym na wzór drukowanego, niektóre pozycje są podkreślone. Są one odnośnikami - po kliknięciu pojawia się zdjęcie danego deseru. Zdjęcia na tę stronę, podobnie jak w po-



przednim wypadku wykonała firma K2 i są równie dobrej jakości, jednak jest ich dużo mniej.

Na wyróżnienie zasługuje jeszcze bardzo starannie przygotowany formularz kontaktowy z podświetlającymi się polami.

Niestety podstrona z nim oraz podstrona z lokalizacją i mapką Google nieprawidłowo wyświetla się w niektórych przeglądarkach, w tym także w Internet Explorer 7, którego wciąż używa 10 proc. polskich internautów.

<http://www.sopelek.com.pl/>

► Strona minisieci mieszczącej się w Opolu, składającej się z trzech lodziarni. Prosta w budowie, wyróżnia się spośród reszty opisywanych dziś witryn żywymi, cukierkowymi kolorami i kształtami dopasowanymi do bardzo przyjemnego logo lodziarni umieszczonego tradycyjnie w lewym górnym rogu strony. Po wejściu w menu (w tym przypadku „oferta”) ukazuje nam się ładnie przygotowana lista kategorii. Gdy wejdziemy w którąś z nich, lista przesuwa się na prawą stronę i przybiera formę wysuwających się po najechaniu myszą elementów. Niestety nie mamy tu ani jednego zdjęcia wyrobów. Można też przykleić się do wykorzystanej czcionki Century Gothic, która nie jest zbyt popularną czcionką na stronach internetowych ze względu na postrzępiony wygląd zmniejszający czytelność.



<http://www.cukierniakarpicko.pl/>

Strona sieci cukierni Karpicko, mająca swoje punkty głównie w Wolsztynie, Wrocławiu i Zielonej Górze. Wykonana w całości w technologii Flash z prostą grafiką w odcieniach brązu, także - jak poprzednia z ocenianych witryn - w układzie zamkniętym.

Jako jedyna z dzisiaj opisywanych firma chwali się na stronie swoimi cukiernikami. W dziale „produkty” znajdziemy same pogrupowane zdjęcia wyrobów cukierni bez żadnych opisów a jedynie z nazwami.

Galeria intuicyjna w użyciu, a zdjęcia na profesjonalnym poziomie. W menu strony użyto bardzo ozdobnej czcionki i tutaj dobrze się ona prezentuje i spełnia swoje zadanie, ale już np. w dziale „o firmie” wykorzystanie jej negatywnie wpływa na czytelność ze względu na dużą ilość tekstu.



<http://www.olczak.pl/>

Strona cukierni z tradycją Olczak i Syn wykonana jest z pomysłem, w ciepłych, lekko zielonkawych kolorach.

Na początek wita nas logo z „lwem cukiernikiem” w czapce kucharskiej, który po chwili zaczyna ryczeć! Potem przechodzimy na ładnie przygotowaną stronę główną, na której oprócz logo i zdjęcia tortu znajduje się pełne menu witryny. Dopiero stąd przechodzimy do właściwej części strony. W galerii produktów znajdują się przyzwoite zdjęcia z krótkimi opisami, jednak jest ich bardzo mało.

Na podstronie o firmie możemy przeczytać o historii zakładu, sięgającej 1942 roku, a w dziale „ciekawostki” możemy np. sprawdzić, którą



rocznicę ślubu będziemy obchodzić. Te elementy, podobnie jak ryczący na nas lew na początku wywołują pozytywne skojarzenia, dzięki którym internauta zapamięta ten adres, a może

nawet poleci stronę i samą cukiernię znajomym. Na koniec jednak jeden minus - pofalowane menu wygląda ładnie, ale jest mało czytelne, gdyby było trochę większe...



<http://www.caramelito.pl/>

Witryna lodziarnio-kawiarni Caramelito w Częstochowie oprawiona świetną, stylową grafiką. W tle modny ostatnio motyw desek.

Zastosowano tutaj oryginalny, zamknięty układ strony - cała zawartość witryny zamknięta jest w prostokącie, który mieści się w przeciętnej wielkości monitorze.

U góry na środku umieszczone jest logo. Menu natomiast znajduje się po prawej stronie i jest pionowe, napisy w nim także (są przekręcone o 90 stopni), ale mimo to bardzo wygodnie się z niego korzysta.

Kolorystyka strony to głównie brązy pasujące do tła, menu na białym tle z czerwonymi podświetleniami aktywnych elementów - takie połączenie sprawia, że menu jest bardzo dobrze widoczne, a kolory bardzo ładnie się ze sobą komponują.

Główna strona wita nas zmieniającymi się serwisowymi zdjęciami lodów, deserów i kawy, która efektownie „paruje”. Strona zawiera rozbudowane menu kawiarni z podziałem na kategorie.



Po wejściu w jedną z nich zobaczymy krótki opis, a po lewej stronie zmieniające się fotografie wyrobu, o którym czytamy. W galerii z elementem ozdobnym w postaci stylowej ramy obrazu zamieszczone są profesjonalne i klimatyczne zdjęcia lokalu.

Praktycznie każda podstrona zaskakuje do pracowaniem, zmieniającymi się delikatnymi tłami oraz dodatkowymi ilustracjami. Profesjonalna i przyjemna w odbiorze. Naszym zdaniem strona na szóstkę!

<http://www.sweet-home.pl/>

Ciekawa strona sieci cukierni z Warszawy i okolic. Oprawa bogata w grafikę.

Strona wykonana w technologii html ze sporą ilością elementów flashowych.

W topie głównej strony ciekawy efekt panoramicznego zdjęcia kawiarni, po którym możemy się „rozglądać” przesuając po nim myszkę, oraz ciekawa delikatna animacja na wysokości logo.

Każda podstrona starannie dopracowana, przypominająca układem ulotkę ze zmieniającymi się zdjęciami dopasowanymi do treści.

Galeria produktów wykonana także we Flashu umożliwia nam przeglądanie profesjonalnych zdjęć bądź włączenie opcji zmieniających się automatycznie co kilka sekund slajdów. Jednak o wiele lepiej skorzystać z niepozornego linku „galeria naszych smakołyków”, umieszczonego na podstronach w lewej części witryny. Po kliknięciu na niego zostajemy przeniesieni do osobnej galerii wykonanej w całości



w technologii Flash. Galeria wyświetla się na całą wielkość okna przeglądarki, jest dobrze wykonana, prosta w obsłudze, a zdjęcia w niej są dużo większe. Po wejściu tutaj w tle włącza się muzyka, odtwarzacz po

prawej stronie umożliwia nam wyłączenie jej i regulację głośności. Link do tej funkcji powinien być bardziej widoczny, brakuje go także na stronie głównej.

# WITRYNA – PIĘKNA OPRAWA DLA WYJĄTKOWYCH WYROBÓW

Tomasz Przysiężny

Rolą witryny cukierniczej jest przede wszystkim ekspozycja ciast i zapewnienie im odpowiednich warunków przechowywania. Właściwa prezentacja wyrobów cukierniczych to jednak sztuka, która w naszym kraju jest niezbyt doceniana.

- To co można zaobserwować w naszych cukierniach, to chęć pokazania wszystkiego i najlepiej w dużej ilości - uważa Katarzyna Kluzek-Szczepeńska z firmy K-2. - Niektórzy cukiernicy umieszczają w witrynie ciasta prosto na blasze wypiekowej. Inni, dla dodania „autentyczności”, decydują się na umieszczenie ciast w blaszkach do domowego wypieku. Estetyka takich rozwiązań pozostawia wiele do życzenia i w praktyce oznacza ekspozycję głównie tych blach, które w miarę ubywania ciasta prezentują się coraz gorzej, ubrudzone kremem i resztkami wypieków.

Zdaniem Kluzek-Szczepeńskiej polscy cukiernicy wolą pokazywać ilość a nie jakość swoich wyrobów, podczas gdy w całej Europie panuje pogląd, że ciastko należy eksponować niczym dzieło sztuki i zapewnić mu odpowiednią oprawę. Właściwa prezentacja nie zależy jednak wyłącznie od tego, w jaki sposób wyrób cukierniczy będzie umieszczony w witrynie. Sama lada cukiernicza - jej kształt, kolor i oświetlenie - ma też niemałe znaczenie dla klienta, którego może zachęcić (lub zniechęcić) do zakupów w cukierni.

## WSZYSTKO CO TYLKO SIĘ ZMIEŚCI

- Typowy polski model ekspozycji cukierniczej zbliżony jest do modelu popularnego w supermarketach. Witryny są olbrzymie, wypełnione po brzegi nie tylko całym asortymentem, ale też całym zapasem wyrobów, jakie cukiernia ma w ofercie - twierdzi Katarzyna Kluzek-Szczepeńska dodając, że witryna cukiernicza nie powinna stanowić „ściany” między kupującym a sprzedawcą, lecz wręcz przeciwnie - zmniejszyć dystans. Dlatego też nowoczesne lada cukiernicze mają niewielkie rozmiary,



Lada powinna być dopasowana do wnętrza cukierni, w której jest ustawiona, nie tylko stylem, ale także kolorystyką.

FOT. ARCHIWUM WŁASNE

a ich kształty i kolorystyka dopasowywane są do pozostałych elementów wystroju wnętrza. Od strony wizualnej witryny stają się coraz prostsze, co pozwala zapewnić idealną ekspozycję wnętrza. Niekiedy swoimi kształtami przypominają lada charakterystyczne dla sklepów jubilerskich, gdzie eksponuje się cenne wyroby, które z założenia mają budzić podziw i zachwyt. Witryna nie ma „odciągać” spojrzenia klienta od tego co najważniejsze, czyli od jej zawartości. Stąd też producenci coraz częściej oferują lekkie samonośne konstrukcje, które pozbawione są wszelkich złożonych profili. W ostatnich latach popularne stają się także zabudowy barowe, które za dnia są witryną ekspozycyjną, a wieczorami stają się ladą barową. Wykorzystuje się je zwłaszcza w tych

lokalach i sklepach, które oprócz cukierni są jednocześnie kawiarniami i miejscem spotkań towarzyskich, na przykład w galeriach i centrach handlowych.

## RÓŻNE CIASTA, RÓŻNE WYMAGANIA

Wraz z nowoczesnym designem w parze idą też najnowsze rozwiązania technologiczne, polegające między innymi na ulepszaniu systemów chłodniczych. Stosuje się coraz bardziej wydajne agregaty i podwójne parowniki, które mają za zadanie zapewnić równomierną produkcję chłodu. Konstruktorzy witryn korzystają też z podwójnej (niekiedy podgrzewanej) szyby, która pokryta jest specjalnym filmem odbijającym promienie słoneczne. Popularne





Nowoczesne lady cukiernicze Kubo produkowane przez firmę Bocchini swoją stylistyką nawiązują do witryn w ekskluzywnych salonach jubilerskich. Częścią najnowszej linii włoskich witryn jest gablota Logos, która dostępna jest w trzech wersjach różniących się wymiarami.  
FOT. MATERIAŁY PRODUCENTA

stają się też witryny uniwersalne z tak zwanym modułem konwersji. Latem pozwala on na wykorzystanie jej jako lada mroźniczej do lodów, a zimą jako chłodniczej do ciast. Pierwszą taką ladą na świecie, w której w zależności od sezonu można przechowywać i prezentować lody lub ciasta, jest włoska lada Orion 365.

Wszystkie udoskonalenia techniczne są dostosowywane do różnych wyrobów cukierniczych, które wymagają specyficznych warunków przechowywania. Ciasta z kremem muszą być w witrynach, w których jest niska temperatura, z kolei ciasta drożdżowe wymagają temperatury pokojowej. To właśnie pod tym kątem należy dobierać witryny: statyczne, wentylowane z wymuszonym obiegiem powietrza lub neutralne. Trzeba przy tym pamiętać, że witryny z cyrkulacją powietrza powinny mieć możliwość regulacji poziomu wilgotności, gdyż obieg powietrza chłodzący ciastka jednocześnie powoduje ich obsychanie.

Oprócz witryn do ciast są też takie, których parametry temperatury i wilgotności idealnie nadają się eksponowania pralin coraz częściej wytwarzanych rzemieślniczo przez cukierników.

- Biorąc pod uwagę specyfikę polskich wyrobów można założyć, że dobra witryna chłodząca w sposób statyczny zapewnia najbardziej optymalne warunki do ekspozycji całego asortymentu - uważa Katarzyna Kluzek-Szczepeńska dodając, że dolny, chłodzony poziom o temperaturze 4 stopni C jest odpowiedni dla ciast z kremem i śmietaną. Z kolei poziom środkowy, gdzie temperatura może być minimalnie wyższa, jest optymalny do prezentowania popularnych szarlotek i serników. Ciasta drożdżowe, rogalie i pączki znajdują swoje najlepsze miejsce na najwyższej półce, gdzie warunki zbliżone są do temperatury otoczenia.

## TRADYCYJNE, CZYLI WYSOKIE

Najnowszym trendem są witryny typu „drop in”, w których wyroby cukiernicze są prezentowane tylko na jednym poziomie i klient może na nie spojrzeć z góry. - To coś zupełnie innego od ulubionych w naszym kraju wysokich witryn z łukowo zakrzywionymi szybami i wieloma półkami ekspozycyjnymi - zauważa Kluzek-Szczepeńska.

Na polskim rynku wyposażenia cukierni znaleźć można obecnie dziesiątki modeli mebli cukierniczych o różnorodnych kształtach, kolorystyce i parametrach technicznych. Dominują te o dużych rozmiarach, w których cukiernicy mogą zmieścić cały produkowany asortyment.

Takie lady ma w swojej ofercie firma Awer ze Świebodzic, która oferuje witryny LWA i LWG, przeznaczone do ekspozycji wyrobów piekarniczo-cukierniczych na tacach cukierniczych. Podobną formę mają też wyroby Mawi - producenta kilku modeli wysokich witryn wyposażonych w cztery poziomy do ekspozycji ciast. Zastosowano w nich chłodzenie wymuszone lub grawitacyjne, które pozwala na uzyskanie temperatury 1 stopień C. Modele WCHC, WCHCG i WCHCN posiadają termostat z automatycznym odmrażaniem i czynnikiem wilgotności, a na życzenie mogą być wzbogacone w blat z granitu.

Wysokie i o tradycyjnych kształtach są także lady z firmy Juka. Oprócz produkowanych od lat modeli JK 99 Coffee z otwartym lub zamkniętym frontem oraz JK 96 Gastro II, w ofercie firmy z Niepołomic pojawiło się ostatnio także kilka nowości. Należą do nich między innymi witryny Bellissima II i Carmella z chłodzeniem wymuszonym oraz Nutgattii z grawitacyjnym systemem chłodzenia. Zastosowano w nich zespolone szyby, co po-

zwala zwiększyć ich odporność na uszkodzenia. Lady wyposażone są w systemy automatycznego oszraniania i regulację wilgotności. Produkowane są w różnych wariantach modułowych, co pozwala na samodzielne zaprojektowanie kształtu i długości całego zestawu witryn w zależności od wielkości pomieszczenia cukierni.

Do ekspozycji wyrobów cukierniczych przeznaczona jest też witryna Elegant, którą producent - JBG 2 z Warszowic - wyposażył między innymi w system automatycznego odparowania skroplin.

Kilka modeli witryn ma także polska firma Cold. Różnią się one nie tylko wielkością i kształtem szyby (prosta lub gięta), ale także systemem chłodzenia. Modele C, CG oraz CG-g mają chłodzenie grawitacyjne, zaś wersja C-Gn wyposażona jest w nawiewowy układ chłodniczy gwarantujący odpowiednio temperaturę na każdej z półek oraz system kontroli wilgotności w zakresie 30-80 proc. Witryna ta posiada także nawiew ciepłego powietrza na szybę frontową oraz bezobsługowy system usuwania skroplin.

Lady o popularnych w Polsce kształtach produkuje też firma ES System K. Witryna LCC Carina 01 przeznaczona jest do wyrobów cukierniczych zarówno w kafeteriach, restauracjach i małych sklepikach, jak również w dużych supermarketach. Główną zaletą lady jest - jak podkreśla producent - bardzo dobra izolacja części przeszklonej, składającej się z szyby zespolonych: przedniej giętej, bocznych oraz drzwiczek przesuwanych. W witrynie tej, w zależności od modelu, można schłodzić powietrze do temperatury od 6 do 11 stopni lub od 3 do 8 stopni C. Pierwsza wersja, wyposażona w higrostat, który służy do podtrzymania wilgotności na określonym poziomie, przerna-



Nowoczesna forma ekspozycji wyrobów cukierniczych to niska lada z prostą szybą, przez którą można oglądać ciastka z przodu lub od góry.

FOT. ARCHIWUM WŁASNE

czona jest głównie dla wyrobów wrażliwych na zmiany wilgotności. Drugi model służy do ekspozycji ciast biszkoptowych, francuskich, ciasteczek, pieczywa, przystawek oraz kanapek. Obydwie wersje posiadają dynamiczny układ chłodzenia.

System kontroli wilgotności, termostat z automatycznym odszranianiem i cyfrowym wyświetlaczem oraz giętą i uchylną szybę frontową ma też Amatea - witryna produkowana przez Cebea. Zastosowano w niej system chłodzenia z obiegiem wymuszonym. Z kolei chłodzenie grawitacyjne producent z Krakowa wykorzystał w modelu oznaczonym symbolem WCh-1/CB.

## NOWOCZESNE TEŻ NIE SĄ NISKIE

Na polskim rynku zaopatrzenia piekarni i cukierni nie brakuje też witryn zagranicznych producentów. Jednak także i one są zazwyczaj gablotami, w których jest kilka poziomów półek, tak by na jak najmniejszej powierzchni wyeksponować jak najwięcej produktów cukierniczych. Również w przypadku zagranicznych mebli sklepowych ich konstrukcja pozwala na łączenie modułów w zestaw o dowolnej długości i kształcie. Fińska firma Norpe dla wymagających cukierników oferuje przeszkloną witrynę Saga, w której produkty umieszczone na spodzie są tak samo widoczne i mają takie same warunki przechowywania, jak te na najwyższym poziomie. Każda z czterech półek ma swoje własne oświetlenie, a panoramiczna szyba przednia oraz przezroczyste półki mają zapewnić dobrą widoczność ekspozowanych produktów i stworzyć uczucie przestrzeni.

Wszystkie poziomy ekspozycji są tak samo

chłodzone - temperaturę można ustawić od 2 do 8 stopni C. Z kolei w specjalnej wersji Sagi do czekoladek i pralin zastosowano sterownik utrzymujący stałą wilgotność 50 proc. i oczywiście wyższą temperaturę (15-18 st. C)

Maksymalna widoczność przy kompaktowych wymiarach - taka idea przyświeca także innym producentom witryn, między innymi firmie ISA. - Tam, gdzie istotny jest każdy metr przestrzeni a wyznacznikiem jest duża powierzchnia ekspozycji, witryna Metro jest idealnym wyborem - zapewnia producent. Specjalnie zaprojektowany system wentylacji zapewnia jednorodną temperaturę w całym urządzeniu. Występuje ono w trzech wersjach: w podstawowej N VA i wzbogaconej RV LS zastosowano chłodzenie powietrzem w zakresie od 1 do 7 stopni C, a w modelu RV VA do 5 stopni.

Większy zakres temperaturowy (do +10 stopni C) mają lada Millennium Pastry i Pastry Super Show tego samego producenta. Ta druga witryna występuje w kilku odmianach, z których najniższa ma zaledwie 110 cm i tylko jedną

półkę. W ladzie zastosowano przednią szybę uchylną do dołu oraz neonowe oświetlenie zarówno części górnej jak i półek. Coraz częściej producenci odchodzą jednak od stosowania jarzeniówek w witrynach i zamieniają je oświetleniem LED-owym, które nie tylko zużywa mniej energii, ale też nie wytwarza ciepła, tak niekiedy szkodliwego dla wyrobów cukierniczych. Poza tym szerokie możliwości kolorystyczne żarówek LED pozwalają na dobranie takich barw oświetlenia, które we właściwy sposób wyeksponują odpowiedni produkt.

## PROSTOTA LEPIEJ EKSPONUJE

Takie rozwiązanie zastosowano między innymi w modelu Orion 365. Witryna oprócz standardowego systemu chłodzenia z hermetycznymi kompresorami ma też możliwość pracy z elektronicznym panelem sterowania wraz z termometrem i termostatem. Najważniejszą jednak cechą tej witryny jest szeroki wachlarz możliwości ich użytkowania, jaki daje zmyślnie zaprojektowana konstrukcja. Zastosowanie ruchomych elementów oraz swoboda zmiany zakresu temperatury (od - 20 do + 60 stopni C) pozwalają na dopasowanie wyposażenia witryny do konkretnych, ekspozowanych w danej chwili produktów. Naciśnięcie jednego zaledwie przycisku pozwala na zmianę witryny cukierniczej w witrynę lodową.

Nowoczesny design z pewnością wyróżnia także włoskie witryny LAI, które produkowane są w wielu modułowych wersjach. Ich kształty, zakrzywione pod kątem 30, 45, 60 a nawet 90 stopni pozwalają na bardzo elastyczne ustawienie, a w razie potrzeby także przemeblowanie całego ciągu witryn. Nie bez znaczenia jest także ich wysokość (135 cm), która daje klientowi różne możliwości spojrzenia na ekspozowane wyroby cukiernicze lub czekoladowe - zarówno z przodu, jak i od góry.

Witryny LAI, w zależności od modelu, różnią się parametrami technicznymi. Model P80 ma układ chłodzenia wentylowany za pomocą obiegu powietrza o małej szybkości i wilgotności

## WITRYNA W CENIE SAMOCHODU

Ceny zagranicznych, nowoczesnych witryn w zależności od funkcji, kształtu, wyposażenia i ilości poziomów ekspozycji wahają się od 3000 do nawet 20 000 euro za moduł o wielkości 150 cm.

- Zakup witryny dobrej klasy to jednak przeciętnie wydatek 10 000 euro - przyznaje Katarzyna Kluzek-Szczepańska z K-2, która oferuje między innymi włoskie produkty Gelo Standard i LAI.

Nieco niższe ceny kształtują rodzimy rynek wyposażenia cukierni. Opisane w artykule witryny, które produkowane są w naszym kraju, kosztują od około 6000 złotych wwyż. Przeglądając oferty producentów i dystrybutorów lad cukierniczych trzeba jednak pamiętać o sprawdzeniu wyposażenia witryny, gdyż niektóre z nich oferowane są w wersji podstawowej, to znaczy bez agregatu, za który trzeba zapłacić osobno.



70-75 proc. oraz temperaturze roboczej od 4 do 8 stopni C. Z kolei w witrynie K30 zastosowano chłodzenie grawitacyjne, a wilgotność powietrza obniżono do 60-65 proc. Witryny są automatycznie odmrażane co osiem godzin, zaś termometr mierzący temperaturę umieszczono z przodu, tak by był widoczny również dla klienta.

Większe możliwości sterowania zimnym powietrzem ma model Matrix. Jego wentylowany układ chłodzenia dzięki strumieniom powietrza skierowanym na górną część ekspozycji zapewnia utrzymanie takiej samej temperatury i wilgotności w całej witrynie. Można go jednak wyłączyć tak, aby jedna lub dwie górne półki nie były w ogóle chłodzone.

Nie bez znaczenia dla włoskich konstruktorów jest także odpowiednia prezentacja samej witryny. Jej przednie panele są odpowiednio podświetlane i - w zależności od życzenia cukiernika - mogą być wykonane z różnych materiałów i w różnych kolorach.

Kolejny włoski producent witryn - firma Bocchini - na tegorocznych targach SIGEP 2011 zaprezentował zupełnie inne rozwiązanie ekspozycji wyrobów cukierniczych. - Są to nowe formy, bardziej kwadratowe i mniej krzykliwe, które mają zmaksymalizować wi-

reklama

## OPTYCZNE WŁÓKNA ŚWIECĄ W BOCCHINI

W nowoczesnych włoskich witrynach Bocchini zastosowano innowacyjny system wentylacyjny, dzięki któremu cykl powietrza jest wyżej niż w innych witrynach. Takie rozwiązanie pozwala na uzyskanie optymalnego chłodzenia na pierwszej półce ekspozycyjnej. - W ten sposób zyskuje się o 33 procent więcej powierzchni chłodzącej - twierdzi Małgorzata Józwiak z firmy Lodmar, która jest dystrybutorem włoskich produktów w Polsce. Także opatentowana technologia oświetlenia witryn Bocchini przy użyciu włókien optycznych powoduje, iż produkty wewnątrz witryny nie są ogrzewane przez źródło światła. Dzięki zastosowaniu włókien optycznych, które znajdują się pomiędzy dwiema płytami szklanymi, można zaoszczędzić do 70 procent energii. Oświetlenie tego typu działa do ośmiu tysięcy godzin - znacznie więcej niż średnia długość życia lampy fluorescencyjnej. W witrynach Bocchini wykorzystano też technologię szkła widocznego w warunkach ekstremalnych. Ogrzewanie elektryczne szyby powoduje, że jest ona całkowicie przezroczysta, nawet w warunkach ekstremalnych (przy temperaturze od - 40 do + 60 stopni C i przy wilgotności 90 procent).

doczność i skupić uwagę na samym produkcie wewnątrz witryny - wyjaśnia Robert Chorabik z firmy Frizpol. Nowa witryna Kubo to prostota i liniowość, które idą w parze z najnowszą technologią, wielofunkcyjnością i nowoczesnym wzornictwem, w którym dba się o szczegóły. Jednym z nich jest możliwość otwierania przedniej szyby wraz z blatem szklanym.

- Cukiernia powinna być dla klienta miejscem magicznym, gdzie klient znajdzie wymarzone słodycze - podsumowuje Katarzyna Kluzek-Szczepańska z K-2. - Najcenniejszą nagrodą dla każdego cukiernika jest wyraz zachwytu i olśnienia w oczach klienta wchodzącego do cukierni. Witryna powinna być więc przede wszystkim piękną oprawą dla wyjątkowych wyrobów.



**DEBAG**  
DEUTSCHE BACKOFENBAU GMBH

**Dystrybutor pieców  
i urządzeń piekarniczych  
firmy DEBAG**

**Zapraszamy na targi  
BAKEPOL w Kielcach  
w dniach 2-6 kwietnia 2011  
Pawilon B  
Stoisko 17**

**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](http://www.debag.pl)



**Producent  
mebli i urządzeń  
ze stali nierdzewnej  
dla piekarni i cukierni**

**ascobloc**

# MROZIĆ SZOKOWO CZY CHŁODZIĆ UDERZENIOWO?

Tomasz Przystały

Większości polskich cukierni korzysta z tradycyjnej metody studzenia wyrobów. Część cukierników wykorzystuje jednak dobrodziejstwo mrożenia szokowego, jednak niewiele zakładów docenia chłodzenie uderzeniowe, a jeszcze mniej jest takich pracowni, które wdrażają planowanie i kontrolę jakości w oparciu o zintegrowany system polegający właśnie na chłodzeniu i mrożeniu uderzeniowym.

Wielu cukierników z dumą podkreśla, że w ich zakładzie wszystko jest na świeżo przygotowane i świeżo sprzedawane. To prawda, każdy wyrób jest najlepszy w chwili wyjęcia z pieca. Od tego momentu rozpoczyna się jednak proces starzenia pieczywa i ciast przez ich obsychanie, utratę wilgotności, utlenianie czy wreszcie przez procesy mikrobiologiczne. Enzymy odpowiedzialne za rozkład mikrobiologiczny najaktywniejsze są w temperaturze od 10 do 40 stopni C. Im dłużej wyrób pozostaje w tej temperaturze, tym szybsza utrata jakości.

Przyglądając się strukturze wyrobu sprzedawanego „na świeżo”, a więc studzonego w temperaturze otoczenia i porównując go z systemem chłodzenia uderzeniowego szybko można dojść do wniosku, że „świeże” oznacza „stare” w porównaniu z walorami wyrobów schłodzonych uderzeniowo (*szczegóły w tabeli*).

## SZOKOWO - JAK TO DZIAŁA?

Bez względu na to, czy wyrób jest chłodzony czy mrożony, sam proces prowadzony jest przez komputer, tak aby różnica temperatury wyrobu i powietrza chłodzącego nie była zbyt duża i nie powodowała efektu igła - zamrożenia wierzchniej warstwy wyrobu i nie dopuszczenia do wychłodzenia w rdzeniu.

Chłodnia szokowa to rodzaj śluzy, przez którą przechodzą wszystkie wyroby zanim zostaną przełożone do chłodni czy do witryny sprzedażowej. Szokówka za pomocą wymuszonego obiegu powietrza o zmiennej, niskiej temperaturze szybko obniża temperaturę wyrobu do +3 stopni C w rdzeniu.

Chłodzenie - w zależności od jego fazy - od-



Produkty schłodzone w szokówkach są bezpieczne pod względem mikrobiologicznym i gotowe do odpięcia w ciągu najbliższych kilku dni.

FOT. ARCHIWUM WŁASNE

bywa się za pomocą powietrza o temperaturze od 20 do 2 stopni C. Celem tego procesu jest szybkie obniżenie temperatury do bezpiecznych wartości, tak aby zapobiec odparowywaniu i powstrzymać proces dalszego pieczenia oraz przedłużyć długość życia wyrobu. Trzeba pamiętać o tym, że wyrób pozornie ostudzony na powierzchni wciąż ma wysoką temperaturę wewnątrz. Chłodzenie nigdy nie korzysta z powietrza o temperaturze ujemnej, ponieważ mogłoby to doprowadzić do zamrożenia powierzchni wyrobu (efekt igła).

Mrożenie odbywa się za pomocą powietrza o temperaturze od 20 do -40 stopni C, tak aby w krótkim czasie osiągnąć temperaturę -20 stopni w rdzeniu, kiedy to zamarza 99 proc. wody.

Szybkość zamrażania nie pozwala na wytworzenie się makrokryształów, które mogłyby zniszczyć strukturę wyrobów - „rozsadzić” wyrób od wewnątrz. Dzięki mrożeniu szokowemu, opartemu na strukturze mikrokryształów, ciasto czy pieczywo po rozmrożeniu będzie mieć dokładnie ten sam wygląd i smak jak w chwili upieczenia. Czas, jaki jest potrzebny do zamrożenia wyrobu, zależy od jego wielkości, grubości i gęstości. Inaczej mrozić się będzie blacha sernika a inaczej croissanty.

Mrożenie poniżej temperatury -20 stopni C nigdy nie ma sensu i jest tylko niepotrzebnym zużyciem energii. W temperaturze -20 zamrozimy 99 proc. wody (wilgoci), a w temperaturze -40 współczynnik ten wzrośnie zaledwie do 99,4 procent.



## MROŻENIE – WIERZCHOŁEK „GÓRY LODOWEJ” KORZYŚCI

- Mrożenie szokowe przyjęło się poniekąd w polskich cukierniach i zazwyczaj wykorzystywane jest w okresach wzmożonego ruchu, takich jak święta czy komunie, jako zabezpieczenie wystarczającego zapasu wyrobów. Tymczasem korzyści wynikające z wdrożenia systemu kontroli świeżości są dużo większe - zapewnia Krzysztof Kluzek z K-2.

- Codzienne troski każdego cukiernika czy piekarza to obawa, czy wyprodukowałem za dużo i nie wszystko sprzedam a resztę wyrzucę? Czy może wyprodukowałem za mało, a klienci wyjdą niezadowoleni, że nie kupili tego co chcieli? Jest też obawa, czy moje wyroby są atrakcyjne w porównaniu z konkurencją - wymienia Krzysztof Kluzek dodając, że codzienna rutyna każdego cukiernika to stała, powtarzana kolejno dzień po dniu cykl produkcji tych samych wyrobów, żeby zapewnić stały asortyment. - Zgodnie z tym szykujemy miejsce pracy, surowce, robimy ciasto numer jeden, wkładamy do pieca, sprzątamy i szykujemy surowce na ciasto numer dwa... i tak do końca dnia. Jeśli zbliżają się święta, wówczas pracujemy na dwie zmiany i część wyrobów idzie do szokówki, zamrożenia „na zapas”.

Korzyści, jakie gwarantują chłodnie szokowe, pozwalają zmienić ten system pracy. Można przygotować jednorazowo duże porcje wyrobów (np. produkcja tygodniowa), oszczędzając tym samym czas, energię i surowce. Schłodzone produkty są bezpieczne pod względem mikrobiologicznym i gotowe do sprzedaży w ciągu najbliższych kilku dni. Wyroby zamrożone będą czekać w mroźni na „swój dzień”.

Istotna jest też około 30-procentowa oszczęd-

ność czasu, jaki potrzebny jest na każdorazowe przygotowanie stanowiska pracy i surowców. Nie ma także potrzeby pracy w nocy. Skoro wszystko jest uprzednio przygotowane, wystarczy odpiec lub rozmrozić wyrób tuż przed wydaniem do sprzedaży.

Cukiernik staje się też niezależny od zdarzeń losowych, takich jak choroba pracownika, niedowiezienie surowców na czas. Jest przygotowany na wszystkie kaprysy popytu (na przykład niespodziewane podwojenie sprzedaży makowca). Nie odprawia klientów „z kwitkiem”, gdyż każdy wyrób jest w chłodni i czeka na swojego nabywcę. Z drugiej strony, nie ma potrzeby wyrzucania niesprzedanych wyrobów, ponieważ nie ma w ogóle czegoś takiego jak niesprzedany towar. - Taki system pracy umożliwia też pracownikom skupienie się na każdym wyrobie z należytą starannością. Cukiernik uwolniony od ciągłego szykowania i ważenia surowców ma czas na tworzenie nowych wyrobów czy piękniejszych dekoracji - podkreśla Kluzek.

## EKONOMICZNE I WYTRZYMAŁE

Każdy dostawca sprzętu zapewnia o zaletach swoich urządzeń. Na co więc zwracać uwagę, aby nie kupić sobie zwykłej zamrażarki z dodatkowym wiatraczkiem (bo i takie „szokówki” pojawiają się na polskim rynku)?

Trzeba pamiętać o tym, że im mniejsza różnica pomiędzy wydajnością chłodzenia i mrożenia, tym lepiej. Optymalne są takie same parametry chłodzenia (na przykład 100 kg/cykl) i mrożenia (też 100 kg/cykl). Oznacza to, że urządzenie jest zaprojektowane tak, aby mrozić 100 kg w ciągu cyklu - dla potrzeb chłodzenia moc urządzenia jest redukowana.

Jeśli różnica między wydajnością chłodniczą i mroźniczą jest duża, to znaczy, że moc szokówki jest dopasowana do chłodzenia, natomiast w przypadku mrożenia nie zapewnia takiej samej wydajności.

- Jeśli słyszysz, że nie ma co wkładać ciasta prosto z pieca do szokówki, tylko „trochę trzeba je ostudzić na siatce, a potem do szokówki”, to uciekaj - ostrzega Krzysztof Kluzek z K-2. - To znak, że sprzedawca nie wie, czemu służy system chłodzenia szokowego, albo że jego urządzenie nie poradzi sobie z wyrobem prosto z pieca.

Chłodnia szokowa ma bowiem sens tylko w przypadku, gdy jest używana dla wyrobów „prosto z pieca”. Tylko wtedy rzeczywiście chłodzenie pozwala zachować najlepszą jakość ciasta lub pieczywa. Dlatego też należy zawsze sprawdzić, i to najlepiej w praktyce, czy urządzenie jest przystosowane do przyjmowania wyrobów prosto z pieca - temperatura powierzchni 230 stopni C, temperatura w rdzeniu 95 - 115 stopni C.

Przy wyborze szokówki trzeba też zwrócić uwagę na powtarzalność cyklu pracy, to znaczy czy urządzenie pracujące przez cały dzień nad chłodzeniem pierwszy i ostatni cykl wykona w tym samym czasie. Szokówka o słabej wydajności będzie bowiem wydłużać każdy cykl o kolejne minuty - pierwsze chłodzenie będzie trwać 90 minut, ostatnie może wydłużyć się nawet o 60 proc. Z kolei urządzenia posiadające system rozmrażania nie spełniają wymogów, gdyż nie można przerywać chłodzenia/mrożenia rozmrażaniem.

Im lepszych materiałów użyto do produkcji szokówki, tym dłuższa będzie jej żywotność. Mowa tu nie tylko o obudowie, ale również -

reklamo

## PIECE TERMOOLEJOWE



Piec termoolejowy wsadowy



Piec termoolejowy wózkowy



Miesiarki spiralne

# IBIS

Od 1836 roku

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



System mieszenia automatycznego SMA  
- Złoty Medal MTP 2010 za innowacyjność



Piec termoolejowy taśmowy przelotowy



Uniwersalne maszyny inkrustujące produkcję RHEON do formowania, tworzenia i wypełniania wszelkiego rodzaju kęsów ciasta

WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR FIRMY RHEON NA POLSKĘ

► a może przede wszystkim - o wnętrzu. Ważne jest, by można było ją łatwo wyczyścić. Dlatego też trzeba zwracać uwagę na to, czy wewnętrzne kąty są proste czy zaokrąglone, czy łatwo czyścić prowadnice do półek i jaki jest dostęp do wentylatorów. Nie bez znaczenia jest też ich konstrukcja. Wentylatory metalowe są podatne na korozję i ciężkie. Do ich poruszania potrzeba o około 30 procent więcej energii niż do wentylatorów z tworzywa, które stosowane są w szokówkach najnowszej generacji.

Dobrze też, aby urządzenie było wyposażone w system automatycznego domykania drzwi oraz łatwe do czyszczenia uszczelki. Ważny jest także energooszczędny system zatrzymania wentylatorów z chwilą otwarcia drzwi.

Przed zakupem szokówki warto sprawdzić, czy ma ona wielopunktową sondę produktu. Urządzenie bez sondy będzie mrozić tak samo, niezależnie czy włożymy do niego pieczone drożdżówki, czy pieczone prosię. Nie bez znaczenia jest rodzaj sondy i ilość zainstalowanych czujników temperatury. Najprostsza sonda ma jeden czujnik na czubku. - Wystarczy, że „przebijemy” ciasto na wylot dotykając blachy i już praca urządzenia będzie dostosowana do temperatury blachy a nie wnętrza produktu - Krzysztof Kluzek wyjaśnia działanie takiej sondy. - Najnowsze szokówki mają sondy wyposażone w pięć czujników badających zarówno powierzchnię, wewnątrz jak i otoczenie wokół wyrobu. Na podstawie tych parametrów następuje automatyczna modyfikacja chłodzenia i obiegu powietrza tak, aby jak najbardziej zredukować zużycie energii.

Chłodzenie i mrożenie uderzeniowe jest dość skomplikowanym procesem i raczej niewielu cukierników ma czas na dogłębne studia nad każdym produktem. Ideałem byłoby urządzenie, które samo będzie wiedziało, jak chłodzić określony produkt. Dobra szokówka ma minimum cztery programy - chłodzenie wyrobów delikatnych, chłodzenie wyrobów o dużej gęstości, mrożenia i program indywidualny, pozwalający na tworzenie własnych programów. Urządzenia najnowszej generacji mają takich programów aż kilkadziesiąt. Dostosowane są one do różnych wyrobów (lodów, ciast, musów, kremów, półproduktów, wyrobów pieczonych), a cukiernik tylko wybiera stosowny przycisk i bazując na odczytach z sondy urządzenie samo prowadzi proces schładzania lub mrożenia zgodnie ze specyfiką produktu.

## CZY CENA TEŻ SZOKUJE?

Poniżej prezentujemy kilka tego typu urządzeń o podobnych parametrach technicznych, które przeznaczone są dla małych zakładów



Wentylatory wykonane z tworzyw sztucznych są lżejsze i zużywają mniej energii. Takie wentylatory stosowane są też w nowoczesnych szokówkach z uwagi na ich dłuższą żywotność - nie korodują.  
Fot. B&S

piekarsko-cukiernicznych. Ich wspólną cechą jest pojemność komory, w której zmieścić się mogą maksymalnie cztery blachy o standardowych wymiarach 600x400 mm.

Ponieważ niektórzy producenci i dystrybutorzy nie chcieli nam zdradzić aktualnych cen swych produktów, postanowiliśmy w tym artykule nie porównywać, który kosztuje najmniej, a który jest najdroższy.

Urządzenie **Irinox MF 25.1** należy do serii produktów Multi Fresco. Schładzanie lub głębokie mrożenie można rozpocząć od temperatury 90 stopni C w rdzeniu (na powierzchni 200 - 300 stopni C). Temperatura chłodzącego powietrza jest sterowana komputerowo w zakresie od 20 do -50 stopni C. Standardowa wersja MF 25.1 pracuje w czterech cyklach do wyboru: „delikatny” do 3 stopni, „delikatny” do -18 stopni, „hard” do 3 stopni oraz „hard” do -18 stopni C. Wybór cyklu uzależniony jest od tego, czy produkt ma być schłodzony czy głęboko zamrożony, oraz od jego delikatności i gęstości. Urządzenie może pracować w trybie dynamicznym - możliwość wyboru gotowego cyklu z systemu, który jest zaprogramowany dla wszystkich sektorów branży spożywczej, takich jak: cukiernia, lodziarnia, piekarnia, gastronomia. Programy są elastyczne i łatwe w użyciu. Można też indywidualnie zaprogramować cykl schładzania lub zamrażania. Wydajność na cykl w przypadku tego modelu Irinixa wynosi 25 kg. Maksymalny pobór mocy przez urządzenie to 1,2 kW.

Podobne parametry ma model **Irinox MF 25.1 Plus**. Urządzenie to wyróżnia się jednak zastosowanym w nim systemem sanitacji Sanigen

wraz z systemami kontrolowanego naturalnego rozrostu i kontrolowanego rozmrażania. Sanigen gwarantuje bezpieczeństwo sanitarne, neutralizując 99 procent bakterii (na przykład E.Coli, Salmonella, Listeria). Jest jednocześnie bezpieczny dla ludzi i żywności, gdyż nie wykorzystuje promieni UV, lecz bazuje na jonizacji powietrza. W ten sposób sterylizuje każde miejsce wewnątrz komory sprawiając, że od skażenia wolne są także te wyroby, które przed włożeniem do urządzenia miały bakterie. Sanigen neutralizuje też i blokuje wymianę zapachów i aromatów pomiędzy innymi produktami spożywczymi. System pracuje nieprzerwanie, nawet wówczas, gdy urządzenie nie pracuje. Takie samo działanie mają odpowiednio modele Irinixa: **MF 30.2** oraz **MF 30.2 Plus**. Są to jednak urządzenia o nieco większych wymiarach i większym zużyciu energii - 1,6 kW. W ich przypadku wydajność na jeden cykl wynosi 30 kg.

## MROŻENIE PO POLSKU

**Dora-Metal** to firma, która jako pierwsza zaczęła produkować polskie schładzarki i zamrażarki szokowe. Obecnie ma w swojej ofercie między innymi kilka niewielkich urządzeń tego typu. Najmniejszą ze schładzarek jest **DM-S-95103**, do wnętrza której zmieszczą się tylko trzy blachy cukiernicze 600 x 400 x 20 mm. Schładzarka obniża temperaturę produktów od 90 do 3 stopni C w standardowym czasie 90 minut. Zużywa przy tym stosunkowo mało mocy - 615 W, ale też wydajność cyklu jest niewielka - 8 kg.

Taką samą pojemność ma komora urządzenia



**DM-S-95203**, które jednak nie jest już tylko samą chłodziarką, ale połączeniem jej z zamrażarką szokową. W ciągu czterech i pół godziny pozwala nie tylko schłodzić, ale też zamrozić maksymalnie 8 kg produktu do temperatury -18 stopni C w rdzeniu.

Niewielką rozmiarami i pojemnością zamrażarką szokową jest urządzenie innej polskiej firmy **Bolarus**, które oznaczono symbolem **SQ 3.10**. Mieści ono w sobie maksymalnie trzy blachy cukiernicze. Urządzenie przystosowane jest do produktów, których początkowa temperatura w rdzeniu nie przekracza 70 stopni C. Jest sterowane elektronicznie i może być dodatkowo wyposażone w rejestrator temperatury. Ma też system automatycznego odszraniania i odparowania skroplin. Zużycie mocy jest na poziomie 450 W. Wydajność jednego cyklu chłodzenia lub zamrażania to zaledwie 5 kg.

Podobnymi parametrami charakteryzuje się też szybkości chłodziarka **Gastromer ABB.TEMP-3T**, która także dostosowana jest do produktów o maksymalnej temperaturze początkowej 70 stopni C. Również i to urządzenie maksymalnie może pomieścić do trzech blach cukierniczych, ale w zależności od funkcji, jaką ma spełniać, różna jest jego wydajność pracy. Przy schładzaniu wynosi ona 10 kg, przy zamrażaniu 6 kg produktu. Producent i dystrybutor urządzenia twierdzi, że zużywa ono zaledwie 200 W.

Małymi rozmiarami może się także poszczycić **CoChill Nano Power 4 GN 1/1**. Jej producent - firma **CoCoTech** - zapewnia, że jest to najmniejsza szybkości chłodziarka i szybkozamrażarka na świecie. Producent przekonuje też, że siła chłodzenia jest o 35 procent większa przy jednoczesnym 30-procentowym zmniejszeniu zużycia energii. Niewielkie gabaryty tego urządzenia pozwalają na ustawienie go dosłownie w każdym miejscu w kuchni, pracowni cukierniczej lub dosłownie pod ladą. Można ją też postawić na stole, a nawet zawiesić na ścianie, by w ten sposób zaoszczędzić miejsce w niewielkim zakładzie produkcyjnym. Model 4 GN 1/1, jak już sama nazwa wskazuje, pomieści maksymalnie cztery standardowe blachy cukiernicze. Urządzenie to jednorazowo może schłodzić 14 a zamrozić szokowo 9 kg wsadu. Pobiera przy tym 470 W mocy, chociaż rzeczywista moc chłodzenia - jak zapewnia producent - wynosi 640 W. Decydując się na wyposażenie zakładu piekarsko-cukierniczego w szokówkę trzeba pamiętać o tym, iż głównym zadaniem tych urządzeń jest szybkie obniżenie temperatury produktu a nie jego stałe utrzymywanie. Schłodzone lub zamrożone uderzeniowo wyroby docelowo muszą trafić do lodówek, chłodni lub komór mroźniczych. W ten sposób zwalniają szokowniki, które gotowe są na przyjęcie kolejnej partii ciast, pieczywa i kremów.

*Ponieważ duża część szokówek dostępnych w naszym kraju to urządzenia o pojemności nieco większej niż opisywane w tym artykule, wkrótce na łamach „Bake & Sweet” zaprezentujemy schładzarki i zamrażarki przydatne dla większych producentów wyrobów cukierniczych.* ■

	Tradycyjne studzenie	Chłodzenie uderzeniowe	Mrożenie uderzeniowe
Czas studzenia do +3 stopni C w rdzeniu	4 - 5 h	1 - 1,5 h	1,5 - 3 h
Konieczność dodatkowego chłodzenia otoczenia	tak	nie	nie
Długość życia produktu	1 - 2 dni	5 dni	3 - 6 miesięcy
Straty z niesprzedanego produktu	5%	0,5%	0,1%
Ubytki wagowe (utrata wilgotności)	7 - 10 %	1 - 2 %	1 - 2 %
Utrata aromatu	tak	nie	nie
Absorpcja innych aromatów	tak	nie	nie
Obsychanie / opadanie	tak	nie	nie
Bezpieczeństwo mikrobiologiczne	nie	tak	tak
Zachowanie właściwości smakowych	nie	tak	tak

## PRZYDATNE W PRACY

Jacek Jarzębiński,  
właściciel piekarni-cukierni  
Jarzębińscy w Kościerzynie



Mamy w naszym zakładzie szokówkę do szybkiego schładzania. Korzystamy z niej jednak tylko dla potrzeb cukierni. Jeżeli jest konieczność szybkiego schłodzenia tortu czy innego ciasta, które musi być odpowiednio udekorowane, wówczas szokówka spełnia swoje zadanie.

Cukiernia Jarzębińscy koncentruje się na produkcji ciast świeżych i nie robimy niczego na zapas. Nie ma więc potrzeby zamrażać dużych ilości wyrobów. Dlatego też urządzenie, z którego korzystamy od pół roku, to bardzo mała szokówka, w której mieszczą się tylko cztery blachy cukiernicze. Na nasze potrzeby jest jednak w zupełności wystarczająca. Dalibyśmy sobie radę i bez niej, ale skoro są takie pomocne urządzenia, to dlaczego mamy z nich nie korzystać, aby uprościć i ułatwić sobie pracę. Włoskie urządzenie CK 100 marki Coldelite kupiłem w słupskiej firmie Vega.

Tomasz Deker,  
właściciel firmy  
T. Deker Patisserie & Chocolatier  
z Sopotu



Szokówki używam głównie do schładzania tortów przed ich dekorowaniem. Robimy także inne ciasta, takie jak sernik miodowy, które wymagają szybkiego zmrożenia. Schładzanie jest też wygodne przy produkcji deserów. Z jednej strony zapewnia to czystość produkcji, gdyż takie szokowe obniżenie temperatury jest higieniczne i bezpieczne dla produktu. Z drugiej jest to też sposób na zaoszczędzenie miejsca w niewielkim zakładzie cukierniczym. Zamrożone produkty można przechowywać w chłodni bez obawy, że się uszkodzą, skruszą. Szokówka daje nam też możliwość przygotowania bardzo szerokiej gamy wyrobów. Nie musimy się ograniczać do kilku rodzajów tortów, ale możemy ich mieć kilkadziesiąt. Czekają na swojego klienta w chłodni, a gdy się pojawi, wystarczy je tylko odmrozić i udekorować. W stanie głębokiego zamrożenia zachowują one wszystkie cechy świeżego produktu i tak też wyglądają i smakują, gdy trafiają do konsumenta. Z uwagi na duży asortyment i produkcję korzystam z szokówki, która mieści aż 20 blach cukierniczych. Jest to urządzenie włoskiej firmy Tekna.

# NIE TRACIĆ CIEPŁA, ZYSKAĆ ŚWIEŻE POWIETRZE

Tomasz Przysiężny

Grzyb i pleśń w pomieszczeniach, zaparowane szyby i skroplona para wodna na chłodnych powierzchniach i przedmiotach to tylko niektóre widoczne skutki braku odpowiedniej wentylacji w zakładzie piekarsko-cukierniczym.

Do tych objawów dodać można jeszcze pęcznienie drewnianych mebli lub podłóg oraz odczuwalny nawiew przez kratki wentylacyjne, które mają za zadanie odprowadzać a nie dostarczać powietrze do pomieszczeń. Są jednak o wiele gorsze symptomy wadliwej wentylacji, pozornie niewidoczne. Złe samopoczucie objawiające się bólami lub zawrotami głowy, zmęczenie, a nawet uczulenie lub alergia też mogą świadczyć o złej wymianie powietrza z pomieszczeń produkcyjnych.

## MIKROKLIMAT W NORMIE

Według wymagań, jakie pomieszczeniom w zakładzie piekarniczym stawia Centralny Instytut Ochrony Pracy wynika, że we wszystkich pomieszczeniach przedsiębiorstw tej branży powinna funkcjonować wentylacja naturalna o dwukrotnej wymianie powietrza na godzinę. Na barkach właściciela piekarni spoczywa też obowiązek zapewnienia wentylacji mechanicznej, która zwiększy wietrzenie niektórych pomieszczeń - w przypadku hali wypiekowej nawet do ośmiu razy na godzinę. Praca w piekarni, oprócz wielu zagrożeń charakterystycznych dla zawodów związanych z produkcją spożywczą, jest też dodatkowo obciążona specyficznymi warunkami mikroklimatu, jaki panuje w zakładzie produkującym pieczywo. W zależności od rodzaju i stanowiska pracy, gorące powietrze i duża wilgotność mają ogromny wpływ nie tylko na wydajność pracownika, ale także na wzrost zagrożeń wypadkowych. Im większe zmęczenie i wycieńczenie organizmu, tym większe ryzyko nieuwagi, co może mieć tragiczne konsekwencje.



Bezpośredni wyciąg ciepłego powietrza i pary wodnej prosto z pieców i wydalenie ich poprzez nowoczesny system kominowy pozwala znacznie zmniejszyć wzrost temperatury w piekarni. Na zdjęciu: kominy w piekarni w Różynach. Fot. B&S



Szczególnie uciążliwa pod względem fizycznym jest praca w małych i niezmechanizowanych piekarniach o wydajności od trzech do dziewięciu ton dziennie - uważa dr Anna Bogdan z Centralnego Instytutu Ochrony Pracy. Z dokonanej przez nią oceny obciążenia termicznego pracowników piekarni zatrudnionych na różnych stanowiskach wynika jednak, że nawet w niewielkich piekarniach, gdzie stosuje się wyłącznie wentylację naturalną, dopuszczalne normy wspomnianego obciążenia termicznego nie muszą być przekraczane.

Wśród licznych metod jego zmniejszenia autorka wymienia między innymi wentylację nawiewną. Sugeruje też, by w pomieszczeniach produkcyjnych, w których duże powierzchnie ścian zajmują szyby, zastosować okna podwójnie lub potrójnie szklone z gazem szlachetnym, co pozwoli zmniejszyć współczynnik przenikania ciepła do budynku. Wymiana szyb w oknach na atermiczne, czyli nieprzepuszczające promieniowania słonecznego, zdaje egzamin nie tylko latem. Podobne zastosowanie mają żaluzje, które zamontowane w oknach od południowej strony budynku będą chroniły przed nagrzewaniem się pomieszczeń podczas słonecznych dni przez cały rok.

## POWIETRZE DOBREJ JAKOŚCI

Wymiana okien i zainstalowanie rolet lub żaluzji przeciwsłonecznych jest stosunkowo proste. Nieco bardziej skomplikowaną rzeczą jest zainstalowanie wyciągu powietrza, a dużo poważniejszym zadaniem w piekarni - zwłaszcza tej większej, produkującej na skalę przemysłową - jest doprowadzenie na hale produkcyjne powietrza odpowiedniej jakości. Do niedawna wystarczył prosty wentylator na dachu i otwarte okna. Dziś w dużej piekarni jest to niewystarczające, a wręcz niedopuszczalne ze względu na jakość i trwałość produktu, który wymaga zachowania określonych warunków. Konieczne jest więc doprowadzenie świeżego powietrza o stałych parametrach. I to bez względu na porę roku, warunki atmosferyczne i temperaturę panującą na zewnątrz piekarni.

Decydując się na zamontowanie odpowiedniego systemu wentylacyjnego w zakładzie produkcyjnym, warto poszukać takiego wykonawcy, który miał już wcześniej do czynienia z tego typu instalacjami w firmach branży piekarniczej. Specyfika produkcji pieczywa i stosowanych do niej składników wymaga szczególnego podejścia do projektowania systemów wentylacyjnych lub klimatyzacyjnych. Wymagane jest bowiem utrzymanie określonego bilansu powietrza oraz temperatury w pomieszczeniach

## WENTYLACJA NIEJEDNO MA IMIĘ

Wentylację, w zależności od sposobu wymiany powietrza, najogólniej dzieli się na naturalną i mechaniczną.

Ta pierwsza działa dzięki sile wiatru lub grawitacji. **Wentylacja naturalna** może być wykorzystywana między innymi do przewietrzania (odświeżanie powietrza polegające na otwieraniu okien lub innych otworów), infiltracji (przenikanie powietrza przez porowate materiały budowlane, nieszczelności oraz szczeliny wokół okien i drzwi), wentylacji grawitacyjnej (w pionowych kanałach wywiewnych ruch powietrza powodowany jest różnicą jego gęstości wewnątrz i na zewnątrz budynku).

Z kolei w przypadku **wentylacji mechanicznej** wymiana powietrza jest niezależna od jakichkolwiek wpływów atmosferycznych, a przepływ powietrza uzyskuje się dzięki zastosowaniu wentylatora. Zaletą tego typu wentylacji jest możliwość dostosowania jej do faktycznych potrzeb zakładu, dzięki czemu można stworzyć optymalne warunki pracy przy najmniejszym zużyciu energii. Regulacja tego rodzaju systemu może się odbywać automatycznie, bez konieczności sterowania.

W tym przypadku różni się wentylacje: ogólną (równomierną wymianą powietrza w całym pomieszczeniu) lub miejscową (przeciwdziała zanieczyszczeniu powietrza w miejscu ich wydzielania). Do tej ostatniej wykorzystuje się takie urządzenia, jak: odciągi miejscowe (do usuwania zanieczyszczeń bezpośrednio w miejscu ich powstawania), nawiewy miejscowe (do wytwarzania w określonym miejscu warunków odmiennych od tych, które panują w całym pomieszczeniu) i kurtyny powietrzne, stosowane do ochrony pomieszczeń przed przenikaniem zimnego powietrza zewnętrznego zimą i gorącego latem przez często otwierane bramy i drzwi wejściowe w budynkach przemysłowych.

Wentylację mechaniczną dzieli się też na nawiewną, która dostarcza powietrze w sposób mechaniczny a usuwa w sposób naturalny, lub wentylację wywiewną - działanie odwrotne.

Uwzględniając możliwość uzyskania określonych warunków w pomieszczeniach różni się:

- wentylację zwykłą - zapewnia odpowiednią temperaturę w pomieszczeniu tylko zimą,
- wentylację z chłodzeniem - utrzymuje wymaganą temperaturę latem i zimą,
- wentylację z dowilżaniem - system wymiany powietrza wyposażony w urządzenia zwiększające wilgotność w pomieszczeniach,
- wentylację z osuszaniem - system zmniejszający wilgotność powietrza.

Do systemów wentylacyjnych oczywiście zalicza się także urządzenia klimatyzacyjne, za pomocą których temperaturę i wilgotność względną powietrza w pomieszczeniu można utrzymać z odpowiednią dokładnością w ciągu całego roku.

produkcyjnych. Trzeba też pamiętać o tym, że zarówno mąka jak i gaz wykorzystywany do opalu pieców piekarniczych to dwa czynniki, które mogą tworzyć mieszaniny wybuchowe. Dlatego też w urządzeniach wentylacyjno-klimatyzacyjnych trzeba koniecznie uwzględnić zabezpieczenia przed zapłonem mieszaniny mąki i gazów wydzielających się w trakcie procesu produkcyjnego. Często także - z uwagi na ograniczenie miejsca dostępnego w pomieszczeniach piekarni z przeznaczeniem na wentylatorownię - zapada decyzja, by urządzenia wentylacyjne umieścić na dachu budynku. Wiąże się to jednak z koniecznością oceny wytrzymałości konstrukcji dachu i ewentualnego jego wzmocnienia.

## NIE STRACIĆ CIEPŁA

Inną ważną rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę przy wyborze rodzaju wentylacji, jest możliwość odzysku ciepła. Użycie odpowiednich wymienników pozwala zaoszczędzić nawet ponad połowę kosztów ponoszonych na ogrzewanie. Decydując się na zastosowanie rekuperatora, można wybierać wśród stosun-

kowo tanich urządzeń o dobrych parametrach lub też zdecydować się na jakość i bardzo wysokie osiągi odzysku ciepła - takie przemysłowe rekuperatory kosztują zdecydowanie więcej. Wybierając takie rozwiązanie trzeba zwrócić uwagę na jakość wykonania instalacji rozprzadzającej, aby nie była zbyt długa i niepotrzebnie pozaginana. Jeśli instalacja wentylacji będzie wykonana niewłaściwie, jej umieszczenie będzie nieprzemysłowe a zabezpieczenie termiczne niewystarczające, sprawność rekuperatora niewiele zmieni. Całe ciepło ucieknie i nie będzie z czego odzyskiwać energii. Dodatkową trudność przy montowaniu wentylacji w piekarni może nastręczać różnorodność produkowanego asortymentu. Utrzymanie odpowiedniej temperatury i wydajności dla ciągle zmieniającego się rodzaju pieczywa nie jest rzeczą łatwą. Wymaga doświadczenia przy projektowaniu instalacji, która ma zapewnić nie tylko ciągłą wymianę powietrza i utrzymanie jego stałej temperatury i wilgotności, ale także należytej czystości na poziomie, jaki wymagany jest przez technologię produkcji. ■

# INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA I NOWOCZESNE TECHNOLOGIE - JUŻ STOSOWANE W POLSCE

Marek Pogonowski firma Hert

Postęp i zmiany w technice i technologii produkcji pieczywa zachodzą szybko, w ślad za zmieniającymi się oczekiwaniami klientów i warunkami, w których funkcjonują firmy piekarskie. Stosowanie nowoczesnych maszyn to obniżenie kosztów produkcji, jej usprawnienie, zwiększenie kontroli procesu produkcyjnego i właściwości produktu finalnego oraz zapewnienie powtarzalności produktu.

Wiemy, jak ważne i trudne jest właściwe i mądre inwestowanie. Proponujemy tylko sprawdzone rozwiązania, które przyniosą zyski w ciągu wielu lat.

Linia do produkcji chleba jest obecnie standardem w polskich piekarniach. Bez niej trudno sprostać konkurencji i wymaganiom konsumenta.

Powszechnie wiadomo, że aby utrzymać się na rynku, osiągać zyski i rozwijać się, przedsiębiorca nie może stać w miejscu. Obecne trendy wymuszają urozmaicenie oferty. Obok zwolenników produktów klasycznych, istnieje i powiększa się grupa klientów poszukujących pieczywa urozmaiconego, nietypowego i nowości. Dla piekarni oznacza to konieczność zmian i przystosowania produkcji oraz związane z tym inwestycje umożliwiające wprowadzanie do oferty nowych lub zmodyfikowanych produktów. Naszym zdaniem, warto dziś inwestować w maszyny do wyrobu produktów o bardzo dużej i niejednorodnej porowatości, tzw. rustykalnych. Produkty takie powstają z ciast bardzo luźnych, o bardzo dużej wydajności (170 i więcej). Do obróbki tego typu ciast niezbędne są maszyny specjalnie przystosowane do tego celu. Do niedawna w Polsce takich maszyn jeszcze nie było. Wprowadziliśmy do naszej oferty i na polski rynek urządzenia firmy WP Haton (Holandia): linie Crustica i Crustica Plus. Przeprowadzono próby produkcji na polskich surowcach, a uzyskiwane efekty rozwiąły wszelkie wątpliwości. Okazało się, że zapotrzebowanie na tego typu maszyny jest spore.

## GENERACJA V

Najważniejszą maszyną w liniach do chleba typu Crustica jest dzielarka. Dzielarki nowej generacji V są specjalnie przystosowane do pracy z ciastami bardzo luźnymi. Nowa generacja dzielarek V pozwala uzyskiwać wysoką objętość produktu przy zachowaniu dokładności ważenia. Specjalna konstrukcja pozwala na pracę z ciastami o dużych wydajnościach i o długim czasie garowania w dzieży (do 3 h).

Dzielarki serii V są przeznaczone do wszystkich powszechnie znanych



Dzielarka V500 do delikatnej obróbki różnych ciast, w tym ciast bardzo luźnych (TA do 170).  
FOT. HERT

rodzajów ciasta, tj. ciasta pszenne, ciasta mieszane pszenno-żytnie, ciasta żytnie, ciasta twarde na pizzę i miękkich ciast francuskich.

## ZASADA DZIAŁANIA DZIELARKI

Proces dzielenia ciasta odbywa się etapowo:

- przybliżona ilość ciasta zasysana jest do komory głównej (rys. 1),
- nóż odcinający oddziela komorę główną od leja (rys. 2),
- zostaje odmierzona dokładnie gramatura w komorach pomiarowych (rys. 3),
- tłok miarowy z komorą pomiarową porusza się pionowo i wyrzuca kęsy



Rys. 1



Rys. 2



Rys. 3



Rys. 4



ciasta na wewnętrzną taśmę transportującą. Zewnętrzna taśma transportująca odpowiada za to, aby kęsy ciasta pozostawały oddzielone, – nóż odcinający cofa się, otwierając komorę główną (rys. 4).

Dzięki temu, że możemy ustawić przybliżoną ilość ciasta zasysaną do komory, możliwy jest bardzo delikatny i pewny proces dzielenia.

## INNOWACYJNOŚĆ - VOLUMINATOR

W dzielarkach linii V zastosowano oryginalne rozwiązanie, pozwalające na regulowanie ciśnienia w granicach 70-100 proc., oraz zniwelowano niekontrolowany nacisk na tłok główny przy otwieraniu noża.

Voluminator, czyli siłownik hydrauliczny zamontowany na sprężynie korbowodu, pozwala na regulację siły wywieranej na ciasto przez tłok główny. Normalne ciśnienie wywierane na ciasto w dzielarce wynosi 1,6 bar, przy stosowaniu Voluminatora możemy je zredukować do 0,9 bar. W dzielarce V 500 ciśnienie jest nastawiane do konkretnej receptury. Rozwiązanie to jest szczególnie polecane, gdy na jednej linii produkcyjnej wytwarza się różnorodne produkty.

Drugą, nie mniej istotną funkcją Voluminatora jest antystres. Mechanizm działania wszystkich dzielarek wykonanych na wale korbowym powoduje ekstrudację nadmiaru ciasta do leja. Doskonale można zauważyć ten proces w leju, ciasto przy każdym cyklu pracy unosi się do góry i opada. W przypadku dzielarek z Voluminatorem, tłok główny w odpowiednim momencie jest wyhamowywany, dzięki czemu ciasto nie jest cofane do leja.

## NOWATORSKIE TAŚMY ANTYBAKTERYJNE

Ze względu na ciągle rosnące wymagania dotyczące zachowania norm higienicznych (HACCP) przy produkcji żywności, opracowano unikalny system taśm antybakteryjnych. Technologia oparta jest na niemigrujących jonach srebra, które są bezpieczne dla ludzi, oddziaływają natomiast bakteriobójczo na szeroką gamę mikroorganizmów, takich jak: E. coli, P. aeruginosa, L. monocytogenes i inne. Zalety,

jakie niesie to rozwiązanie, to zwiększenie poziomu higieny oraz powstrzymanie rozwoju i namnażania się bakterii.

## NOWOCZESNE STEROWANIE

Zarządzanie wszystkimi parametrami dla urządzenia V 500 odbywa się za pośrednictwem pulpitu operatora (panel dotykowy Siemens S7). Ustawienie proc. wypełnienia komory odbywa się poprzez serwomotor z odczytem cyfrowym. Wydajność (szt./h) i ustawienie szybkości wewnętrznej taśmy transportującej (proc.) ustawia się za pomocą falownika z odczytem cyfrowym. Dla poszczególnych produktów można definiować i zapisywać osobne ustawienia i programy pracy.

## NOWATORSKA TECHNIKA OBRÓBKII OLEJOWEJ

Kombinacja tłoka głównego wykonanego ze stopów hybrydowych, czyli stopów tworzyw sztucznych z metalami i komory dzielącej ze stali chromowo-niklowej zapewnia minimalizację zużycia oleju oraz długą żywotność urządzenia. Dzielarka V500 ma centralny automatyczny, pneumatyczny system smarowania olejem, z 6 lub 8 zaworami domierzającymi. Olej jest rozprowadzany kanałami, dodatkowo na tłok miarowy oraz taśmę, na którą nakładany jest film olejowy. Pozwala to użytkownikowi na pracę z bardzo luźnymi ciastami bez obawy o zaklejenie urządzenia.

## W JAKIE MASZYNY INWESTOWAĆ?

Jest to ważna decyzja, której skutki odczuwalne będą przez wiele lat. Najbardziej opłacalne



Do obróbki luźnych ciast niezbędne są maszyny specjalnie przystosowane do tego celu. Firma Hert wprowadziła na rynek linię Crustica. Fot. HERT

jest korzystanie z oferty firm o największym doświadczeniu w zakresie budowy maszyn i urządzeń oraz silnej, ustabilizowanej pozycji na rynku. Firmy te zawsze stosują najlepsze rozwiązania techniczne i są gwarantem najwyższej jakości i najnowszych technologii. Innowacje wprowadzane przez specjalistów WP Haton uwzględniają potrzebę delikatnego obchodzenia się z ciastem przy jego dzieleniu i formowaniu. WP Haton dostosowuje urządzenia do indywidualnych potrzeb zakładów i produktów, jakie chcą wytwarzać. Maszyny są dostosowywane pod kątem cech technicznych, takich jak wydajność, zakres gramatury kęsów, gabaryty oraz jakość stosowanych surowców i procesu technologicznego (właściwości fizykochemiczne surowców, dobór receptury, określenie konsystencji ciasta, sposobu przebiegu fermentacji).

WP Haton elastycznie dostosowuje swoją ofertę do nowych trendów wytwarzania ekskluzywnych produktów, pozwalających na urozmaicenie asortymentu wyrobów i spełnienie oczekiwań najbardziej wymagających klientów, a tym samym zwiększenie zysków piekarni. ■

### WYBRANE PARAMETRY

Parametry	V300	V500
gramatura	200-1800 g (zależna od konsystencji ciasta)	300-2600 g (1 komora) 150-1200 g (2 komory) (zależna od konsystencji ciasta)
wydajność	637-1456 szt./h	637-1456 szt./h (1 komora) 1274-2912 szt./h (2 komory)
wymiary (dł. x szer. x wys.)	1490x 760 x 1620 mm	1507 x 1373 x 1733 mm
waga (netto)	720 kg	942 kg
wartość przyłącza	1,8 kW	1,8 kW

## NAJMNIJSZY SPECJALISTA OD SHAKERÓW

Shaker Elektro Freeze CS 700 to pierwsza tego typu maszyna w Polsce. - W naszym kraju jest tylko jeden egzemplarz tego urządzenia, które jest przez nas testowane - mówi Irena Kozieł-Rutkowska z firmy Vega Ekspert Gastronomiczny. Shaker, który podczas warszawskich targów miał swoją premierę, charakteryzuje się przede wszystkim rozmiarami. Ten model jest zdecydowanie w wersji barowej i jest nie tylko węższy, ale przede wszystkim niemal o połowę niższy od tego typu tradycyjnych maszyn. Ma tylko 90 cm wysokości i waży zaledwie 100 kg. - To amerykańskie urządzenie z powodzeniem można postawić na stole lub ladzie. Spełnia jednak takie same funkcje, co tradycyjny shaker o dużych rozmiarach. Jest jednak od nich zdecydowanie tańszy - zapewnia Kozieł-Rutkowska. Urządzenie cechuje wysoka wydajność produkcji (do 55 litrów na godzinę), która gwarantuje ciągłość sprzedaży. Opcjonalnie może być wyposażone w licznik porcji. Maszyna chłodzona jest powietrzem i zużywa zaledwie 1,5 kW, czyli niemal czterokrotnie mniej energii co tradycyjne shakery, które z uwagi na wysokość muszą być stawiane na podłodze. Swoją europejską premierę model CS 700 miał na targach w Rimini. Tuż po nich pojawił się na Expo Sweet 2011.

TP



Irena Kozieł-Rutkowska zapewnia, że urządzenie prezentowane na targach w Warszawie to jedyny taki egzemplarz w Polsce.  
FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

## SAMOMYJĄCY AUTOMAT DO BITEJ ŚMIETANY

Najnowsze urządzenie do rzemieślniczej produkcji bitej śmietany zaprezentowała na targach w Warszawie firma Remgo-Tech. - S'whipper Exclusive ma trzy programy dozowania śmietany, i każdy z nich jest indywidualnie programowany. Można dowolnie sterować jak długo określona porcja śmietany będzie leciała z urządzenia. Przy intensywnej i co chwilę zmieniającej się produkcji, korzystanie z takich zaprogramowanych przycisków jest bardzo wygodne, gdyż gwarantuje dokładność i powtarzalność dozowania bitej śmietany - wyjaśnia Jarosław Gugała, właściciel firmy. Włoskie urządzenie produkowane przez Technogel ma też nowatorskie rozwiązanie mycia. Maszyna czyści się automatycznie, a sam proces mycia trwa zaledwie 51 sekund. - Pozwala to znacznie zmniejszyć czas, jaki na tę czynność musiałaby przeznaczyć osoba obsługująca urządzenie - zapewnia szef Remgo-Techu. Do urządzenia wystarczy włożyć pojemnik z odpowiednim detergentem i wcisnąć przycisk, by już po niecałej minucie wszystko było czyste. Później wystarczy je tylko przepłukać bieżącą wodą. Zaletą S'whipper Exclusive jest też zastosowanie systemu chłodzenia w komorze, w której umieszczony jest 2,5-litrowy zbiornik ze śmietaną. Temperatura w nim utrzymywana jest na poziomie 3-4 stopni C.

Innym walorem włoskiego urządzenia są jego wymiary. - Oprócz firmy Technogel nikt nie oferuje tego rodzaju sprzętu, który miałby zaledwie 17 centymetrów szerokości - zapewnia Jarosław Gugała, który ten model pierwszy raz pokazał na imprezie wystawienniczej w Warszawie.

TP



Na Expo Sweet 2011 Jarosław Gugała prezentował superwężkie urządzenie do produkcji bitej śmietany.  
FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY



## NOWY PANEL, WIĘCEJ GRZANIA

Na targach Expo Sweet 2011 firma Jackowski zaprezentowała nowy panel sterowania do pieców firmy Svebadahlen, której jest przedstawicielem na polskim rynku. - Nowość tego urządzenia polega na zastosowaniu dwóch czujek termicznych a nie jak do tej pory tylko jednej - zdradza właściciel firmy Marek Jackowski. Jedna czujka mierzy temperaturę grzałek górnych, druga - dolnych. Panel sterujący oblicza temperaturę średnią obu grzałek i pokazuje ją na elektronicznym wyświetlaczu. Cukiernik ma więc dokładną informację o realnej temperaturze w całej komorze pieca a nie tylko w jego górnej lub dolnej części. - Nowum rozwiązania technologicznego polega też na możliwości regulacji ciepłoty przedniej części komory, czego do tej pory nie zastosowano jeszcze w innych cukierniczych piecach modułowych. Tego typu urządzenie często palą tyłem, krzywo pieką. Z tyłu jest najlepsza izolacja termiczna, z kolei z przodu jest ona mniejsza, gdyż drzwiczki mają szybę, która przepuszcza ciepło - wyjaśnia Jackowski dodając, że inne piece często mają z przodu dodatkowe grzałki, które nie mają jednak żadnej możliwości regulacji temperatury. - W naszych piecach przy drzwicz-



W piecu elektrycznym Svebadahlen Classic zamontowano nie tylko nowy panel sterujący i kontrolujący pracę urządzenia, ale też aż dwie czujki temperatury - mówi Marek Jackowski.  
FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

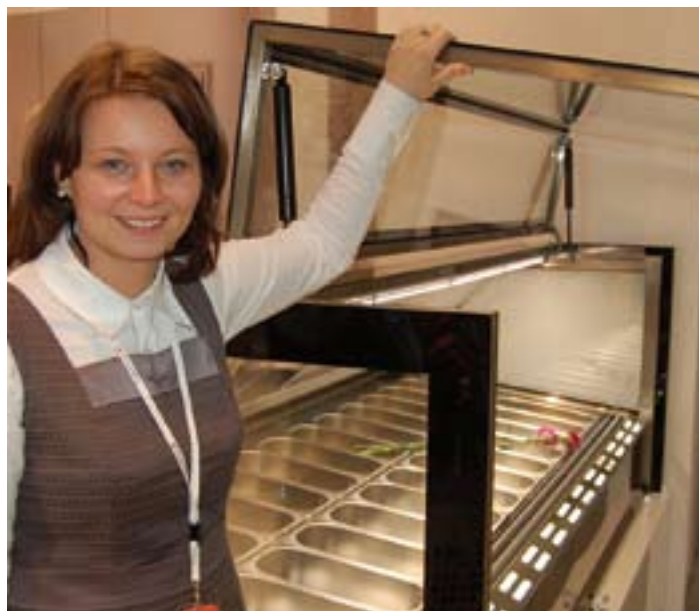
kach znajdują się ceramiczne grzałki z możliwością osobnej regulacji dogrzania przodem. Można sobie więc stworzyć kurtynę ciepłą, która zapobiegnie wychładzaniu się przedniej części komory na przykład podczas otwierania drzwiczek. To rozwiązanie gwarantuje

równe dopiekanie ciast zarówno z przodu, jak i z tyłu - zapewnia M. Jackowski. Nowoczesne panele dostępne są też w wersji pozwalającej na indywidualne ustawienie do stu programów, w zależności od potrzeb cukiernika.

TP

## NOWOCZESNY DESIGN POLSKIEJ LADY

Limosa to nowoczesna lada do lodów wyprodukowana przez ES System K, która podczas warszawskich targów miała swoją prapremierę. To urządzenie jest w stanie pomieścić 24 kuwety, a więc pozwala eksponować i sprzedawać tyle samo różnych smaków lodów. Pod kuwetami znajdującymi się na górnym, widocznym dla klienta poziomie jest jeszcze poziom dolny, gdzie można przechowywać kolejne 24 pojemniki z gotowymi produktami. Umożliwia to łatwe i szybkie wymienianie opróżnionych kuwet na nowe, pełne lodów. - Wielką zaletą tej lady jest nowoczesny design, niespotykany jeszcze wśród polskich producentów. Myślę, że do tej pory żadna z krajowych firm nie pokazała na naszym rynku takiego produktu - uważa Barbara Korusiewicz, dyrektor handlowy firmy ES System K. Lada Limosa posiada bardzo dobrą izolację i podwójne szyby zespolone, co zapobiega skraplaniu się wody. - Możliwość łatwego podniesienia całej przedniej szyby pozwala zarówno na wygodną obsługę przy wkładaniu kuwet z lodami, jak też znacznie ułatwia dokładne umycie lady od środka - wyjaśnia Korusiewicz. Do oświetlenia wnętrza Limosy zastosowano ledy, które oprócz tego, że nie emitują ciepła, to jeszcze są energooszczędne. Poza tym, w ujemnych temperaturach dają najlepszy efekt oświetlenia. Limosa jest częścią nowoczesnej linii Lenari, w skład której wchodzi między innymi lada do ciast oraz szafa chłodnicza.



Podnoszoną przednią szybą wraz ze szklaną ladą to jedno z kilku wygodnych rozwiązań, jakie zastosowano przy konstruowaniu Limosy - demonstruje dyrektor Barbara Korusiewicz z ES System K. FOT. TOMASZ PRZYSIĘŻNY

TP

## LINIA PROSTO Z PRZYSZŁOŚCI

Podczas targów Bakepol, które już w kwietniu odbędą się w Kielcach, obejrzyć będzie można kilkadziesiąt nowości z branży cukierniczej i piekarniczej. Prawdziwą gratką dla cukierników przygotowała firma FRITSCH, która zaprezentuje nową linię EUROLINE, która łączy etapy pracy związane z wytlaczaniem, nawilżaniem, nadziewaniem, posypywaniem wyrobów cukierniczych w jednym, nieprzerwanym i zautomatyzowanym procesie. Jak zapewniają producenci, urządzenie charakteryzuje wysoka jakość, trwałość oraz duży komfort obsługi, co z pewnością docenią nowocześni cukiernicy.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## PIECE W CENIE PROMOCYJNEJ

Kolejną nowością, którą można będzie nie tylko zobaczyć w trakcie trwania targów, ale również kupić w promocyjnej, bardzo atrakcyjnej cenie, jest nowa kolekcja pieców konwekcyjnych oferowana przez firmę Gadip. Jak zapewnia producent, prezentowane piece są ulepszoną wersją poprzednich modeli. Zostały zaprojektowane i udoskonalone technicznie w celu lepszego i łatwego w obsłudze funkcjonowania. Nowe rozwiązania docenią cukiernicy i piekarze, którzy cenią sobie wygodę i nowoczesność.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## BISZKOPTY EKSPRESOWE

Urządzenie do ręcznego wylewania blatów biszkoptowych to jedna z nowości przygotowana na targi Bakepol przez firmę JFM.

W trakcie pracy biszkopciarki, biszkopt wylewany jest na pergamin o stałej szerokości 40 cm i dowolnej długości. Jak podkreśla producent, zaletą urządzenia jest fakt, iż jest ono poręczne, łatwe w obsłudze i myciu, co jest bardzo istotne, gdy liczy się czas.

Urządzenie wykonane jest z wysokiej klasy stali nierdzewnej. Pojemność zasobnika to 10 litrów.

(KJ)



Fot. Materiały producenta



## CIASTA DOBRZE NADZIANE

Podczas targów Bakepol firma JFM zaprezentuje kilka nowości, które właśnie wprowadza na rynek. Będą wśród nich dozator, nadziewarka, dekoratorka pneumatyczna do produktów płynnych i półpłynnych. Jest to nowoczesne i precyzyjne samobieżne urządzenie do dozowania i nadziewania ciast oraz innych artykułów spożywczych. Dozator od dawna już znajduje szerokie zastosowanie w przemyśle cukierniczym, piekarniczym i garmazeryjnym. Urządzenie charakteryzuje duża elastyczność i szerokie możliwości stosowania. Za jego pomocą można dozować babki, muffiny, chleb, pieguski oraz wszelkiego rodzaju ciasta i nadzienia owocowe. Jak zapewnia producent, urządzenie można wykorzystać do nadziewania pączków, babek, eklerków.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## DZIELARKA NIESTRUDZONA

Kolejną nowość przygotowała na targi Bakepol firma Peters&Nurkowski. Doug Master to dzielarka do luźnych ciast o szerokim zakresie wagowym i przemysłowej wydajności, która może pracować przez siedem dni w tygodniu w trybie trzymianowym. Jak zapewnia producent, jest to maszyna nie tylko wysoce wydajna, ale i wszechstronna. W odróżnieniu od tradycyjnych dzielarek, praca sekcji dzielnej jest oparta na serwowymotorach. Każdy z elementów, czyli tłok ssący, tłoki mierzące, nóż odcinający są napędzane oddzielnymi serwowymotorami,

co zapobiega zgniataniu ciasta i cofaniu go do leja. Benier Dough Master pozwala podzielić ciasto o wydajności nawet do 180 i długiej garze w kotle, nie niszcząc jego struktury. Jak zapewnia producent, tę doskonałą jakość ciasta uzyskiwaną dzięki zwiększonemu udziałowi wody w recepturze oraz powrotowi do tradycyjnej fermentacji w dzieży przed podziałem Dough Master łączy z wysoką wydajnością. Występuje nawet w wersji 6- i 9-komorowej, która może produkować do 6 czy 12 000 kęsów na godzinę.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## UBIJACZKA Z DŁUGĄ GWARANCJĄ

Firma IZI Mankiewicz, wyłączny dystrybutor znanych na świecie ubijaczek firmy SPAR, wprowadza do swojej oferty kolejny model ubijaczki.

Tym razem jest to model o pojemności 100 litrów z automatycznym podnoszeniem dzieży.

Jak podkreśla dystrybutor, to już dziewiąty rok obecności firmy SPAR na polskim rynku.

- W tym czasie maszyny dały się poznać z bardzo dobrej strony, przez co wielu klientów decyduje się na zakup kolejnych ubijaczek właśnie firmy SPAR - wyjaśniają przedstawiciele firmy. - Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że na ubijaczki udzielana jest przez dystrybutora najdłuższa na rynku gwarancja.

Ubijaczkę będzie można oglądać na targach Bakepol w Kielcach.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

# LODZIARSKIE NOWOŚCI CZY... POWRÓT DO PRZESZŁOŚCI?

Tomasz Przysiężny

Co nowego producenci komponentów do lodów przygotowali na nadchodzące lato? Jakimi smakami zaskoczą i czy czymś w ogóle można jeszcze zadziwić w branży lodziarskiej? Wiele odpowiedzi na te pytania przyniosły tegoroczne targi w Rimini.

Jak co roku, w witrynach obok tradycyjnych lodów czekoladowych, śmietankowych, waniliowych i truskawkowych pojawiają się nowe smaki. Niekiedy są one jedynie sezonowym przebojem, czasami trafiają już na stałe do lodowego menu. - Dzięki tym nowym smakom producenci komponentów do lodów, jak i sami lodziarze chcą zdobyć nowych odbiorców, a także utrzymać tych z poprzednich lat - twierdzi Beata Lemańska z firmy K-2. I chociaż nie brakuje opinii, że w lodach nie można już nic nowego wymyślić, to jednak wciąż są one urozmaicane przez łączenie ich ze sobą.

## CUKIER TRZCINOWY I WINO

Tak zrobił między innymi Nutman, który w ostatnim czasie wprowadził trzy ciekawe miksy. - Pierwszy to zestaw Musli Pięć Zbóż, w skład którego wchodzi pasta musli oraz pasta marmurkowa z czekoladą, chrupkami i krokantem z chrupków zbożowych. Druga kompozycja to egzotyczny zestaw o nazwie Cukier Trzcinowy, który składa się ze specjalnej mieszanki na bazie cukru trzcinowego oraz pasty marmurkowej Havana Caffé. Trzeci zestaw to doskonałe na upały połączenie lodów brzoskwińowych z pastą Vericream Moscato i winem - wymienia Beata Lemańska.

- Bezpowrotnie skończyły się czasy, że klienci w Polsce mieli do wyboru dwa smaki lodów: śmietankowe i kakaowe. Teraz ludzie oczekują możliwości wyboru - mówi Szymon Wolański z firmy Savpol. Jego zdaniem, witryna z lodami musi mieć minimum szesnaście smaków, aby zadowolić gusta klientów.

Nie wszystkie tegoroczne nowości będą jednak bazowały na mieszanii i łączeniu ze sobą tego,



Mimo wielu gatunków nowych smaków lodów, te tradycyjne wciąż cieszą się ogromną popularnością. Wśród nich prym wiodą lody truskawkowe, które im mniej są czerwone, tym bardziej naturalne. Ich różowy kolor to dowód na brak dodatkowych barwników. Fot. B&S

co amatorzy lodów dobrze już znają. Oprócz propozycji smaków, które powstały w wyniku połączenia kilku składników, producenci lodowych komponentów wprowadzają na rynek absolutne nowości. Najwięcej z nich można było zobaczyć na tegorocznych targach SIGEP. Jak co roku włoska impreza wystawiennicza zgromadziła wiodących na świecie producentów lodów. Oprócz nich w Rimini nie zabrakło też małych firm z branży lodziarskiej,

a także całej rzeszy cukierników, dla których lody produkowane rzemieślniczo są, obok wyrobów ciastkarskich i słodczy, dodatkowym źródłem dochodu.

## Z CZEKOLADY A NIE TYLKO O JEJ SMAKU

Coraz częściej komponenty stosowane do przemysłowej produkcji lodów zastępowane są przez składniki, które do tej pory były wy-



korzystywane głównie przez rzemieślników. - Rynek polski wymaga dobrych produktów. Duże fabryki zaczynają wytwarzać lody Premium i Prestige. Są one co prawda droższe, ale znacznie lepsze jakościowo, a właśnie tego oczekują konsumenci - twierdzi Szymon Wolański. Tego samego zdania jest Mateusz Ciapała z Doliny Smaku, który popularności lodów z segmentu Super Premium dopatruje się w tym, iż zawierają minimalną ilość powietrza, przez co ich smak jest jeszcze bardziej intensywny, głęboki i mocno nasycony. - Produkcja lodów w sezonie 2011 będzie ukierunkowana głównie na wykorzystywanie naturalnych, najwyższej jakości składników, takich jak: odtuszczone mleko, świeża śmietanka, żółtka, cukier oraz wyselekcjonowane świeże owoce, orzechy, migdały, wafelki, biszopciki i ciasteczka - mówi Ciapała, a Wolański dodaje, że wśród tegorocznych hitów czołowe miejsce mogą zająć coraz popularniejsze lody jogurtowe. Zwłaszcza wszystkie połączenia jogurtu z owocami, takimi jak wiśnia, marmaroka czy mango oraz na przykład lody jogurt-capuccino.

Podczas targów SIGEP 2011, które wyznaczają trendy w branży lodziarskiej na całym świecie, sporo uwagi poświęcono naturalnej czekoladzie. W konkursie na najlepszy smak lodów znana na polskim rynku włoska firma Elenka zdobyła pierwsze miejsce właśnie za lody czekoladowe.

Od pięciu lat hitem wciąż są lody Giuso z serii Cusco. Pojawienie się tej linii było prawdziwą rewolucją w tej branży, gdyż dzięki nowemu, opatentowanemu procesowi możliwe stało się robienie lodów z czekolady a nie tylko o czekoladowym smaku. Nowością na rynku są obecnie Cuzco Origine, w których składzie jest aż 60 procent prawdziwej gorzkiej czekolady rodem z Dominikany. Technolodzy z Giuso opracowali też Cuzco White i Cuzco Latte o jeszcze bogatszych naturalnych smakach. Wszystkie te produkty robione są bez dodatku tłuszczów roślinnych. - Cusco umożliwia uzyskanie zupełnie innego smaku lodów niż ten, który można otrzymać dzięki tradycyjnym preparatom kakaowym - zapewniają producenci.

## KANDYZOWANE OWOCE I LODOWA KAWA

Także wspomniany już Nutman zaprezentował na włoskich targach swój czekoladowy przebój - pastę Cioco Artic. Obok niej na stoisku tej firmy pojawiły się też inne nowe, oryginalne składniki do produkcji lodów z najwyższej półki. - Są to Pino Extra o smaku orzeszków



Wiele najwymyślniejszych smaków ma przyciągnąć uwagę klienta. Ale czy lody o smaku waty cukrowej na dobre zagospodzą na polskim rynku, czy okażą się tylko atrakcją jednego sezonu?  
 Fot. B&S

## NAJWIĘKSI PRODUCENCI NA POLSKIM RYNKU LODOWYM

**Algida** obecna jest na naszym rynku od 1993 roku. Obecnie marka ta należy do Unilever Polska. W swoim portfolio posiada szeroką gamę produktów impulsowych oraz familijnych a także produktów Premium. Obecna jest również na rynku HoReCa.

**Koral** ma tradycję sięgającą 1979 roku. Działa na rynku detalicznym, w swojej ofercie posiada lody impulsowe oraz familijne.

**Nestle Schöller** w naszym kraju obecna od 20 lat, lecz jej historia sięga jeszcze czasów przedwojennych - została założona w 1937 roku w Norymberdze. Od 2002 roku połączona z Nestle ma w ofercie kilkanaście marek lodów impulsowych, kilka familijnych oraz gastronomiczne.

**Zielona Budka** powstała w 1947 roku i do 2004 była firmą rodzinną. Od kilku laty jej właścicielem jest Roncandini GmbH, dzięki czemu Zielona Budka ze swoimi produktami trafiła na rynki Europy Zachodniej. W Polsce oprócz rynku detalicznego działa także na rynku gastronomicznym.

**Ice Mastry** ma już 35 lat tradycji, jednak na produkcji lodów skoncentrowała się w 1991 roku. Także i ona działa w segmencie handlu tradycyjnego i gastronomicznego.

**Kilargo Augusto** obecna jest na naszym rynku od początku lat dziewięćdziesiątych pod nazwą Decor. Jest to jeden z największych producentów lodów w Polsce, który swoją działalność skoncentrował głównie na lodach impulsowych i familijnych. Sporą część produkcji eksportuje do wielu krajów Europy.

**Zakład Cukierniczo-Spożywczy B&G** powstał w 1991 roku i niemal od początku produkuje i sprzedaje lody wyłącznie w oparciu o własne receptury. Sprzedaje je zarówno pod marką własną, jak i pod markami dużych sieci handlowych.

**Grycan** to firma rodzinna, która skoncentrowała się na produkcji lodów do kanału HoReCa. Posiada bardzo rozszerzoną ofertę smaków lodowych oraz sorbetów skierowanych do sprzedaży w gastronomii. W swojej ofercie posiada również lody familijne sprzedawane w kanale tradycyjnym. Firma ma sieć 90 lodziarni firmowych, zlokalizowanych głównie w dużych centrach handlowych. Grycan uruchomił także swój punkt w centrum handlowym Janki, a wkrótce pojawi się też w gliwickim Forum oraz opolskiej Turawie.

**Nordis** korzeniami sięga do 1968 roku. Obecnie, pod nazwą Nordis Chłodnie Polskie, jest uznanym producentem lodów, mrożonych warzyw i owoców oraz dań gotowych. W portfolio posiada lody impulsowe, familijne, rolady oraz lody dla gastronomii.

**Hortino** pierwotnie był częścią zakładu przetwórstwa owocowo-warzywnego Hortino Leżajsk. Od dziesięciu lat funkcjonuje jednak jako oddzielny podmiot gospodarczy. W swojej ofercie posiada lody impulsowe oraz lody i sorbety dla gastronomii.

**Chłodnia Łódź** od połowy lat osiemdziesiątych zajmuje się produkcją lodów i mrożonych wyrobów kulinarnych.

Pozostali producenci lodów to około 300 drobnych firm lokalnych na terenie całego kraju.

pini oraz Pistacja Śródziemnomorska z kawałkami prawdziwej pistacji - opowiada Beata Lemańska z firmy K-2 dodając, że coraz popularniejsze są też smaki orzeźwiającej Lodowej Mięty (w białym, a nie jak do tej pory zielonym kolorze) oraz Cheese Cake.

Sernikowy smak jest wśród amatorów lodów coraz popularniejszy. Proszek smakowy Cheese Cake, który dodaje się do produkcji lodów na bazie mlecznej, ma między innymi ProGel, którego oferta na polskim rynku obejmuje kilkadziesiąt past o smakach tradycyjnych oraz nie mniej popularnych smakach owocowych.

Przebojem tegorocznego lata mogą stać się też lody Amordifrutta, do produkcji których firma Giuso obok czekolady wykorzystwała też kandyzowane owoce. Możliwe to było dzięki specjalnemu procesowi technologicznemu, który sprawił, iż kawałki owoców w lodach pozostają miękkie. Oprócz pomarańczy, czereśni i wiśni, lody Amordifrutta zawierają też kandyzowane kostki imbiru.

Absolutną targową nowością Giuso były też Cristalli di Espresso - lodowa wersja kawy espresso 100% Arabica. Tym komponentem można nie tylko ozdobić kawowe lody, ale także stworzyć sorbety o absolutnie nowym smaku, który jest połączeniem energii, jaką daje kawa, ze świeżością lodowego, kryształowego orzeźwienia.

Zdaniem Wolańskiego, to właśnie lody sorbetowe będą hitem w tym roku. - Konsumenty coraz większą wagę przykładają też do naturalnych składników i mimo iż do wyrobu lodów wciąż stosuje się aromaty i barwniki, to jednak coraz więcej dużych fabryk zaczyna stosować do produkcji liofilizaty i pasty smakowe, które robione są na naturalnych składnikach.

Ich cena ma co prawda wpływ na cenę końcową produktu, ale lody na naturalnych składnikach to kierunek, w którym prędkiej lub też wolniej podążają wszyscy producenci. Zwłaszcza że mają z czego wybierać, aby stworzyć lody o ciekawych smakach.

## SMAKI Z DZIECIŃSTWA

Do polskich producentów naturalnych owocowych toppingów zalicza się między innymi Eurohansa. Te dodatki, które są nie tylko źródłem naturalnego smaku i koloru, ale także naturalnych witamin, stosuje się do lodów, tortów i deserów lodowych, produkowanych zarówno metodami rzemieślniczymi jak i przemysłowymi. Wytwarza się je na bazie miksowanych owoców i w zagęszczonej postaci komponenty te mogą być



W tym roku obok sorbetów dominować mają lody o wysokiej jakości i wyprodukowane na markowych składnikach. Klienci nie chcą już tylko czegoś w niskiej cenie. Wolą zapłacić więcej, ale mieć w zamian lody najwyższej jakości. Fot. B&S

## INNY PUNKT WIDZENIA

Większość cukierników, którzy lody mają w swojej ofercie tylko w okresie letnim, już teraz zaczyna przygotowania poszukując smaków, którymi mogliby zaskoczyć swoich klientów. - Prawda jest taka, że klienci, niezależnie od wieku nie lubią niespodzianek. Bez względu na ilość oferowanych smaków, najpopularniejsze są te sprawdzone od lat. Z pewnością wiele osób pamięta jeszcze czasy, gdy wybór lodów ograniczał się do trzech podstawowych smaków: truskawki, czekolady i śmietanki. W ostatniej dekadzie do tej „trójcy” dołączył orzech, ajerkoniak, cytryna, wanilia czy malaga - wspomina Katarzyna Kluzek-Szczepeńska z firmy K-2. Jej zdaniem, producenci past do lodów prześcigają się w wymyślaniu nowych smaków zamiast pracować nad tymi, które od lat święcą triumfy. - Zaniedbują to co sprawdzone i popularne na rzecz tego co nowe. I tak pojawiają się różne odmiany czekolady, dowolne wariacje na temat wanilii czy orzecha - wylicza Kluzek-Szczepeńska dodając, że ilość smaków, które można wymyślić, jest ograniczona. Stąd coraz wymyślniejsze nazwy: „prawdziwa wanilia”, „wanilia z Madagaskaru”, „wanilia z nasionkami”, „wanilia klasyczna”, „wanilia burbon” itd. Tymczasem, niezależnie od nazwy, popularnością cieszą się te lody, które smakują... wanilią.

- Podobnie ma się rzecz ze smakami lodów dla dzieci, które często są bliżej nieokreślone, na przykład guma balonowa, smak anielski lub tęczy. Lody te mają też często nierzeczywiste kolory błękitu, jaskrawej zieleni czy fluorescencyjnego różu. Gdyby jednak spytać jakiegokolwiek dziecka o ulubione smaki, to odpowiedź prawie zawsze jest taka sama: czekolada i truskawki - uważa Katarzyna Kluzek-Szczepeńska. Jej zdaniem, większość producentów komponentów do lodów nie bierze pod uwagę rzeczywistych potrzeb klientów. - Dużo prościej jest przekonać, że błękitne lody będą hitem, zamiast przekazać rzetelną wiedzę o tym, jak wyprodukować dobrze zbilansowane lody o właściwej konsystencji, pozwalające rozkoszować się smakiem. Co z tego, że kupię bestsellerową pastę w kolorze lazuru, jeśli nikt mnie nie nauczy, że lody na bazie śmietany smakują dobrze w nieco innej temperaturze niż lody sorbetowe. Co z tego, że będę mieć w witrynie kilka odmian lodów owocowych, skoro ich kolor, smak i konsystencja będą takie same - zastanawia się nasza rozmówczyni. Uważa ona, że przenoszenie do naszego kraju smaków popularnych na południu Europy mija się z celem. - Lody melonowe czy marakuja można spotkać w każdej lodziarni we Włoszech. Co więcej, są różne smaki melonowe: miodowy, cantalup itd. Ilu Polaków zachwyci się różnorodnością i wyborem melonowych lodów? Podobnie rzecz ma się z orzechem czy kawą.

To świetnie, że pojawiają się smaki kawy cappuccino, macchiato czy ristretto, ale czy aby na pewno są one idealne na polski rynek? Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci tak naprawdę tylko kilka smaków trafiło w gusta Polaków: ciasteczko, kokos, kawa, kiwi, tiramisu, straciatella i jogurt - wymienia Katarzyna Kluzek-Szczepeńska dodając, że są to lody, które z powodzeniem sprzedają się przez cały rok, bez względu na aktualną modę i lodziarskie trendy.





**KOMPLET Polska**  
www.komplet.pl

*Z dobrego  
upieczesz  
najlepsze!*

stosowane jako plastyczne, dowolnie formowalne wkłady do środka lodów. Z kolei jako sosy tworzą trwałą zewnętrzną polewę. Do najbardziej popularnych smaków z Eurohansy należą: cola, pomarańczowy, śmietankowy, egzotyczny.

Wsady owocowe i smakowe używane głównie jako dodatki do produktów mleczarskich także znajdują zastosowanie jako komponenty uatrakcyjniające smak, barwę i aromat lodów. Można je mieszać z masą lodową, barwić ją jednolicie lub formować w niej ozdobne wstążki.

- Na podstawie naszej analizy rynku, sezon lodowy 2011 w Polsce będzie rekordowy pod względem wartości sprzedaży, osiągając wzrost o 15 procent w stosunku do roku ubiegłego - twierdzi Mateusz Ciapała, dyrektor regionalny firmy Dolina Smaku, producenta komponentów do lodów, ciast i deserów. - Ma na to wpływ przede wszystkim zmieniający się trend sezonowości w konsumpcji lodów w Polsce, głównie za sprawą powstawania coraz większej ilości punktów z lodami oraz łatwością dostępu lodów impulsowych.

Zdaniem Ciapały, dzięki zwiększającej się świadomości konsumentów Polacy coraz chętniej sięgają po produkty naturalne i tradycyjne.

- To będzie powrót do smaków z dzieciństwa, gdzie w lodach można było wyczuć kawałki świeżych owoców i bakalii, dzięki czemu doznania smakowe lodowych deserów pozostawały niezapomniane. •

## OPŁACALNOŚĆ KONTRA TRADYCJA

Własna produkcja lodów daje szansę na ich wyjątkowość i niepowtarzalność. Nie jest ona tak bardzo skomplikowana, by dobrej klasy cukiernik nie był w stanie jej opanować. Wydatki, jakie trzeba ponieść, by zainwestować w sprzęt i technologie, nie tak szybko się jednak zwracają. W Polsce lody wciąż są produktem sezonowym i chociaż restauracje oraz stoiska z lodami w centrach i galeriach handlowych nawet zimą nie narzekają na brak klientów, to jednak lodowy sezon kielkuje zazwyczaj na wiosnę, by latem rozkwitnąć, a jesienią mocno zwiędnąć. Od kwietnia do września do kieszeni lodziarzy trafia aż 80 procent całorocznych obrotów.

Do własnej produkcji potrzeba nie tylko elektronicznych pasteryzatorów, frezów, maszyn do kremów i lodówek do przechowywania gotowych wyrobów, ale także należycie przeszkolonej załogi oraz odpowiedniej pracowni, gdzie lody będą powstawać. Właściciele małych cukierni często jednak nie stać na to, by dobudować pomieszczenie produkcyjne do istniejącego już budynku zakładu. Z kolei nie zawsze jest jak wygospodarować dodatkowe miejsce w często i tak już przyciasnych zakładach cukierniczych. A trzeba wiedzieć, że profesjonalne maszyny do lodów wymagają oddzielnych pomieszczeń. Dlatego też większość rodzimych cukierników decyduje się wyłącznie na sprzedaż markowych lodów dużych przemysłowych producentów, a nie na ich własny wyrób. Zwłaszcza że produkcja lodów to nie tylko pewna zmiana profilu działalności (lody według PKWiU nie są produktem cukierniczym lecz mlecznym), ale także wysokie wymagania sanitarne, jakie stawia się lodziarskim rzemieślnikom.

Są jednak i tacy, dla których własne lody to prestiż i powrót do tradycji. Karol Szatybełko, właściciel sopockiej cukierni Rydelek, wrócił do produkcji lodów rzemieślniczych po 30 latach przerwy. - Gdy powstała nasza cukiernia, dziadek robił własne lody, które cieszyły się dużym powodzeniem wśród mieszkańców i turystów. Miały swoją własną markę - opowiada Szatybełko. Później na produkcję lodów zabrakło miejsca w małym zakładzie cukierniczym. Z biegiem lat firma się jednak rozbudowała i rodzina Szatybełków wróciła do dawnej tradycji. - W naszej pracowni w ubiegłym roku powstawało 16 różnych smaków lodów. Teraz poszerzam asortyment o kolejne. Lody są dobrą alternatywą w okresie letnim, kiedy nieco spada sprzedaż ciast deserowych - przyznaje Karol Szatybełko.

JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET

Zapraszamy na  
**EUROGASTRO**  
23-25.03.2011

**NOWOŚĆ!**

**KOMPLET  
Nadzienie  
Migdałowe**

MIESZANKA DO PRODUKCJI NADZIEŃ MIGDAŁOWYCH.

- ◆ Z wysokiej jakości słodkich migdałów.
- ◆ Łatwe rozsmarowywanie i formowanie.
- ◆ Do zapiekania i zamrażania.
- ◆ Do nadziewania oraz wzbogacania smaku i aromatyzowania ciast piaskowych i biszkoptowych.



# KREMY

## DO WSZYSTKIEGO W TRZY MINUTY

Tomasz Przysiężny

Bogactwo smaków, ogromne możliwości zastosowania oraz łatwość i szybkość przygotowania sprawiają, że w nowoczesnych cukierniach na porządku dziennym jest stosowanie gotowych kremów w proszku. Ich samodzielna produkcja byłaby zbyt pracochłonna i kosztowna.

Niewiele wyrobów ciastkarskich pozbawionych jest kremów. Dlatego też rynek zaopatrzenia branży cukierniczej w te produkty wciąż się rozrasta, a w ofercie producentów i dystrybutorów co rusz pojawiają się nowe proszki, z których cukiernicy w ciągu kilku minut wyczarowują najprzeróżniejsze kremy. Niektóre z nich nadają się do zapiekania, inne wyłącznie do wypełniania gotowych ciast lub ich dekoracji. Trzeba też pamiętać, że nie wszystkie kremy mają właściwości pozwalające na ich zamrażanie bez utraty puszystej konsystencji.

### ŚMIETANKOWE I WANILIOWE KRÓLUJĄ

Do najpopularniejszych smaków od lat należą śmietankowy i waniliowy, których neutralność pozwala na szerokie zastosowanie w przemyśle cukierniczym. Takie śmietankowe produkty ma w swojej ofercie Zeelandia. Bianca Cremo i Bio Bianca to kremy w proszku, które służą zarówno do wypełnień, jak i dekoracji. **Bianca Cremo** charakteryzuje się jedwabistą, kremową konsystencją, śnieżnobiałą barwą i naturalnym śmietankowo-waniliowym smakiem. Cechuje go - podobnie jak większość kremów w proszku - duży przyrost objętości podczas ubijania oraz puszysta struktura. Nie wymaga dodawania oleju, a mimo to nadaje się do dłuższego przechowywania, podczas którego nie pęka i nie zmienia barwy. Bardzo dobrze zachowuje się także przy zmianie temperatury - po rozmrożeniu nie traci objętości. Bianca Cremo można łączyć z kremem budyniowym, kremami typu patissiere, galaretką, pastami smakowymi, barwnikami i aromatami.



Unifine ma w swojej ofercie także śmietankę w proszku White Dream, która po dodaniu do kremu cukierniczego wzbogaca jego smak i aromat.  
FOT. UNIFINE





**KOMPLET** Polska  
www.komplet.pl

*Z dobrego  
upieczesz  
najlepsze!*

Z kolei **Bio Bianca** dodatkowo znajduje zastosowanie do deserów, gdyż swoimi walorami smakowymi z powodzeniem zastępuje bitą śmietanę. Po wymieszaniu i ubiciu z wodą masa kremowa jest lekka, delikatna i puszysta. Również i ten krem można schładzać bez utraty jego właściwości.

Kremem typu bita śmietana jest też **Finezja**, produkowana przez Komplet Polska. Nadaje się do łączenia ze stabilizatorami smakowymi, świeżymi owocami i alkoholem. Jest to krem lekko słodki, który - w zależności od potrzeb cukiernika - wymaga dodania cukru. Dla zabezpieczenia przed wysychaniem przy dłuższym przechowywaniu zaleca się też dodanie odrobiny oleju pod koniec ubijania kremu. Dla ulepszenia Finezji część wody można zastąpić płynną śmietaną. W zależności od proporcji płynów otrzymuje się krem „lekki” lub „średni”, co pozwala na jego nieco inne zastosowanie.

Komplet Polska ma w swojej ofercie bogatą gamę kremów w proszku, między innymi: do nadziewania pączków (**Ajerconiac**), do wypełniania tart oraz ciast francuskich (**Denise**), do wypełniania innych ciast (**Karpotka**) oraz rurek i napoleonek (**Patissiere Full** na bazie pełnowartościowego mleka).

### TEMPERATURA IM NIE STRASZNA

Są też kremy uniwersalne, odporne na wysokie i niskie temperatury. Do dekoracji, przekładania eklerów, ptysiów, kruchych babeczek, różnego rodzaju ciast, tortów, deserów, a także jako nadzienie do pączków nadają się kremy **Extra**, **Vanilla S** i **Kalkrem S**, oferowane na naszym rynku przez CSM Polska. Są to produkty do sporządzania na zimno o charakterystycznym mocnym smaku i aromacie, które nadają się zarówno do pieczenia, jak i do zamrażania. Podstawowy przepis na przygotowanie wspomnianych kremów wymaga jedynie zmieszania proszku z wodą i ubijaniu przez trzy minuty. Dla uwydatnienia smaku można dodać odrobinę alkoholu. Krem można także połączyć z margaryną, ale wówczas nie nadaje się on już do zapiekania.

Bogatą ofertę ma też firma Zaskocz, która oprócz budyniowego **Compo BIS** ma w swojej ofercie całą gamę kremów odpornych na różne temperatury. Linie Compo tworzą produkty o smakach: cytrynowym, czekoladowym, orzechowym, śmietankowym, truskawkowym, waniliowym i wiśniowym. Wszystkie z nich oczywiście przygotowuje się na zimno, w trakcie mieszania krem można wzbogacić odpowiednio dobranymi dodatkami, takimi jak: bakalie, owoce lub alkohol.

Z kolei **Mój Krem** o smaku delikatnej wanilii nadaje się do wybijania z tłuszczem lub łączenia z takimi dodatkami, jak: czekolada, ubita śmietana i pasty smakowe. Dobrze znosi zapiekanie na zewnątrz oraz wewnątrz produktu. Po dodaniu gotowego, ubitego kremu do masy serowej można na dłużej zatrzymać wilgoć w serze oraz ograniczyć jego opadanie po wypieczeniu. Do produkcji serników Zaskocz poleca też **Krem Twarogowy**, który nadaje się zarówno do ciast przygotowywanych na zimno, jak też wypiekanych - zwłaszcza w ciastach drożdżowych i francuskich. Kremy te - podobnie jak **Patissiere** i **Patissiere Lux** do wypełnienia rolad i tortów - długo po przygotowaniu pozostają stabilne i zachowują swoje właściwości.

### ADWOKAT, TOFFI, AMARETTO...

Kremowa konsystencja, odporność na działanie wysokiej i niskiej temperatury oraz możliwość łączenia z tłuszczem to cechy kremu **Fantazja** produkowanego przez AKO. Ten koncentrat służy do szybkiego i łatwego przygotowania gotowej masy kremowej dosłownie w każdej cukierni. Znajduje zastosowanie jako nadzienie do eklerów, drożdżówek i ciastek francuskich. Fantazja jest dostępna w dwóch smakach: waniliowym i truskawkowym.

Z kolei **Cremix** to lekki, puszysty krem służący głównie do przekładania ciast i dekoracji tortów. Może być ubijany z dodatkiem past smakowych,

**JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET**

Zapraszamy na **EUROGASTRO** 23-25.03.2011

**NOWOŚĆ!**

**KOMPLET  
Gourmet  
Królewskie 30**

**30% SKONCENTROWANA MIESZANKA  
DO PRODUKCJI CIAST DROŻDŻOWO-SEROWYCH.**

- ◆ Lekka i wilgotna struktura ciasta.
- ◆ Precyzyjne i ekonomiczne dozowanie.
- ◆ Różnorodne wykorzystanie – do wypieków na blasze, chałek i pieczywa o różnym kształcie.
- ◆ Długotrwała świeżość.



alkoholu, jogurtu, kawy i kakao. Aby uzyskać masę odpowiednią do wypełnienia ciastek, Cremix należy połączyć z kremem budyniowym, z kolei przypadku zastosowania do tortów lub ciastek tortowych zaleca się zmieszać go z żelatyną lub stabilizatorem do śmietany.

Tradycyjny waniliowy smak i dużą uniwersalność zastosowania cechują **Vanilla Dream** - krem budyniowy o pełnomlecznym smaku i delikatnym kolorze. Przeznaczony jest on do wypełnień, nadzień, dekoracji oraz zapiekania w drożdżówkach, rogalikach i ciastkach półfrancuskich. Kremowy proszek - produkowany przez Atlantis - można w odpowiednich proporcjach mieszać z samą wodą, wodą i ubitą śmietaną lub wodą i masłem.

Do drożdżówek, pączków, napoleonek, ciastek deserowych i karpatek idealnie nadaje się z kolei **Paula**. Ten krem znajduje też zastosowanie przy produkcji sernika krakowskiego - po połączeniu z masą serową poprawia stabilność termiczną i konsystencję ciasta. Charakterystyczny smak to cecha wyróżniająca krem **Advocat**, który służy do stosowania na zimno przy przygotowywaniu fantazyjnych nadzień i dekoracji, a także doskonale nadaje się do przekładania tortów.

Firma Martin Braun wprowadziła niedawno na polski rynek **Cremile** - krem o smaku waniliowym do przygotowywania na zimno. Idealny jest do przekładania ciast biszkoptowych, owocowych, jak również wypiekanych ciast i ciastek drożdżowych, półfrancuskich oraz francuskich. Cremile dzięki małemu dozowaniu jest bardzo wydajny. Posiada delikatny waniliowy smak, jest stabilny podczas pieczenia, a w kremie nie tworzą się grudki nawet podczas mieszania dużych ilości. - Najnowszy produkt oferowany polskim cukiernikom odniósł duży sukces na rynku niemieckim - zapewnia Marcin Komorowski, członek zarządu spółki Martin Braun. Firma ta ma w swojej ofercie wiele wariacji smakowych kremów w proszku, między innymi: toffi, waniliowy, czekoladowy, nugatowy, śmietankowy, amaretto, ajerkoniakowy oraz Vermona.

## BARWIONE PRZEZ NATURĘ

Krem budyniowy **Milky E** produkowany przez Sonnevel to - jak zapewnia Beata Sobczak z firmy Sonvit - pierwszy **krem z naturalnymi barwnikami**, który spełnia wymogi stawiane producentom żywności w zakresie stosowania naturalnych substancji dodatkowych.

Krem ten ma nie tylko delikatny śmietankowo-budyniowy smak i subtelny zapach, ale także posiada delikatny kolor. Milky E znajduje zastosowanie zarówno do dekoracji ciast wypieczonych, jak i nadaje się do zapiekania



Napoleon to krem cukierniczy o delikatnym śmietankowo-budyniowym smaku, który przeznaczony jest głównie do wypełnień i dekoracji.

FOT. CREDIN

o oraz mrożenia. - Doskonale sprawdza się jako nadzienie i wypełnienie do wszelkiego rodzaju ciast i ciasteczek. Bardzo dobrze łączy się z tłuszczami, innymi kremami i bitą śmietaną, przez co zwiększa się możliwości jego zastosowania przy produkcji wyrobów cukierniczych - mówi Beata Sobczak.

Do zapiekania i stosowania na zimno przeznaczony jest też **Krem Babuni** - produkt Jabeksu. Również ten budyniowy krem o śmietankowo-waniliowym smaku i zapachu można - w zależności od zastosowania - łączyć z innymi kremami i dodatkami. W przypadku zapiekania krem Babuni łączy się tylko z wodą, do nadziewania napoleonek wymagane jest dodanie cukru pudru, margaryny kremowej i esencji waniliowej, z kolei do kremówek i rurek francuskich krem łączy się z bitą śmietaną.

Jabex ma w swojej ofercie także krem o nazwie **Premium**, który ma podobne zastosowanie co krem Babuni. Charakteryzuje się on subtelną, jasnożółtą barwą, a innowacyjne komponenty zastosowane do produkcji Premium pozwalają na niższe, bardziej ekonomiczne dozowanie kremowego proszku przy zachowaniu pożądanej konsystencji i stabilności. Ten budyniowy krem przeznaczony jest między innymi do szprycowania kruchych śmietanowych babeczek oraz do wyrobu sernika.

**Budyś** to uniwersalny krem deserowy do stosowania we wszystkich temperaturach. Firma Berkom szczególnie poleca swój produkt do wyrobu drożdżówek. Po upieczeniu krem zachowuje swoją barwę i objętość dając jednocześnie aksamitny smak. Może być też chłodzony lub mrożony, mieszany z bitą śmietaną i dodawany do deserów. W przeciwieństwie do tego waniliowo-śmietankowego wyrobu, inny smak i aromat ma **Krem Kokosowy** wzbogacony o mączkę z orzechów kokosowych. Jego zastosowanie jest tak samo uniwersalne co Budyś. Podobnie jak większość kremów cukierniczych, także i produkty Bionatu miesza się z wodą w proporcjach około 350-400 gram proszku na litr wody. Krakowska firma produkuje między innymi kremy EM, Luxer i Carmella.

## DLA JEDNYCH POZIOMKA, DLA INNYCH BANAN

**Krem EM** jest termostabilnym produktem, który bez względu na obróbkę w niskich lub wysokich temperaturach zachowuje sprężystość, nie rozlewa się po wystudzeniu oraz nie ulega deformacji podczas krojenia. Polecany jest przez producenta jako krem, nadzienie lub też składnik mas serowych na zimno oraz do zapiekania. Z powodzeniem może być też wykorzystywany jako podstawa do kompono-



wania indywidualnych receptur ciast i wyrobów cukierniczych. Wówczas jednak, w celu uzyskania pożądanej konsystencji należy dostosować proporcje kremu i wody do własnych potrzeb. Podobne właściwości mają także **Luxer** - przeznaczony dla bardziej wymagających cukierników oraz **Carmella**, który - jak sama nazwa wskazuje - ma charakterystyczny karmelowo-czekoladowy smak.

Prezentując kremy w proszku, jakie dostępne są na rodzimym rynku zaopatrzenia branży piekarsko-cukierniczej, nie można nie wspomnieć o wyrobach firm Jan Piekarz i Ireks Prokopowicz. Pierwsza z nich jest producentem linii kremów **Kandy**. Te nadzienia budyniowe przeznaczone są do wszelkiego rodzaju wyrobów pieczonych oraz nie poddawanych obróbce termicznej. Kandy nie wymaga gotowania, jest wydajny i ma trwałą konsystencję. Dostępny jest w wielu smakach, między innymi: czekoladowym, nektarynkowym, poziomkowym, truskawkowym oraz neutralnych: waniliowym i śmietankowym.

Inne smaki i aromaty ma z kolei Ireks Prokopowicz, który oferuje kremy z serii **Karina**. Są to kompletne produkty do produkcji kremów i nadzień z użyciem bitej śmietany lub masła. - Podczas przygotowywania różnych kremów bazujących na tłuszczach roślinnych często występuje problem, iż kremy są zbyt mocno ubite, za twarde. Zjawisko to jest całkowicie wyeliminowane przy użyciu kremów Karina - zapewnia Barbara Guzowska z firmy Ireks Prokopowicz dodając, że produkty znajdujące w cukiernictwie bardzo szerokie zastosowanie. Kremy Karina dostępne są w smakach: wiśnia, banan, pistacja, miodownik, kakao, gruska oraz mlecznym. ■

## EKSPERT RADZI

Wojciech Łaskiewicz,  
technolog koncernu  
Martin Braun



Obecnie na rynku dużo sprzedaje się kremów w proszku. Tendencja ta w najbliższym okresie będzie się utrzymywać, ale może też nieznacznie wzrosnąć. Wiele zależy od planowanych nowości. Każdy nowy smak budzi zainteresowanie cukierników. Wśród najpopularniejszych wciąż dominują kremy typu budyni, kremy śmietankowe oraz bita śmietana. Jednakże ciekawe pomysły na zastosowanie kremów mogą przyczynić się do wzrostu ich sprzedaży.

Główne powody zainteresowania cukierników tego typu wyrobami to na pewno łatwość i szybkość ich przygotowania. Nie bez znaczenia jest też stała jakość produktu i szerokie możliwości zastosowania kremów. Dla cukierników liczą się też ciekawe smaki, ich delikatność oraz niewielki udział tłuszczu.

Podkreślić chcę jednak, że największą zaletą kremów w proszku jest możliwość ich przygotowania praktycznie w każdym momencie i w krótkim czasie, bez specjalnych komplikacji i zakłócania ustalonej wcześniej produkcji. Tego typu kremy są też łatwe w przechowywaniu, mają długi termin przydatności do spożycia, a po przygotowaniu ciasta na bazie kremu zachowuje ono świeżość przez 3-4 dni.

Nie ma jakiegoś określonego, „książkowego” podziału kremów. Umownie można je jednak podzielić na przygotowywane na bazie mleka lub wody, budyniowe, do zastosowania na ciepło i zimno oraz na kremy do tortów, deserów lub nadziewania i przekładania. Można jeszcze pokusić się na podział dotyczący zawartości tłuszczu lub jego braku.

Kremami w proszku można przekładać biszkopty, delikatne ciasta, mogą służyć jako nadzienie. To też doskonała dekoracja, choć raczej nie nadają się do tworzenia zbyt wymyślnych figur, gdyż są zbyt delikatne. Z kremów można przygotowywać desery i używać ich jako bazy lub dodatku do przygotowania innych kremów.

W związku z tym, że kremy w proszku są delikatne, raczej nie stosuje się bezpośredniego łączenia ich z dodatkami. Nie mam oczywiście na myśli tłuszczu, który przewiduje receptura. Ewentualne dodatki muszą być delikatne, na przykład zmielone orzechy. Wiąże się to z łatwością późniejszego krojenia. Aby móc łączyć kremy w proszku z innymi dodatkami, należy wzmocnić krem na przykład żelatyną.

Kremy w proszku to inna kategoria produktów, więc cenowo nie można ich porównywać do kremów na bazie masła lub margaryny. Są nieco droższe od kremów typu Russel, ponadto są znacznie bardziej pracochłonne. Kremy w proszku są jednak znacznie delikatniejsze i mają większą objętość, więc i wagowo inaczej się kalkulują.

# Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Już dziś zamów prenumeratę Bake&Sweet

Tylko **105 zł** rocznie!

**BCM**  
BIZNES

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



# TRADYCYJNY, WIEJSKI CHLEB

Mix wiejski to kolejna nowość firmy CMS dedykowana dla branży piekarniczej. Tym razem jest to mieszanka, z której można otrzymać tradycyjne pieczywo lubiane przez klientów.

- Jest to mieszanka na doskonale, tradycyjne pieczywo żytnio-pszenne o charakterystycznym żytnio-ziemniaczanym smaku i zapachu, wyróżniające się dużą objętością i długim okresem świeżości - zapewniają producenci. Dozowanie: 20 proc.

(AM)



Fot. Materiały producenta

# BUŁECZKI JAK MARZENIE

Rustical Mix to nowość wprowadzona właśnie na polski rynek przez firmę CMS. Jest to wieloskładnikowa mieszanka, przeznaczona do produkcji drobnego pieczywa, zawierająca rozdrobnione i specjalnie przygotowane ziarna lub ich wyselekcjonowane części. - Rustykalne bułeczki wypieczone na bazie tej mieszanki zachwycą złocistym blaskiem, delikatną chrupkością, przyjemnym zapachem oraz niezrównanym słodowym smakiem - zapewniają producenci.

Dozowanie: 30 proc.

(AM)



Fot. Materiały producenta

# DŁUGO ŚWIEŻY CHLEB

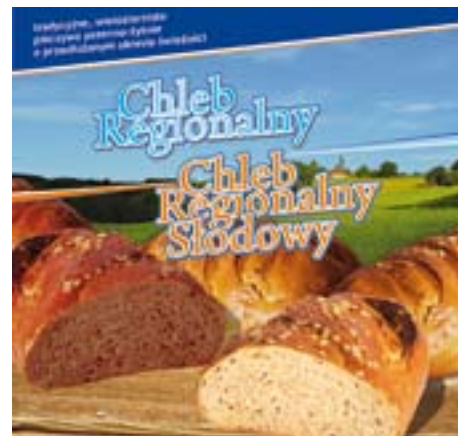
Kolejne mieszanki wprowadzane na nasz rynek dla branży piekarniczej przez firmę CMS to chleb regionalny i chleb regionalny słodowy.

- Są to mieszanki na tradycyjne, wieloziarne pieczywo pszenno-żytnie o charakterystycznym smaku i zapachu - zapewnia producenci.

- Chleb wypieczony przy ich użyciu wyróżnia się długim okresem świeżości i jest doskonale w smaku.

Dozowanie: 20 proc.

(AM)



Fot. Materiały producenta



DOWÓD / POKWITOWANIE DLA ODBIORCY	nr rachunku odbiorcy <b>13102019090000390201355395</b>	nazwa odbiorcy <b>BCM Biznes sp. z o.o.</b>		odcinek dla banku odbiorcy	
	odbiorca <b>BCM Biznes sp. z o.o. 83-110 Tczew ul. 30 Stycznia 42</b>	nazwa odbiorcy cd. <b>83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42</b>			
	kwota <b>105,00</b>	I.k. nr rachunku odbiorcy <b>13102019090000390201355395</b>	waluta <b>PLN</b>		kwota <b>105,00</b>
	zleceniodawca imię i nazwisko/firma ulica, nr domu kod pocztowy <b>NIP</b>	nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słownie (wpłata)			
Polecenie przelewu / wpłata gotówkowa		nazwa zleceniodawcy			
		nazwa zleceniodawcy cd., NIP			
		tytułem <b>Roczna prenumerata Bake&amp;Sweet</b>			
		Upoważniam BCM Biznes sp. z o.o. do wystawienia faktury VAT bez mojego podpisu			
stempel dzienny		opłata			
opłata		pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy			



# MAESTRO IDEALNY DO MIESZANEK CUKIERNICZYCH

Maestro - nowy tłuszcz cukierniczy - rekomenduje jego producent Zakłady Tłuszczowe Kruszwica. - Jest to najwyższej klasy, płynny tłuszcz cukierniczy o unikalnych cechach użytkowych i żywieniowych, rekomendowany do użycia z mieszankami cukierniczymi i piekarskimi oraz do zastosowania we wszystkich recepturach ciast zalecających użycie oleju: ciasta biszkoptowo-tłuszczowe, parzone, piaskowe; pieczywo półcukiernicze i inne - wliczają przedstawiciele producenta.

Odpowiednia kompozycja składników Tłuszczu Płynnego Maestro zapewnia:

- przedłużoną świeżość wyrobów gotowych,
- utrzymanie wilgotności miękiszu ciasta,
- zwiększoną objętość ciasta w stosunku do wyrobów przygotowanych na bazie oleju,

- wyjątkową, apetyczną barwę wyrobów finalnych dzięki obecnemu w składzie beta-karotenowi.

Podstawę receptury Maestro stanowi znany ze swoich właściwości olej rzepakowy dostarczający cennych, z punktu widzenia żywieniowego, kwasów rodziny omega-6 i omega-3 (tzw. NNKT), przy jednocześnie stosunkowo niewielkim poziomie nasyconych kwasów tłuszczowych. Produkt zawiera również inne ważne żywieniowo składniki, tj. lecytynę i beta-karoten.

Maestro jest wolny od alergenów, genetycznie modyfikowanych składników, nie zawiera konserwantów ani tłuszczów utwardzonych.

Dla profesjonalistów dostępne są opakowania Bag In Box po 10 l.



Fot. Materiały producenta

(AM)

# GUARANI VITAL, CZYLI CHLEB Z GUARANA

Firma Kwalita z Gliwic przygotowała na targi Bakepol, które odbędą się już wkrótce w Kielcach kilka nowości. Wśród nich jest mieszanka do wyrobu energetycznego chleba żytniego z guaraną, jogurtem, amarantusem, dużą ilością słońca, żyta łamanego i słonecznika. - Używając mieszanki, otrzymamy prawdziwy żytni, ciemny chleb o głębokim smaku i aromacie dla smakoszy - wyjaśniają przedstawiciele firmy. - Będzie on atrakcyjny przede wszystkim dla tych klientów, którzy zwracają uwagę na racjonalną i zdrową dietę.



Fot. Materiały producenta

(AM)



Fot. Materiały producenta

# CIASTA DOBRZE NAPOWIETRZONE

Kolejna nowość firmy Kalita to Monkowal S, emulgator - polepszacz w paście. Stosowany do ciast, wyrówna strukturę, napowietrzy, zwiększy objętość wyrobu gotowego. Ponadto ustabilizuje surowe ciasto tak, aby przed i w trakcie wypieku napowietrzona masa nie traciła uzyskanej objętości. Jego zastosowanie w tradycyjnej recepturze pozwala zmniejszyć udział jaj o około procent.

(AM)



## PRAWDZIWE PERŁKI DEKORACJI

Perłki w białej czekoladzie to najnowszy produkt z gamy produktów do dekoracji oferowanych przez firmę Zeelandia. Perłki to ryżowe kuleczki zanurzone w białej czekoladzie. Służą do dekoracji ciast, ciasteczek i deserów. Idealnie kontrastują z owocowymi warstwami kremu, a także dodatkami karmelowymi, kawowymi czy orzechowymi. Dla profesjonalistów dostępne są w kartonach po 4 kilogramy. Równie ciekawe dla cukierników będą Perłki Czekoladowe. Jest to efektowna dekoracja ciast i deserów - kuleczki ryżowe oblane ciemną czekoladą. - Mają wyraźnie czekoladowy smak i chrupiącą strukturę - podkreśla producent. Można stosować je również jako jedną z warstw przy przekładaniu ciast, uzyskują ciekawy, chrupiący efekt ciast deserowych. Również są dostępne w opakowaniach po 4 kilogramy. Perłki firma Zeelandia demonstrowała podczas zakończonych właśnie targów Expo Sweet w Warszawie. Wśród nowości wprowadzonych przez firmę na polski rynek znalazły się także: Basis Brand (mieszanka do przygotowania gniazdek parzonych smażonych w głębokim tłuszczu), Paletta Cold (gotowy do użycia żel na zimno).

(AM)



Desery dekorowane perłkami demonstruje Agnieszka Sobkowiak-Szulc z firmy Zeelandia.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN



Najnowsze lody powstałe na bazie pasty demonstruje Marcin Komorowski, członek zarządu firmy Martin Braun.

FOT. BARTOSZ RYCZAN

## 3DINO DLA NAJMŁODSZYCH

Niezwykłe lody powstałe na bazie nowych komponentów prezentowała na targach Expo Sweet w Warszawie firma Martin Braun. 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. Nowości towarzyszy przemyślana kampania marketingowa, która pozwoli dotrzeć do najmłodszych klientów.

(AM)



Lody mogą być eksponowane w oryginalny sposób.

FOT. BARTOSZ RYCZAN



## POMORSKI DESER JOGURTOWY



Katarzyna Piwońska, technolog firmy Ako zapewnia, że deser smakuje doskonale.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

Na targach Expo Sweet w Warszawie firma Ako, jeden z liderów w branży cukierniczej, prezentowała deser jogurtowy. Jak zapewnia producent, nowość wyróżnia się kremistością oraz unikatowym smakiem, uzyskanym dzięki proszkowi jogurtowemu.

- Deser wzbogacony jest w błonnik z cykorii, tzw. inulinę, której przypisuje się właściwości prebiotyczne - dodaje Katarzyna Piwońska, technolog firmy. - Prebiotyki to składniki pokarmowe, które nie podlegają trawieniu, a ich korzystny wpływ polega na stymulowaniu wzrostu i aktywności probiotyków, czyli żywych mikroorganizmów, które po spożyciu wywierają korzystne działanie na ustrój poprzez przywracanie równowagi mikroflory jelitowej. Jednym z prebiotyków jest inulina, której korzystne działanie zostało potwierdzone badaniami. W jednym z eksperymentów podawano grupie osób inulinę i po dwóch tygodniach stwierdzono wyraźny wzrost Bifidobakterii, które biorą czynny udział w procesie trawiennym. Bakterie te stały się szczepem dominującym.

Poza tym, że prebiotyki są substancjami odżywczymi dla probiotyków, to również regulują motorykę przewodu pokarmowego.

Porcja 100 g Deseru Pomorskiego Jogurtowego dostarcza 25 proc. dziennej dawki inuliny niezbędnej do rozwoju Bifidobakterii w systemie pokarmowym.

Jak zaleca producent, aby uzyskać produkt wysokiej jakości, koncentrat Deser Pomorski Jogurtowy należy wsypać do mleka 3,2 proc. i wymieszać przy pomocy różgi cukierniczej - do uzyskania jednorodnej zawiesiny. W przypadku wersji wzbogaconej, na końcu należy dodać jogurt naturalny i całość jeszcze raz wymieszać. Otrzymaną mieszaninę następnie odstawić na 10 minut, po czym można ją zamrozić. Tak przygotowanym roztworem zalewać maszyny do produkcji lodów soft: grawitacyjne i z niskim systemem napowietrzenia. Każdorazowo przed waniem do zbiornika urządzenia zamrażającego zawieszinę należy dokładnie wymieszać. Zapas mieszanki deseru jogurtowego przechowywać w szafie chłodniczej w temperaturze od 0 stopni C do +5 stopni C - nie dłużej niż przez 24 godziny. Finalnie deser jogurtowy doskonale komponuje się ze świeżymi owocami: truskawkami, malinami, jeżynami, jagodami, kiwi oraz z sosami, frużelinami i płatkami śniadaniowymi.

(AM)



Fot. Bartosz Ryczan

## LODY O NIEZWYKŁYCH SMAKACH

Firma Savpol zaprezentowała szeroką ofertę handlową podczas Expo Sweet.

Wśród promowanych produktów znalazły się nowe smaki lodowe, m.in. jogurt z mango oraz cappuccino z selenem.

Spółka przedstawiła także desery w postaci miniporcji dedykowanych branży gastronomicznej.

(AM)



Fot. Bartosz Ryczan

## WYJĄTKOWA CZEKOLADA OD MASTER MARTINI

Podczas targów Expo Sweet firma Master Martini prezentowała pitną czekoladę GOLDEN CIOC, która może być podawana zarówno na zimno, jak i na gorąco.

- Do jej produkcji wykorzystano kakao najwyższej jakości oraz prawdziwą, ciemną czekoladę, dzięki czemu uzyskano jedyny w swoim rodzaju smak - zapewnia Ruth Piekarska-Stefanini, przedstawiciel firmy.

Golden Cioc adresowana jest do barów, cukierni, lodziarni, hoteli, restauracji, czekoladziarni. - Aby nacieszyć się wybornym smakiem czekolady, wystarczy otworzyć kartonik GOLDEN CIOC i wlać ją do filiżanki - dodaje producent. - Można także podgrzać czekoladę w kuchenke mikrofalowej lub wykorzystując gorącą parę z ekspresu do kawy w taki sposób, aby odpowiednio podgrzać napój, ale nie doprowadzić go do wrzenia. Golden Cioc jest na tyle gęsta, że można ją do smaku rozcieńczać mlekiem. Czekoladę można także wlać do granitora w celu uzyskania gaszącego pragnienie mrożonego napoju czekoladowego („granita”).

(AM)



Doskonałą czekoladę firmy Master Martini prezentuje Łukasz Parzymiski, technolog firmy.  
FOT BARTOSZ RYCZAN

## REWELACYJNE LODY

Filigo to nowy producent mieszank lodowych, który niedawno pojawił się na rynku lodziarskim. Producent oferuje masy lodowe w proszku do lodów typu sot i świderki. Podczas targów Expo Sweet zwiedzający mieli okazję poznać gamę smaków lodów Filigo, między innymi śmietankowo-waniliowe, czekoladowe oraz truskawkowe. - Mieszanki lodowe typu soft są to wysokiej jakości lody, które charakteryzują się niepowtarzalnym smakiem i aromatem - podkreśla producent. - Stosowane są do wszystkich typów automatów do lodów z funkcją konserwacji i pasteryzacji. Koncentrat lodów w proszku typu świderki przeznaczony jest do mrożenia w bardzo niskich temperaturach. Charakteryzuje się intensywnym i naturalnym smakiem. Produkcja mieszanki lodowej odbywa się na wysokiej jakości komponentach. Dysponując najnowszymi technologiami, Filigo stworzyło lody, które dzięki sprawdzonym recepturom trafiają w oczekiwania nawet najbardziej wymagających smakoszy. Zalety masy lodowej Filigo to korzystny wpływ na pracę maszyny, masa nie pieni się i nie gęstnieje w zasobniku oraz może być wielokrotnie pasteryzowana w maszynach.

Producent zapewnia stałą jakość produktu, bezpłatną dostawę do klienta oraz czas realizacji zamówienia do 24 h.

(AM)



Podczas targów lodami częstowali przedstawiciele firmy.  
FOT BARTOSZ RYCZAN





# KAKAO, KTÓRE NIGDY NIE TOPNIEJE

Kolejna nowość firmy Baker Polska zainteresuje tych cukierników, którzy w swojej pracy korzystają z kakao i czekolady. Dla nich już dostępna jest wysmienita mieszanka wysokiej jakości ciemnego kakao, przetworzonego cukru, skrobi i uwodornionych tłuszczów roślinnych. Jak zapewne producent, nowość ma doskonale wyważony smak.

Nie wchłania wody i tłuszczu. Kakao może być stosowane do deserów typu tiramisu, dekoracji pączków, muffinek, lodów, deserów mrożonych, a nawet produktów smażonych. Nadaje się do przygotowania wysmienitego napoju „czekolada na gorąco” lub „czekolada mrożona”.

(AM)



Fot. Materiały producenta

# UNIKALNE KREMY WANILIOWY I PISTACJOWY

Kolejną nowością adresowaną dla branży cukierniczej są kremy w dwóch smakach: waniliowym i pistacjowym. - To wysmienite kremy, które mogą być wykorzystywane do nadziewania wyrobów cukierniczych - dodaje producent.

- Mleczne kremy mają niepowtarzalny smak i aromat: prawdziwej wanilii bądź pistacji. Nadają ciastom i ciasteczkom oryginalny smak. Doskonale do zamrażania.

(AM)



Fot. Materiały producenta



Fot. Materiały producenta



Fot. Materiały producenta

# POMADA KOLOROWA LŚNIĄCA

Zaskakujące, nigdzie dotąd nie demonstrowane nowości z linii Sweet przygotowała na targi Sweet Targ firma Baker Polska. Jedną z nich jest kolorowa pomada.

- To wysmienita pomada do wyrobów cukierniczych i lodziarskich o niepowtarzalnym smaku i aromacie - podkreśla dystrybutor. - Jest bogata w sole mineralne i witaminy, dzięki czemu posiada akksamitny, kremowy wygląd. Wysoka zawartość glukozy nadaje jej doskonały połysk.

Pomadę cechuje wszechstronność - może być stosowana do różnego rodzaju ciast i słodczy.

Nadaje się także do zamrażania.

(AM)

# ZE ŚWIATKA PIEKARSKIEGO

Aneta Marczak

## Diamenty w miejsce rodzynek

Chcesz zwiększyć sprzedaż ciasta? Dodaj do niego diamenty albo sztabki złota - radzą francuscy cukiernicy.

Jak donosi portal polonika.fr, francuscy ciastkarze prześcigają się w pomysłach na zachęcenie klientów do kupienia tradycyjnego tortu, spożywanego masowo w tym kraju z okazji Trzech Króli. W tym roku nabywcy ciast mają szansę wejść w posiadanie prawdziwych diamentów czy sztabek złota.

We Francji wciąż bardzo popularna jest tradycja wspólnego jedzenia tzw. tortu królów (franc. galette des rois) związana z przypadającym 6 stycznia świętem Trzech Króli. Zwyczaj każe, że w okrągłym cieście - najczęściej o nadzieniu z kremu migdałowego - schowana jest figurka króla, wykonana na ogół z ceramiki.

Biesiadnicy dzielą się ciastem, a ten z nich, który znajdzie w swojej części figurkę, staje się królem lub królową wieczoru i dostaje papierową koronę. Współcześnie spożywanie tortów królów odbywa się w domach i miejscach pracy nie tylko 6 stycznia, ale przez cały ten miesiąc.

Co roku w okolicach 6 stycznia przed piekarniami i ciastkarniami ustawiają się kolejki Francuzów, kupujących ten smakołyk.

Aby przyciągnąć w tym roku więcej klientów, jeden z ciastkarzy w miejscowości Andresy w regionie paryskim ogłosił, że w jednym z jego ciast kryje się prawdziwy diament o wartości 2200 euro. Ścisłej biorąc, precyzuje dziennik Le Parisien, w torcie nie znajduje się sam klejnot, ale figurka z informacją o wygranej. Po wyciągnięciu szczęśliwego fanta prawdziwy diament można potem odebrać u pobliskiego jubilera.

Na niemal identyczny chwyt marketingowy wpadł właściciel ciastkarni w innym mieście regionu paryskiego Taverny, który jednak zamiast diamentów nadział swoje torty królów małutkimi sztabkami złota o wartości od 200 do 400 euro każda.

Autorzy tych i innych podobnych promocji twierdzą, że zwracają się im one z nawiązką, gdyż sprzedaż ciast wzrasta nawet o 30 procent. Cena jednego dużego tortu dla ośmiu osób wynosi przy tym od kilkunastu do 20 euro.

We Francji tradycja dzielenia się galette des rois istnieje od XIII-XIV wieku i była początkowo związana z upamiętnieniem Trzech Króli: Melchiora, Kacpra i Baltazara, którzy według Ewangelii złożyli hołd nowo narodzonemu Jezusowi. Z biegiem czasu zwyczaj zatracił swój religijny charakter.

## Prawie 17 tysięcy funtów kary za chleb z wkładką

Chleb z wkładką kupił w jednym z supermarketów mieszkaniec Wielkiej Brytanii. Jak doniosła Wirtualna Polska, pewien Brytyjczyk robiąc kanapki dla dwójki swoich dzieci nie mógł przypuszczać, że znajdzie

w pieczywie nieprzewidziany dodatek - okazało się, że w chlebie, z którego przyrządził posiłek, znajduje się... mysz - pisze brytyjski dziennik The Independent.

W pierwszej chwili mężczyzna myślał, że chleb jest przebarwiony, ale przy bliższym spojrzeniu okazało się, że znalezisko ma futro. Wtedy zdał sobie sprawę, że w pieczywie znajduje się martwa mysz.

Stephen Forse z Kidlington (południowa Anglia) kupił chleb w supermarkecie należącym do jednej z brytyjskich sieci w styczniu 2009 roku. Jak przyznał, po dokonaniu szokującego odkrycia sam nie mógł przełknąć już ani kęsa, choć zrobił dzieciom kanapki z drugiego chleba, po uprzednim dokładnym sprawdzeniu pieczywa.

Samopoczucie mężczyzny pogorszyło się jeszcze bardziej, kiedy wezwani przez niego inspektorzy brytyjskiego sanepidu stwierdzili brak ogona u myszy. Forse nie mógł opędzić się od myśli, że część gryzonia mogła zostać zjedzona przez niego lub członka jego rodziny dzień wcześniej, kiedy chleb został rozpoczęty.

Niedawno zapadł wyrok w tej sprawie przed oksfordzkim sądem. Firma, która upiekła chleb, musi zapłacić 16 821 funtów kary. Przedstawiciel producenta wyraził ubolewanie i przeprosił za ten odosobniony incydent - podaje The Independent.

## I pięknie, i słodko

Czekoladowa komnata powstała w wileńskim centrum handlowym Akropolis z okazji Walentynek.

W tym pokoju czekoladowe jest wszystko: ściany, stół, krzesła, a na krzesła kot z białej czekolady - doniosła Polska Agencja Prasowa. Z czekolady są talerze, sztucce, stek, warzywa, regał i książki. Swoje odbicie można obejrzeć w czekoladowym lustrze.

Autorem Czekoladowej komnaty jest rzeźbiarz Mindaugas Tendziagolskis. Twierdzi, że „każdy materiał jest dobry, tylko należy potrafić nim operować”.

Na budowę pokoju z czekolady o powierzchni 17 metrów kwadratowych zużyto 300 kg surowca. Artysta i sześciu pomocników słodki pokój tworzyli przez ponad 100 dni.

Czekoladową komnatę można oglądać już tylko do 8 marca. Nie ujawniono, jaki będzie dalszy jej los.

Autorzy komnaty twierdzą, że cały pokój jest do zjedzenia, przynajmniej do zlizania.



Fot. Aneta Marczak



## OGŁOSZENIA DROBNE

**Bake & Sweet**

- **WÓZKI PIEKARSKIE, BLACHY WYPIEKOWE, FORMY.** WWW.LEBO.DEL.PL TEL. 12 275 12 18
- **NOŻE DO KRAJALNIC PIEKARNICZYCH** - produkcja i ostrzenie. Zobacz więcej na [www.tadrem.pl](http://www.tadrem.pl). Tel. (17)85-26-020
- **SPRZEDAM: CZYNNĄ PIEKARNIĘ, W TYM 2 SKLEPY+DWA SAMODZIELNE MIESZKANIA! CENTRUM MIASTA DĘBICA; ŁĄCZNA POW. ca 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](http://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 pod numerem tel. 790 554 212
- **KROJENIE** i pakowanie, rozwiązania dla twojej piekarni. [www.spirotech.com.pl](http://www.spirotech.com.pl) tel. 790 706 702 e-mail: [handlowy@spirotech.com.pl](mailto:handlowy@spirotech.com.pl)
- **DYSPONUJEMY** dużymi rezerwami produkcyjnymi pieczywa produkowanego metodą tradycyjną. Pieczywo charakteryzuje wysoka jakość i umiarkowana cena. Tel. 33-857 01 27 lub 691 571 294
- **SPRZEDAM** piec „WP” 12 m2, elektryczny, na gwarancji, cena 12 tys. netto oraz inne maszyny. Tel. 506 227 239
- **SPRZEDAM** maszyny i urządzenia piekarnicze, piec RK-26 do rozbiórki lub wydzierżawię. Tel. 722 144 958
- **URZĄDZENIE** do produkcji pączusi serowych, pączusi jogurtowych, gniazdek poznańskich i donutów. Wdrożenie i prezentacja urządzenia GRATIS! [www.piekarnicza.pl](http://www.piekarnicza.pl) [www.bakerserwis.pl](http://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](http://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=XO-5x1OOBsSo>
- **CHLEB** z Niedźwiedzim CZOSNKIEM! Największy HIT w twojej piekarni! [www.bergback.pl](http://www.bergback.pl) 507028004
- **CHLEB BAROKOWY!** Bogactwo barokowego smaku, zdrowie z mączki pestek winogron i ziaren dzikiej pszenicy ORKISZ wraz z bogactwem barokowych przypraw. [www.bergback.pl](http://www.bergback.pl)
- **CHLEB PIGALLE!** Najlepsze kasztany są w chlebie PIGALLE! Absolutna NOWOŚĆ na rynku CHLEB Z JADALNYMI KASZTANAMI. Zapraszam do współpracy BERGBACK.PL [www.bergback.pl](http://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](mailto:jaroslawrothe@op.pl) lub tel. kom.502 581 460



## 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 marca.  
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

- **RENOWACJA** maszyn piekarniczych - firma IWANEK. Oferujemy naprawy bieżące, remonty kapitalne. Również sprzedajemy i kupujemy maszyny w bardzo przystępnych cenach. [info@renowacja-maszyn.pl](mailto:info@renowacja-maszyn.pl) lub tel. kom. 505 890 505
- **BLACHY** wypiekowe lite, perforowane, bagnetkowe, formy, foremki – Atest. Koszyki do garowania wiklinowe, plastikowe, strychówki, szczotki rafiowe, łopaty, drobne akcesoria piekarskie. [bodexal.pl](http://bodexal.pl) tel. 12 283 26 14
- **SPRZEDAM** palnik na pelet firmy PELLAS wraz z elektroniką sterującą i podajnikiem peletu. Cena netto 4000 zł, faktura VAT. Tel. 509 671 818, e-mail: [biuro@piekarniakyrz.pl](mailto:biuro@piekarniakyrz.pl)
- **PROWADZIMY** sprzedaż piecy i urządzeń piekarniczych. Serwis, konserwacja, kompleksowe remonty, naprawa palników gazowych i olejowych na terenie całej Polski. **SPRAWDZ!** [www.giko.pl](http://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](mailto:Fah@neostrada.pl)
- **SPRZEDAM** wyposażenie z likwidacji cukierni. Posiadam wszystko, począwszy od dużych maszyn, po stoły, foremki, sztalugi itp. Kontakt 609 769 271 lub 63 242 81 15
- **ETYKIETY** dla piekarzy i cukierników. Jedno- i wielobarwne. Papier etykietowy lub samoprzylepny. Również małe nakłady, tel. 61 814 55 60
- **APARATY WRZUTOWE DO DEBAGA MONSUN** - NOWE TAŚMY. PALNIKI GAZOWE GAZ. 3 STOŁY DO KROJENIA CHLEBA. TEL. 883 977 383
- **SPRZEDAM** linię do chleba KEMPER 2001 rok, wydajność 1000 szt./h, dzielarka, zaokrąglarka pasowa, garownia, wydłużarka do chleba. Wykonana w KO. [www.pwpolimer.pl](http://www.pwpolimer.pl), tel. 603 180 850
- **ZA MAŁE MOCE** wypiekowe? Piece tunelowe od producenta: [www.j4.eu/info](http://www.j4.eu/info)
- **SPRZEDAM** dzielarko-zakrąglarkę Fortuna III automat. Stan dobry. Cena 7000 zł, faktura VAT. Tel. 509 127 623, e-mail: [kubamichalak\\_m\\_f@op.pl](mailto:kubamichalak_m_f@op.pl)
- **NAPOJE** dla pracowników piekarni na gorących stanowiskach pracy, wzmacniające organizm i przeciwdziałające odwodnieniu. [www.napojeprofilaktyczne.pl](http://www.napojeprofilaktyczne.pl) Dostawa: cały kraj. Tel. 12 285 18 73
- **IMPORTER** mąki orkiszowej, płatków orkiszowych, płatków żytnich i owsianych. Polecam!!! Bardzo dobra jakość!!! Tel. 519 300 385
- **DRUKUJEMY** etykiety dla piekarzy i cukierników. Jedno- i wielobarwne. Papiery etykietowy, samoprzylepny, również do pieczenia razem z chlebem. Możliwość wykrawania kółek lub innych, Tel. 61 814 55 60
- **STABILIZATORY** do lodów gałkowych. Polski producent - konkurencyjne ceny! Tel. 606 979 375
- **AKCESORIA**, szczotki i zamiatacze, tylko włos naturalny. Piecówka do blachy i pieca. Strychówka ze szczeciny. PPH BASTA, więcej info tel. 606 727 585 lub 18 443 66 19 oraz [www.basta.wns.pl](http://www.basta.wns.pl)
- **FIRMA** Akademia HACCP proponuje Państwu usługi szkoleniowe, doradcze, wdrożeniowe oraz auditowe w zakresie GHP/GMP/HACCP/BRC/IFS/ISO 22000/ISO 9001. Tel. 694 36 26 50, [www.akademia-haccp.pl](http://www.akademia-haccp.pl)
- **SPRZEDAM TANIO** KRAJALNICĘ DO CHLEBA, DZIELARKĘ PÓŁAUTOMAT, MIESZARKĘ DO CIAST Z 3 KOTŁAMI, BLACHY, FOREMKI. CENA DO UZGODNIENIA. TEL. 696 365 275 E-MAIL [iwcia751124@wp.pl](mailto:iwcia751124@wp.pl)
- **SPRZEDAM** oblewarę do czekolady, stal nierdzewna, 2005 rok, oblewanie tylko spodu lub z góry za pomocą kurtyny, firmy Nilsen, szer. 620 mm. Tel. 603 180 850, [biuro@pwpolimer.pl](mailto:biuro@pwpolimer.pl)
- **PRODUKUJĘ** komory garownicze pod wymiar klienta, agregaty parowe do garowni istniejących, tel. 609 216 724, e-mail: [Fah@neostrada.pl](mailto:Fah@neostrada.pl)

PRZEŚLIJ SWOJE **BEZPŁATNE** OGŁOSZENIE DROBNE!  
PRZECZYTAJĄ JE WSZYSCY RÓWNIEŻ  
NA [WWW.BAKEANDSWEET.PL](http://WWW.BAKEANDSWEET.PL)

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



# Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Już jest na rynku!

Zaprenumeruj już teraz!

Kupon prenumeraty znajdziesz w środku czasopisma.

Możesz również zamówić prenumeratę:

- dzwoniąc pod numer +48 58 530 23 11
- przesłać zamówienie e-mailem na [prenumerata@bakeandsweet.pl](mailto:prenumerata@bakeandsweet.pl)
- zamówić faksem +48 58 739 15 05
- dokonać zamówienia przez Internet [www.bakeandsweet.pl/prenumerata/](http://www.bakeandsweet.pl/prenumerata/)

CUKIERNIA

PIEKARNIA

WYDARZENIA

## BRANŻA PODBIŁA MOSKWE

16. już edycja międzynarodowych targów MODERN BAKERY & SWEETNESS odbędzie się w dniach 11 i 14 października 2010 r. w stolicy Rosji.

W tym celu wyjazd międzynarodowych targów MODERN BAKERY & SWEETNESS odbędzie się w dniach 11 i 14 października 2010 r. w stolicy Rosji.

## ŚWIAT PATRZY NA STUTTGART

Wielki targi branżowe piekarskiej i cukierniczej Süßback. Kłosa trwały od 16 do 19 października 2010 r. w Stuttgarcie, przyjeżdżający uczestników i zwiedzających z całego świata.

Wielki targi branżowe piekarskiej i cukierniczej Süßback. Kłosa trwały od 16 do 19 października 2010 r. w Stuttgarcie, przyjeżdżający uczestników i zwiedzających z całego świata.

BCM  
BIZNES

Wydawca magazynu Bake & Sweet  
zaprasza na stronę [www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)

WYDARZENIA  
TYSIĄCE ZWIEDZAJĄCYCH





Rewelacyjnie  
delikatne dzielenie  
ciasta

## Dzielarka V-300

Innowacyjny  
system

bez niszczenia  
bardzo delikatnej  
struktury  
ciast luźnych  
(liczba TA do 180)



**WP** Haton

**VOLUMINATOR**

- siłownik hydrauliczny
- obniża ciśnienie przy podziale ciasta
- zapobiega ekstrudacji ciasta do leja

**HERT**

www.hert.pl, biuro@hert.pl, tel.: 507 088 500, fax: 22 59 40 526  
Serwis 24 h tel.: 508 990 266