

# WPC WIEKARNI UKIERNI

ISSN 2084-3488 • NR 4 (24) • KWIECIEŃ 2013





## PUBLIC RELATIONS POTRZEBNE OD ZARAZ

Już dawno nie było takiej kumulacji przeciwności, z którymi zmagają się branża. Każdy miesiąc przynosi nowe wyzwania. I co gorsza, na horyzoncie nie widać żadnych symptomów lepszych czasów. Po prostu, siła złego na jednego.

Niemal po roku, niczym bumerang powrócił temat soli wypadowej, która w oszukańczy sposób trafiła do zakładów piekarskich i cukierniczych. To, że piekarnie i cukiernie stały się ofiarami niecnego interesu jest sprawą oczywistą, ale wymieniane w kontekście tej afery, wzięły na siebie spore jej odium. Lista ponad 600 zakładów, do których trafiła sól wypadowa, została niedawno opublikowana w internecie. Temat podchwyciły lokalne media. Tymczasem branża dość bezradnie przygląda się biegowi wydarzeń i na nie zupełnie nie reaguje, a przynajmniej niewspółmiernie do potrzeb. Zarządzanie kryzysowe to wciąż obcy termin w piekarniach i cukierniach.

Podobnie jest z promocją pieczywa. O tym, że trzeba promować walory chleba mówi się od dawna i na stwierdzeniu tego faktu dyskusja zazwyczaj się kończy. Wszyscy są zgodni, co do diagnozy, ale nikt nie podejmuje działania. Kolejne dane potwierdzają spadek spożycia pieczywa, jak co roku likwidowane są zakłady rzemieślnicze, branża coraz szybciej stacza po równi pochyłej. Zamiast informacji o tym, że warto jeść pieczywo do konsumentów, a głównie konsumentek trafiają informacje o dietach-cud, które oparte są na rezygnacji z jedzenia pszenne pieczywa. Informacje takie znaleźć można w czasopismach i programach skierowanych do masowego odbiorcy. Jakby tego było mało, na księgarskich półkach ukazała się właśnie książka (piszemy o niej w tym numerze), która pszenicę traktuje jako główną przyczynę sporej liczby chorób, a z pewnością otyłości. O tym, że zamiesza konsumentom w głowach, przekonywać nie trzeba.

Funkcjonowanie w wolnorynkowej gospodarce nie jest rzeczą prostą. Trzeba się w niej mierzyć nie tylko z bezpośrednią konkurencją, ale także uczestniczyć w grze przeciwstawnych interesów. W tym trudnym środowisku, warto zadbać o jasne i głośne artykułowanie swych racji. Zarówno na poziomie lokalnym czy regionalnym, jak i ogólnokrajowym. By głos ten był słyszalny, trzeba to robić profesjonalnie. Dlatego też PR potrzebny jest branży od zaraz. Warto. nie tylko o nim pomyśleć, ale też techniki te zastosować w praktyce, bo czas ucieka bezpowrotnie.

Komunia

Komunia

Komunia

Komunia

Komunia

# Promocja

Przy zakupie dekoracji z czekolady białej za kwotę 600 zł netto otrzymasz

**280 sztuk Ołówków Goya za 1 grosz.**

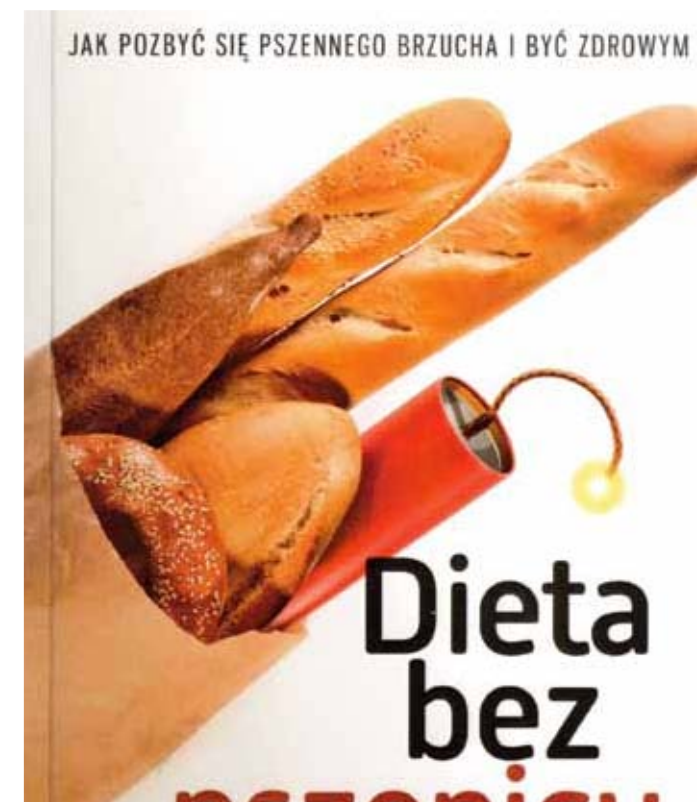




**wydarzenia**  
Jak sól w oku piekarza



**urządzenia,**  
Mały, zgrabny,  
ekonomiczny



**varia**  
Wybuchowe treści



KOMPLET  
**Pełne  
Ziarno**

100% mieszanka do wypiekania  
chleba ziarnistego.

Z dobrego wypieczesz najlepsze!



Wyrazisty smak pełnego ziarna i siodu



Wilgotny miękisz



Zawiera składniki pełnoziarniste



Stanowi znakomity składnik diety bogatej w substancje balastowe

**Cytat miesiąca**

- W Polsce powinna być jedna silna inspekcja kontrolna zapewniająca bezpieczeństwo żywności, niezależna i ulokowana możliwie wysoko. Dodatkowo warto byłoby się zastanowić nad wprowadzeniem np. w ramach IHARS, centralnej Policji ds. Bezpieczeństwa Żywności, która w każdej chwili miałaby wstęp na teren zakładów spożywczych. Dziś kontrole często odbywają się w lokalnym sosie. Wszyscy się znają i kontrole często przestają być niezależne, czyli przestają być kontrolami – to słowa jednego z ekspertów wypowiadającego się ostatnio w mediach. Jeśli to prawda, obecny system wymaga głębokiej reformy.  
Andrzej Arendarski, prezes Krajowej Izby Gospodarczej Puls Biznesu, 13 marca 2013 r.

<b>AKTUALNOŚCI</b>	str. 6
<b>WYDARZENIA</b>	
Jak sól w oku piekarza – Michał Dawid	str. 10
Dzień lodów rzemieślniczych	str. 14
Mistrzowskie szkolenia Kruszwicy	str. 15
Coraz lepszy Sweettarg	str. 16
Kilkaset milionów bułek. Z Waldemarem Topolskim, dyrektorem zarządzającym spółki FSB Piekarnie rozmawiała Paulina Bełzecka (portalspozywczy.pl)	str. 18
Bałtpiek. Targi wracają nad morze	str. 20
Bakepol. Obiecujące zpowiedzi	str. 24
Targi SIAB na później	str. 26
<b>POLSKI CHLEB</b>	
Schematy technologiczne ciasta żytniego i mieszanego na kwasie cz. 9 – Adam Melkowski	str. 30
Magia kwasu. Z dr Peterem Stolzem z firmy Ernst Böcker GmbH rozmawiał Grzegorz Olma	str. 36
<b>URZADZENIA, SPRZĘT</b>	
Ostre cięcie	str. 38
Silosy dla ozdoby	str. 38
Mały, zgrabny, ekonomiczny	str. 40
Asystent na kółkach	str. 42

<b>SŁODKO-GORZKO</b>	
Barwniki spożywcze – naturalne, sztuczne, a nawet zdrowe – Aleksandra Szczepaniak	str. 44
5 trendów smakowych	str. 48
Proste jak ...lody	str. 50
Architektura smaku	str. 51
Non solo gelato – nie tylko lody...	str. 52
Bezpiecznie ciastkarstwo. Aspekty mikrobiologiczne Cz. I – Elżbieta Staszewska, Mieczysława Janik	str. 54
Alergeny – podstawowe informacje - Leszek Jaszczak	str. 58
Biała niedziela – tort komunijny	str. 60
<b>NOWOCZESNA FIRMA</b>	
Jak walczyć z kryzysami wizerunku – Tomasz Kordowski	str. 62
Biszkopt waniliowy i czekoladowy	str. 65
Bitwa o handel – Janusz Majewski	str. 66
<b>UCZNIOWIE</b>	
Chcesz się uczyć? Idź na wagary – Szymon Konkol	str. 69
Uczniowskie turnieje	str. 70
<b>VARIA</b>	
SO GOOD	str. 72
Czy cukiernik może mieć poglądy?	str. 73
Wybuchowe treści – Michał Dawid	str. 75
Jedyny taki piec w Gdańsku - Dariusz Łazarzski	str. 76
Listy do redakcji	str. 78
Kalendarz targowy	str. 79
Nasi dystrybutorzy	str. 80



www.komplet.pl



## Pracodawcy do pracowników i bezrobotnych

Nasza gospodarka, podobnie jak gospodarki Europy i świata, doświadcza kolejnej fazy spowolnienia. Choć sytuacja Polski jest wciąż relatywnie niezła, to jednak kłopoty innych powodują, że także nasz kraj coraz silniej odczuwa skutki kryzysu. Prognozy gospodarcze na najbliższe miesiące nie napawają, niestety, optymizmem. Pozytywne trendy mogą pojawić się najwcześniej w drugiej połowie roku – piszą w liście otwartym do pracowników i bezrobotnych - pracodawcy.

Dlatego tak ważne jest, aby w trudnej sytuacji, kiedy poważnie niepokoi się o przyszłość, szukać porozumienia i możliwości rozwiązania trudnych spraw w drodze dialogu. Im bardziej konkurencyjna będzie polska gospodarka - tym wyższy będzie popyt na nasze produkty i usługi, bezrobocie przestanie rosnąć, powstawały będą nowe miejsca pracy. (...)

Liderzy związkowi wprowadzają Polaków w błąd narzekając na brak dialogu społecznego w Polsce i obarczając za to winą pracodawców i rząd. Jest dokładnie odwrotnie - to związkowi działacze robią wiele, by dialog ten utrudnić czy wręcz uniemożliwić. Przykładem mogą być rozmowy na temat reformy Kodeksu pracy czy projektu ustawy o ochronie miejsc pracy w firmach, które zostały dotknięte spowolnieniem gospodarczym. Szczególnie zaskakujące w świetle postulatów związkowych jest stanowisko dwóch, spośród trzech, reprezentatywnych central związkowych w odniesieniu do ustawy o ochronie miejsc pracy. NSZZ Solidarność i Forum Związków Zawodowych są przeciwne wprowadzeniu regulacji, które pracownikom przyniosłyby tylko korzyści!

Dziś, w najlepiej pojętym interesie nas wszystkich - zatrudnionych, bezrobotnych oraz pracodawców leży wspólne poszukiwanie optymalnych sposobów utrzymania i zwiększania produkcji. Przedmiotem wspólnej refleksji powinny być możliwości utrzymania i wzrostu zatrudnienia.

W imieniu:

Business Centre Club - Marek Goliżewski

PKPP Lewiatan - Henryka Bochniarz

Pracodawców RP - Andrzej Malinowski

Związku Rzemiosła Polskiego - Jerzy Bartnik

## Wafel w świecie wynalazków



Polski tulipan – czyli wafel do lodów w kształcie tulipana autorstwa Przemysława Stankiewicza z firmy Waflex trafił do konkursu Polski Wynalazek 2013, organizowanego przez Telewizję Polską. Oryginalnemu waflowi nie udało się dotrzeć do finałowej ósemki, ale i tak produkt ten mógł liczyć na ogólnopolską promocję.

Zamiarem organizatorów konkursu była prezentacja tzw. „małych” wynalazków, takich które są tworzone przez zwykłych ludzi, wynalazków praktycznych, które często mają możliwość szerokiego zastosowania w życiu każdego człowieka.

W konkursie zaprezentowane zostały innowacyjne pomysły, mogące znacznie ułatwić życie codzienne. Jego misją było także zaprezentowanie różnorodności rozwiązań, które rodzą się w głowach wynalazców oraz przedstawienie rodzimych projektów szerokiej widowni Telewizji Polskiej.

Panu Przemysławowi gratulujemy, zarówno pomysłu na tulipana, jak i na sposób jego promocji.

## Antyreklama

To, co zobaczyli kontrolerzy Sanepidu w piekarni w Krzczonowie (woj. lubelskie), zjeżyło im włosy na głowie. Brud, pleśń, zarazki, brak wentylacji, odpadający tynk. W takich skandalicznych warunkach wypiekane były chleby i bułki. Pieczywo trafiało do sklepów w całej okolicy. Po interwencji inspektorów zakład został zamknięty do odwołania. Właściciele dostali 500 złotych mandatu. Zdjęcia, które wykonali pracownicy Sanepidu pojawiały się w mediach. Można było zobaczyć na nich wielki nieporządek. Ściany pokrywała gruba warstwa pleśni. Wszędzie było bardzo brudno. Piekarze w trakcie pracy nie mieli odzieży ochronnej.

Przed przybyciem inspekcji, krzczonowska piekarnia działała od kilkunastu miesięcy. Powstała w miejscu upadłej firmy. Przeszła wstępną kontrolę sanitarną. Piekarnia zaopatrywała całą okolicę. Pieczywo trafiało też do miejscowych szkół. Na jej wyroby nikt nie narzekał.

## Wiosna z Polmarkusem



Jak co roku wiosenna impreza w firmie POLMARKUS przyciągnęła tłumy profesjonalistów z branży piekarsko-cukierniczej. Partnerzy tego wiodącego dystrybutora przygotowali dla

odwiedzających bardzo szeroką paletę promowanych produktów. W nowoczesnych obiektach firmy, w doskonałej, przyjacielskiej atmosferze była więc okazja zarówno do degustacji, jak również wymiany doświadczeń i dyskusji, nie tylko handlowych.

Dni Otwarte poświęcone są zagadnieniom związanym z naszym obszarem działania, czyli: doradztwem, technologią, dystrybucją i serwisem – mówi Kamila Matelska z Polmarkusa. W szerokiej formule naszych targów hołdujemy zasadzie maksymalnego wykorzystania potencjału firmy dla praktycznych korzyści naszych klientów, co znajduje odbicie w ofercie programowej. Oferta pyskowskiego dystrybutora nie ogranicza się jedynie do surowców i komponentów. Z roku na rok, w coraz większym zakresie, na Dniach Otwartych prezentowane są maszyny i urządzenia firm współpracujących z Polmarkusem. Komplementarność proponowanych rozwiązań sprawia, że wizyta w tym miejscu, zarówno wiosną jak i jesienią, to niemal obowiązkowy punkt w kalendarzu bardzo wielu cukierników i piekarzy nie tylko ze Śląska, ale również Małopolski czy Wielkopolski.

Tradycyjnie już Dni Otwarte uatrakcyjniane są seminariami tematycznymi. Tym razem firma Moll Marzipan, pokazała szerokie zastosowanie marcepana w cukierniach, a o efektywności i wydajności w firmie interesująco opowiadał Jarosław Ropiejko, trener Akademii Mistrza.

## Konkurs dla uczniów

Kujawsko – Pomorska Izby Rzemiosła i Przedsiębiorczości wspólnie z Cechem Piekarzy i Cukierników w Bydgoszczy zorganizowała II edycję konkursu cukierniczego dla uczniów z zakładów rzemieślniczych. Każdy uczestnik miał do wykonania tort okolicznościowy z wykorzystaniem motywu walentynkowego. Prace oceniane były przez jury w składzie: Roman Sikora, Wiesław Zmudziejewski, Bożena Gatz.

I miejsce zajął Przemysław Putynkowski z Cukierni SOWA w Bydgoszczy (Zasadnicza Szkoła Zawodowa Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Bydgoszczy). II miejsce zajęła Liwia Fiecek z Cukierni PPHU Jacek Kaczorowski w Inowrocławiu (Zespół Szkół Zawodowych Rzemiosła w Inowrocławiu) a III miejsce zajęła Żaneta Garbaciak z Cukierni SOWA (ZS Spożywczych w Bydgoszczy).

Wyróżnienia otrzymali: Maciej Czaja – Cukiernia „Marta” Rafał Małaczek w Inowrocławiu (Zespołu Szkół Zawodowych Rzemiosła), Agnieszka Fortuńska – Cukiernia Chmielewski Bydgoszcz, (ZS Spożywczych w Bydgoszczy) i Michał Szulc – Cukiernia SOWA (Zasadnicza Szkoła Zawodowa Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Bydgoszczy).

## Klucz patrona

Klucz Świętego Kazimierza ma stać się symbolem Radomia i obchodzonego w tym mieście, na początku marca, święta „Kazików”. Oryginalny wypiek jest efektem współpracy między Resursą Obywatelską a miejscowym Cechem Piekarzy. W tym roku po raz pierwszy zaprezentowali go, tuż przed świętem patrona, szef cechu, Jarosław Gajda i Paweł Pastuszka, który wypieki „Klucze”.

– Klucz zrobiony jest z ciasta drożdżowego, ma osiemnaście centymetrów długości a szerokość „ucha” ma około ośmiu centymetrów – mówił Jarosław Gajda.

Radomscy piekarze zapewniają, że wyrób ten będzie najwyższej jakości. Towarzyszyć ma mu także specjalne opakowanie, na którym znajdzie się tekst legendy o świętym Kazimierzu, patronie miasta.

– Poznań ma słynne rogałe świętomarcińskie, Kazimierz nad Wisłą – koguty a Radom będzie mieć klucz świętego Kazimierza – mówią w mieście. – Chcielibyśmy by w przyszłości radomski klucz był rozpoznawalny w całej Polsce.

Święty Kazimierz Jagiellończyk jest patronem Radomia od 1983 roku.

### PRODUCENT PRZYCZEP I POJAZDÓW SPECJALNYCH



Ponad 65 lat doświadczeń w produkcji mobilnych punktów sprzedaży pozwala nam na dostosowanie Państwa mobilnego punktu sprzedaży do najwyższych wymagań i nowoczesnych standardów. Dostarczamy wysoką jakość i najnowszą technologię. Aby jeszcze lepiej spełniać wymagania i potrzeby naszych Klientów, proponujemy przede wszystkim modele wykonywane na zamówienie. Wielkość, wyposażenie, kolorystyka i wiele innych rzeczy zależy przecież od Państwa gustu i potrzeb. Wszystkie nasze pojazdy dostosowane są do norm obowiązujących w Polsce i w Unii Europejskiej oraz mają atest PZH.

BCC Polska Sp. z o.o.  
ul. Ekonomiczna 8, 67-100 Nowa Sól  
tel. 68 478 43 50, fax. 68 478 43 59  
e-mail: kp@bccpolska.pl, www.bccpolska.pl





## Pieniądze dla mniejszych

Mikroprzedsiębiorcy oraz właściciele małych i średnich firm mogą składać wnioski o udzielenie pożyczki na realizację inwestycji o charakterze innowacyjnym, finansowanej ze środków Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Kosztami kwalifikującymi się do objęcia pożyczką są wydatki na:

- zakup i wdrożenie wyników prac badawczo - rozwojowych;
- zakup licencji krajowych lub zagranicznych, polegający na nabyciu uprawnień do wykorzystywania rozwiązań naukowych i technicznych oraz doświadczeń produkcyjnych;
- zakup i montaż maszyn lub urządzeń;
- budowę, rozbudowę lub modernizację budynków lub instalacji niezbędnych do wprowadzenia rozwiązania innowacyjnego;
- zakup usług doradczych w zakresie planowania inwestycyjnego, dotyczących:
- opracowania biznesplanu i studium wykonalności inwestycji,
- oceny wpływu inwestycji na środowisko,
- opracowania dokumentacji technicznej inwestycji
- zakup usług doradczych w zakresie wdrażania innowacji lub nowych technologii dotyczących:
- opracowania i wdrażania strategii rozwoju przedsiębiorstwa w oparciu o nowe technologie lub rozwiązania innowacyjne
- opracowania i wdrożenia strategii technologicznej przedsiębiorstwa, w tym studium wykonalności planowanych do wdrożenia technologii lub rozwiązań innowacyjnych,
- przygotowania do wdrożenia i wdrożenia nowych technologii lub rozwiązań innowacyjnych.

Wielkość pożyczki nie może przekroczyć 75 proc. wydatków kwalifikujących się do objęcia pożyczką. Wydatki na zakup usług doradczych nie mogą przekroczyć 15 proc. sumy wydatków.

Wnioskodawca ma prawo do zawieszenia spłaty kapitału i odsetek w okresie inwestycji, nie dłużej jednak niż w okresie 2 lat. Pożyczka udzielana jest na okres nie dłuższy niż 10 lat. Wnioski przyjmowane są na bieżąco. Szczegółowe informacje:

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

## Nowa twarz Lidla

Paweł Małecki, znakomity cukiernik Cukierni Sowa w Bydgoszczy, mistrz Polski a także wielokrotny laurat konkursów cukierniczych w kraju i na świecie został nową „twarzą Lidla”. Od kilku tygodni pojawia się w reklamach tej sieci, u boku Karola Okrasy i Pascala Brodnickiego, promując produkty przydatne do wypieków i deserów.

Na stronie internetowej sieci znalazła się specjalna sekcja zwana „Cukiernik Kuchni Lidla”. Raz

na tydzień, przed weekendem, są tam publikowane przepisy autorstwa Pawła Małeckiego i instruktażowe materiały video, wraz z pełną listą składników niezbędnych do ich przygotowania.

W tej fazie projektu zdecydowaliśmy się postawić przysłowiową „kropkę nad i”, wychodząc z założenia, że dopełnieniem pysznego obiadu powinien być wyborny deser – mówi Anna Biskup, PR Manager Lidl Polska. – Jesteśmy świadomi, że słodki kontent przyciąga – wiele osób najpierw uczy się gotować, potem piec lub na odwrót. Wprowadzenie do naszego kucharskiego duetu mistrza cukiernictwa jest więc konsekwencją prowadzonego przez nas projektu o charakterze edukacyjnym.



## Chleb dobroci

Ponad 35 tys. bochenków „chleba dobroci” rozprowadziła przed świętami wielkanocnymi Caritas Archidiecezji Lubelskiej. Dochód z datków za chleb przeznaczony zostanie na żywność dla ubogich.

Chleb jest darem lubelskich piekarzy. Za niewielkie bochenki wierni zwykle wpłacają kilkuzłotowe datki. Część bochenków zapakowana jest w kartonowe pudełka-skarbonki;

Akcja prowadzona jest przez lubelską Caritas w okresie świąt wielkanocnych od kilkunastu lat. Corocznie przynosi kilkadziesiąt tysięcy złotych. Część pieniędzy pozostaje do dyspozycji parafialnych zespołów Caritas, reszta trafia do archidiecezjalnej centrali w Lublinie. Pieniądze przeznaczone są na dofinansowanie jadłodajni dla osób bezdomnych i ubogich, dożywianie uczniów w szkołach i zakup żywności wydawanej w centrum pomocy doraźnej Caritas.



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



Zapraszamy Państwa do naszego Centrum Technologicznego we Wrocławiu. Wszystkim zainteresowanym polecamy zapoznanie się z doskonałą technologią podczas pokazów systematycznie organizowanych przez naszych technologów i doradców.

**Firma Winkler Wachtel oferuje urządzenia, które spełnią wszystkie Państwa wymagania.**

Coraz wyższe wymagania naszych klientów i ich potrzeby są dla nas od zawsze wyzwaniem przy opracowywaniu nowych urządzeń. Dzięki intensywnej i innowacyjnej pracy oferujemy dziś piece piekarnicze, urządzenia chłodnicze a także kompleksowe rozwiązania dla piekarni obejmujące cały proces produkcji. Referencje klientów, z którymi już współpracujemy dają nam pewność, że warto zainwestować w doskonałe urządzenie, uzyskując tym samym przewagę rynkową nad konkurencją.

tel. 0048 71 3261078  
 wachtel@wachtel.pl  
 www.wachtel.pl  
**zapraszamy do współpracy!**

**winkler wachtel**  
**polska**

**Piece Piekarskie - Technika Chłodnicza**



# Jak sól w oku piekarza

*Niespełna po roku, niczym bumerang powraca temat soli wypadowej w zakładach piekarskich i cukierniczych. Tym razem za sprawą Fundacji Konsumenckiej Pro-Test, która wymogła, wyrokiem sądowym, na Głównym Inspektorze Sanitarnym opublikowanie listy zakładów, które współpracowały z firmami (dystrybutorami) objętymi postępowaniem prokuratury.*

Na liście opublikowanej na stronach internetowych Fundacji Pro-Test znalazło się 646 podmiotów, głównie piekarni i cukierni z całej Polski. W pierwszej chwili powstało mylne przekonanie, że zakłady te kupowały u podejrzanych

firm sól przemysłową i stosowały ją do produkcji żywności.

## Lista oszukanych

Tymczasem w piśmie skierowanym do Piotra Kolucha, prezesa Fundacji Pro-Test Marek Posobkiewicz, pełniący obowiązki Głównego Inspektora Sanitarnego wyraźnie zaznacza, że jest to lista przedsiębiorców, u których państwowi wojewódzcy inspektorzy sanitarni stwierdzili posiadanie lub nabycie soli pochodzącej z zakładów objętych postępowaniem prokuratorskim w sprawie wprowadzenia do obiegu soli o przeznaczeniu przemysłowym.

W kolejnym akapicie Główny Inspektor Sanitarny podkreśla, że wymienione piekarnie i cukiernie nabywały produkty oznakowane jako sól spożywcza, a nie wypadowa, więc dokonywały zakupów w dobrej wierze.

Wczytując się w urzędowe pismo nie trudno dojść do wniosku, że piekarze i cukiernicy, którzy znaleźli się na wspomnianej liście tak naprawdę są ofiarami całego zamieszania. I to ofiarami podwójnymi. Najpierw zostali oszukani przez nieuczciwych dostawców, rok później nie wprost, ale jednak, zakwestionowano ich uczciwość wobec klientów.

Lista 646 bardzo szybko zaczęła żyć własnym życiem. Media lokalne podjęły temat tropiąc w swej okolicy zakłady umieszczone na niej. Pojawiły się tytuły jednoznacznie sugerujące korzystanie przez okoliczne piekarnie z soli przemysłowej. Jakie to może mieć skutki wizerunkowe dla branży? Pytanie jest czysto retoryczne.

## Skąd ta afera?

Przed rokiem, telewizyjny program UWAGA TVN ujawnił, że przez wiele lat sól, sprzedawana jako odpad w zakładach azotowych, po przepakowaniu trafiała już jako sól jadalna do wielu firm produkujących żywność. Wśród odbiorców znalazły się m.in. hurtownie zaopatrujące producentów oraz piekarnie. Do konsumentów trafiła informacja, że produkty spożywcze w tym także pieczywo mogły, a najpewniej zawierały tzw. sól wypadową (przemysłową) stosowaną przede wszystkim do posypywania dróg w czasie zimy. Jak wyjaśniali eksperci, sól przemysłowa jest produktem ubocznym powstającym przy produkcji chloru. Z racji

tego, że nie jest stosowana w produkcji żywności, nie musi spełniać określonych norm. Dlatego w soli przemysłowej możemy znaleźć zanieczyszczenia nieorganiczne, np. piasek, kawałki papieru lub drewna, czy metale ciężkie.

Po ujawnieniu tych informacji ruszyły zakrojone na ogólnopolską skalę kontrole u producentów żywności. Ocenia się, że skontrolowano co najmniej kilkanaście tysięcy firm (także zakłady mięsne, i mleczarskie). Równolegle prowadzona była akcja konsumentów mająca na celu ujawnienie zakładów, w których stwierdzono sól wypadową. Główny Inspektor Sanitarny oraz Główny Inspek-

## Fundacja Pro-Test

Zajmuje się testowaniem produktów i usług. Należy do International Consumer Research & Testing z siedzibą w Londynie – międzynarodowej organizacji testującej produkty, zrzeszającej 41 instytucji konsumenckich z 37 państw

Pro-Test reprezentuje Polskę w projekcie UE współfinansowanym przez Komisję Europejską, dotyczącym niezależnych porównawczych testów produktów. Projekt zapewnia wsparcie merytoryczne i finansowe organizacjom i czasopismom konsumenckim w Polsce, na Cyprze, w Czechach, Rumunii, Słowenii i na Węgrzech.

Celem fundacji jest edukacja społeczeństwa odnośnie towarów i usług w zakresie dających się zobiektywizować cech ich wartości użytkowej, jak również wpływu na środowisko naturalne. Wykonuje ona porównawcze testy produktów. Dostarcza informacji, które pomagają dokonywanie oceny rynku towarów i usług. Buduje świadomość konsumencką w zakresie możliwości i sposobów optymalnego prowadzenia prywatnego gospodarstwa domowego, racjonalnego wykorzystywania dochodów, jak również rozpowszechnianie, nabytej w ramach działań fundacji, wiedzy na temat świadomości i zachowań prozdrowotnych i ekologicznych.

## Rozmowa z Piotrem Koluchem, prezesem Fundacji PRO-TEST

### Jakie motywy kierowały Państwem przy publikacji listy otrzymanej od Głównego Inspektora Sanitarnego

Intencja była bardzo prosta. Przed rokiem, kiedy afera z solą wypadową wyszła na jaw, prowadziliśmy akcję polegającą na wysyłaniu wniosków o udostępnienie informacji publicznej. Chodziło w nich o uzyskanie informacji o firmach, które używały soli wypadowej. Teraz mamy pokłosie tej akcji. Listę otrzymaliśmy na początku marca, dlatego teraz ją publikujemy.

### Czy nie uważa Pan, że podane przez was firmy są podwójnymi ofiarami afery? Z jednej strony zostały oszukane przez kontrahentów, z drugiej, teraz mogą spotkać się z nieprzychylnymi reakcjami klientów?

Pan mówi o cierpieniach producentów, firm, a gdzie interes konsumenta? To przecież my konsumenci na tej aferze ucierpieliśmy najbardziej. Naszym celem działania jest interes konsumenta i z tej perspektywy podchodzimy do tej sprawy. Moim zdaniem firmy powinny jasno wypowiedzieć się w tej kwestii i wyjaśnić ją swoim konsumentom.

### Skierowane do Pana pismo Głównego Inspektora Sanitarnego wyraźnie mówi, że firmy zostały oszukane, kupowały sól w dobrej wierze.

Ja tego pisma nie chcę interpretować. Jest na naszej stronie w wersji oryginalnej i zostało pozostawione bez komentarza. To konsumenci mogą wyciągnąć z niego wnioski. Uważam, że konsumentom taka informacja się należy, że mają do niej prawo. Takie listy nie mogą być czymś niezwykłym. To powinna być normalna rutynowa praktyka, ale ujawniane powinny być wtedy gdy pojawia się problem, a nie rok później. My staramy się by w przyszłości było normalniej, stąd nasza akcja sprzed roku.

### Czy miał Pan kontakt z firmami, które znalazły się na tej liście?

Firmy, które się ze mną kontaktowały informują, że nie powinny znaleźć się na tej liście. Ale przecież ja tej listy nie tworzyłem. Ja ją tylko upubliczniłem. Autorem jest Główny Inspektor Sanitarny i to do niego powinny być kierowane wszelkie uwagi i zastrzeżenia.

### Czyli gdyby informację tę opublikowano rok temu, można byłoby wiele kwestii wyjaśnić na bieżąco i uniknąć ponownego powrotu do tematu?

Świątym prawem konsumenta jest prawo do informacji, i trzeba to prawo uszanować. Nie można ukrywać informacji publicznej, bo ona ze swej natury ma być jawna. Nie może być tak, że dzieje się to dopiero po roku. Taka sytuacja nikomu nie służy.



tor Weterynaryjny konsekwentnie odmawiali. Do zmiany opinii zmusił ich sąd.

#### Jak to działało

- Byliśmy przekonani, że przez cały czas kupujemy sól z Ciechu, a nie z firmy Amasol – tłumaczył przed rokiem w Gazecie Pomorskiej Sławomir Pakulski. - Przed ujawnieniem afery nawet nie wiedziałem, że taka firma istnieje. To dostawca bez naszej zgody zamienił towar. Żyliśmy w nieświadomości i padliśmy ofiarą oszustów. Sławomir Pakulski był pewien, że trafiła do nich jedna partia trefnej soli, ale nie wyklucza, iż była i druga. - Oddaliśmy ją - wyjaśnia. - Nikt nie podejrzewał, iż trafiła do nas tzw. sól wypadowa. - Na worku było napisane, że to sól spożywcza, wyprodukowana zgodnie z Polską Normą – mówił gazecie Pakulski. - Nasza rodzina od 28 lat prowadzi piekarnię i kontrolujący nigdy nie stwierdzili w niej nieprawidłowości.

#### Nasz komentarz

Nie ma co oburzać się na działania organizacji prokonsumenckich. W normalnych, demokratycznych społeczeństwach taka jest ich rola. Mają czuwać nad bezpieczeństwem konsumentów, ujawniać informacje o zagrożeniach, alarmować w porę. Oczywiście, takie działania powinny być prowadzone zgodnie z prawem i nie mogą w rażący sposób naruszać praw innych podmiotów życia gospodarczego. Właściciele piekarni i cukierni muszą zaś przywyknąć, że są organizacje, które patrzą im na ręce i starają się pełnić społeczną kontrolę. Czasem być może w sposób nadgorliwy, czy nie do końca uzasadniony. Jak to jednak w życiu bywa, każdy medal ma dwie strony, a punkt widzenia zazwyczaj zależy od punktu siedzenia czy obserwacji.

W całej sprawie jest ciągle więcej pytań niż odpowiedzi. Wciąż pojawiają się nowe wątpliwości. Jedno jest pewne. Żadna afera, nawet w cudzysłowie, nie służy producentom żywności. W interesie całej branży jak i każdego piekarza i cukiernika oddzielnie jest by takie sytuacje nie miały miejsca, a produkcja chleba czy wyrobów cukierniczych była wolna od wszelkich podejrzeń.

#### Czytaj więcej na ten temat w bieżącym numerze:

Tomasz Kordowski: Jak walczyć z kryzysami wizerunku? Str. 62  
Stanowisko Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarnictwa RP w sprawie upublicznienia przez GIS wykazu firm... str. 78



# Wiosna...

czas Komunii i Wesel

#### Suldy i Lactofil

Doskonale śmietanki roślinne do przekładania i dekoracji tortów okolicznościowych. Bardzo wydajne, ekonomiczne w użyciu (podczas ubijania potrajają swoją objętość) oraz stabilne podczas przechowywania. Przy połączeniu ze śmietaną kremową, zachowują smak i kolor naturalnej śmietany. Lactofil, dzięki śnieżnobiałej barwie, doskonale nadaje się do dekoracji tortów komunijskich i weselnych.

#### Biszkopt Mix

Wyjątkowa mieszanka do produkcji wyrobów biszkoptowych: spodów tortowych, rolad, babek i ciast biszkoptowych. Łatwa i ekonomiczna w użyciu. Gotowe wyroby są długo świeże, aromatyczne i wilgotne.

## Promocja Wiosenna

O szczegóły promocji pytaj w  
Hurtowniach Patronackich lub  
Przedstawicieli/Technologów Rejonowych

CSM Polska Sp. z o.o.  
02-255 Warszawa, ul. Krakowiaków 103,  
tel. + 48 22 575 50 00, fax + 48 22 575 50 09,  
www.csmpolska.pl, www.csmglobal.com/polska





# Dzień lodów rzemieślniczych

*24 marca po raz pierwszy w tym roku obchodzony był jako Europejski Dzień Lodów Tradycyjnych. Charakterystyczny znaczek tego wydarzenia pojawił się w lokalach kilku europejskich państw. Niestety, nie było go w Polsce. Czy będzie za rok?*

Jak się okazało, końcówka marca to nie jest najlepsza pora by paradować z lodem w dłoni. Przynajmniej nie w tej części Europy. Ale cóż, europarlamentarzyści zdecydowali i to właśnie 24 marca uznali za dzień, w którym szczególnie należy ciepło myśleć o lodach z rzemieślniczych lokali. Nie tylko myśleć, ale i je konsumować.

## Propozycja wyszła od Włochów

Pomysłodawcami specjalnego dnia promującego lody rzemieślnicze byli oczywiście Włosi. Najpierw przekonali do przedsięwzięcia swoich polityków, później ruszyli z międzynarodowym lobbieniem. Kilkanaście miesięcy wytężonej pracy i spotkań przyniosło efekty. Pod petycją, by jeden dzień w roku poświęcić promocji lodów produkowanych metodą tradycyjną, podpisało się aż 387 (z 754) posłów Parlamentu Europejskiego. Delegacja włoska w pełnym składzie. Spośród 51 polskich eurodeputowanych aż 39 poparło ten postulat.

## Lodziarnie to miejsca pracy

Uzasadnienie pomysłu jest proste. Produkcja lodów tradycyjnych (po włosku gelato w opozycji do ice-cream, które to określenie przynależy lodom przemysłowym) to istotna gałąź przemysłu spożywczego. Jak się ocenia, tylko we Włoszech jest około 28 tys. lokali produkujących i sprzedających lody (8 tys. lodziarni, 9 tys. barów z lodami oraz 14 tys. cukierni-lodziarni) oraz około 9 tys. punktów, w których można kupić lody, ale w których nie odbywa się ich produkcja. Według szacunków Narodowej Konfederacji Rolników, w ubiegłym roku Włosi wydali na lody około 2,5 miliarda euro. Warto pamiętać, że na potrzeby włoskich lodziarni i lodziarzy pracują też rolnicy. Rynek lo-

dów rzemieślniczych wchłonął w 2011 roku – 220 tys. ton mleka, 64 tys. ton cukru czy 21 tys. ton świeżych owoców. Jak się szcuje, w Europie jest około 50 tysięcy lodziarni. Dają one prace około 300 tysiącom osób, najczęściej pracują w nich bardzo młodzi ludzie, dla których ta praca, choć dorywcza, czy sezonowa, jest cennym doświadczeniem zawodowym. Wartość europejskiego rynku lodów rzemieślniczych ocenia się na 4 miliardy euro rocznie.

## Tegoroczne obchody

W tym roku Dzień Lodów Tradycyjnych obchodzony był w dziewięciu krajach Europy: Austrii, Belgii, Czechach, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemczech, Portugalii i Włoszech, a także w Argentynie, Kanadzie i Stanach Zjednoczonych. Lokale, które się przyłączyły do promocji lodów rzemieślniczych zostały wyróżnione logiem promującym to wydarzenie. Otrzymały specjalne pakiety promocyjne oraz serwowały deser lodowy o nazwie „Fantazja europejska”. Wszędzie ten lodowy puchar miał taką samą cenę – 1 euro.

## W przyszłym roku w Polsce?

Naszym zdaniem każda inicjatywa promująca branżę warta jest wsparcia i zaangażowania. Tym bardziej, jeśli ma szansę nie tylko na ogólnopolski, ale i szerszy zasięg. Dlatego też chcemy włączyć się w przygotowanie Dnia Lodów Tradycyjnych w 2014 roku, tak był był on widoczny i dotarł do świadomości konsumentów także w Polsce. Wszystkich zainteresowanych prosimy o kontakt na specjalnie stworzony do tego celu adres mailowy [lody@wcukierni.pl](mailto:lody@wcukierni.pl).



# Mistrzowskie szkolenia Kruszwicy

Od pięciu lat Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” realizują swój autorski projekt jakim jest Akademia Mistrza. Jednym z jej filarów są szkolenia cukiernicze, którym od samego początku patronuje Mieczysław Chojnowski, Mistrz Świata w cukiernictwie. Z humorem i pasją, w trakcie kolejnych spotkań, dzieli się on swą ogromną zawodową wiedzą. W marcu tego roku miałam przyjemność uczestniczyć, w malowniczym Wolsztynie, w szkoleniu cukierniczym, którego tematem była czekolada i jej uroki – opowiada Alicja Drzewiecka. – Zajmowaliśmy się jej temperowaniem, genażami (tworząc własne receptury), pralinami (tworząc je od samych podstaw), figurkami i ich dekoracją. Pracowaliśmy pod kierunkiem Mieczysława Chojnowskiego, który specjalizuje się w produkcji tortów, dekoracji z karmelu, czekolady i marcepana. Kto jak nie on miałby uczyć cukierników obchodzenia się z czekoladą. Mistrz pokazał na co go stać i nauczył nas jak „ugryźć” trudny temat czekolady. Praca z nim mimo, że intensywna przebiegała w niezwykle przyjemnej atmosferze. Marcowe szkolenie skierowane było do adeptów zawodu, dlatego też mówiono o podstawach pracy z czekoladą. Uczono się temperowania ręcznego i obsługi temperówki mechanicznej, przygotowania form do pralin i ich wylewania, a także przygotowania genażu oraz napełniania i zamykania pralin. W trakcie dwudniowych zajęć zajmowano się przygotowaniem trufl, drobnymi dekoracjami. Sporo przyjemności uczestnikom spotkania dostarczyło malowanie figurek. Akademia Mistrza to autorski program Zakładów Tłuszczowych „Kruszwica” zachęcający cukierników do stałego doskonalenia swoich umiejętności oraz partnerstwa i aktywnego udziału w życiu środowiska cukierniczego. Jego celem jest: doskonalenie rzemiosła cukierniczego, podnoszenie standardów i jakości prowadzonych biznesów, propagowanie zawodu cukiernika, prezentowanie światowych trendów i inspiracji, a także pielęgnowanie mistrzowskich tradycji. Akademia to zarówno warsztaty cukiernicze rozwijające umiejętności rzemieślnicze, a także szkolenia biznesowe dotyczące zarządzania firmą i roz-



woju osobistego. W szkoleniach uczestniczą cukiernicy, piekarze, dystrybutorzy, uczniowie zawodu. Wymiernym efektem działań Akademii jest wzrost świadomości biznesowej cukierników, którzy umiejętnie dystansują się od konkurencji z hipermarketami, stawiając na wysoką jakość, wyróżnienie oraz unikatowość swej produkcji. Akademia Mistrza pochwalić się może także sukcesem edukacyjnym. W trakcie tegorocznych III Mistrzostwa Polski Uczniów Szkół Cukierniczych, które odbyły się w trakcie targów Expo Sweet, podopieczni Mieczysława Chojnowskiego i Jacka Zięby, Agnieszka Domań i Stefan Okuła z Zespołu Szkół Gastronomicznych z Białegostoku zdobyli pierwsze miejsce. Była to już druga zwycięska para przygotowana przez Jacka Ziębę i Mieczysława Chojnowskiego w tym konkursie.

„Akademia Mistrza” - to projekt przygotowany przez zespół działu Produktów Profesjonalnych ZT Kruszwica S.A. Kilka lat temu zdobył pierwsze miejsce w europejskiej edycji konkursu: Bunge Europe Food Excellence Award za „rozwiniecie i skuteczne wdrozenie koncepcji Akademii Mistrza, bazującej na szkoleniach, warsztatach i wydarzeniach specjalnych, skierowanych na rynek produktów profesjonalnych.”



# Coraz lepszy SWEETTARG

*Katowickie targi z roku na rok nabierają rozmachu. Ostatnia ich edycja była ciekawsza od poprzedniej. Przybyło nie tylko wystawców i zwiedzających, ale także targowych atrakcji – prezentacji, pokazów, seminariów. Regionalne targi mają więc sens!*



Joanna Krysiak

Choć początek roku obfitował w imprezy promocyjne i wystawiennicze do Katowic zdecydowało się przyjechać kilkudziesięciu wystawców, którzy wypełnili niemal w całości pawilon targowy. Przedstawiona oferta była bardzo szeroka i kompleksowa, skierowana zarówno do piekarzy, cukierników, jak i z uwagi na porę roku, lodziarzy. Nie zabrakło tu nowości sezonu prezentowanych wcześniej w Rimini czy Warszawie, ale co ciekawe, pojawiły się też premierowe perełki, niepokazywane wcześniej.

Nagrody SWEETTARGU

Statuetki:

POLDER za kajmak z alkoholem.

OKMET za wymiennik ciepła typ DW-20

ZENTIS POLSKA za Duofix-pomada do ciast

Wyróżnienia:

Orawskie Ciacho, Waflex, Polmarkus, Lodel 23, Ai\_Solutions, Baker, Pro-dotti Stella i Mixt.

## Targowa oferta

Atrakcyjnie prezentowała się paleta lodowych smaków wystawiana przez czołowych polskich dystrybutorów. Prodotti Stella i Kames zadbały o to, by zwiedzający mogli poczuć się jak w Rimini. Planujący inwestycje w lodziarskie punkty mieli do wyboru szeroką ofertę urządzeń i komponentów do produkcji świderków i softów. Do regionalnych, acz zapomnianych tradycji lodowych briosz, nawiązała w premierowym pokazie firma Baker. Czy bułka z lodem w środku przekona klientów, okaże się latem. Barbara Luijckx uwodziła dekoracjami z czekolady. Polder kuśił kajmakiem z alkoholem. Kruszwica i Bielmar prezentowały bogate portfolia tłuszczów. Nie brakowało również maszyn i urządzeń typowo piekarskich, wystawianych przez firmy: Jeremy, Giko, Guz, Cream czy Masz. Bardzo licznie stawili się też lokalni dystrybutorzy.

Targi były też okazją do zaprezentowania nowatorskich rozwiązań i pomysłów np. projektu wyszukiwarki Zielonyklos.pl czy branżowego receptora produkcji Ai Solutions. Śląsk i okolice to obszar, na którym znajduje się bardzo wiele zakładów piekarskich, cukierniczych czy lodziarskich. Ale nie tylko okoliczni producenci zdecydowali się odwiedzić SWEETTARG. Z targowych rozmów wynikało, że przyjechali tu branżowcy ze świętokrzyskiego, małopolskiego, podkarpackiego czy lubelskiego.

## Targowe atrakcje

SWEETTARG, wzorem innych tego typu imprez, konsekwentnie stawia na wydarzenia towarzyszące. I w tym roku, program targów obudowany został seminariami, pokazami, konkursami dla adeptów zawodów. Tego typu działania sprawiają, że wizytę na targach można potraktować także w kategoriach edukacyjnych i towarzyskich.

Mała Akademia Mistrzostwa Zawodowego przygotowała Konfrontacje Mistrzów. Kilkogodzinny pokaz



Joanna Krysiak

z udziałem sześciu znakomitych cukierników, którzy prezentowali m.in. torty w stylu angielskim, rzeźby w czekoladzie, kompozycje przestrzenne czy czekoladowe graffiti.

Sporo merytorycznej wiedzy dostarczyły wykłady i seminaria prowadzone w ramach II Śląskiej Konferencji Piekarniczej. Uczestniczyli w niej zarówno teoretycy z Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, jak i praktycy-producenci i dystrybutorzy.

reklama

II Zespołowe Mistrzostwa Młodych Cukierników i Piekarzy  
Cukiernicy

Miejsce I: Iwona Wołek, Małgorzata Klimek - Cukiernia Wilk, Kraków (Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego w Krakowie)

Miejsce II: Izabela Doleżych i Maria Firla - ZPC Wysłucha (ZSZ Izby Rzemieślniczej w Rybniku)

Miejsce III: Angelika Gamon – Piekarnia, Cukiernia Budny i Kamil Zdziebłowski - Piekarnia Bochen (Zespół Szkół Spożywczych w Zabrze)

Wyróżnienie: Łukasz Kołodziejczyk – PHU Broda i Sebastian Biernat – Piekarnia A. Jaworski (OHP Rybnik)

Ciekawie wypadła także konfrontacja młodości i doświadczenia. Adepti zawodu mogli wystartować w II Zespołowych Mistrzostwach Młodych Cukierników i Piekarzy. Kiedy pracowali w dwuosobowych zespołach, nieopodal ich mistrzowie, nauczyciele zawodu w ramach Forum Piekarsko-Cukierniczego dekorowali pieczywo i wyroby cukiernicze.

Kolejne katowickie targi za rok, na początku marca. Już dziś warto zaznaczyć ten termin w kalendarzu.

## DZIĘKI NASZYM SKRZYNNKOM

Twoje produkty zyskają!

• SKUTECZNĄ OCHRONĘ • BEZPIECZNY TRANSPORT • KORZYSTNĄ PREZENTACJĘ



**erg system**  
S.A.

43-170 Łaziska Górne, ul. Chopina 15  
Centrala: tel. (32) 224 35 20, fax (32) 224 16 13,  
e-mail: erg@erg-system.pl

**Dział Sprzedaży**  
tel. (32) 224 42 60, fax (32) 224 16 10,  
tel. (32) 224 35 20 wew. 207, 219, 249, 276  
e-mail: zbytk@erg-system.pl

**Dział Marketingu**  
tel. (32) 224 16 12, e-mail: marketing@erg-system.pl

www.erg-system.pl



# Kilkaset milionów bułek



Z Waldemarem Topolskim, dyrektorem zarządzającym spółki FSB Piekarnie rozmawiała Paulina Bełżecka (portalspozywczy.pl)

## - Jakie pieczywo będzie produkować nowa piekarnia w Strzegomiu i jakie będą moce produkcyjne?

– Docelowo będziemy produkowali kilkaset milionów bułek rocznie, głównie pieczywa hamburgerowego, hot-dogów i tortilli, ale także pieczywa cukierniczego, jak rogaliki francuskie.

Trudno obiecać, że już w tym roku osiągniemy taki poziom produkcji, bo zaczynamy w połowie roku. Myślę, że do takiego poziomu dojdziemy w ciągu jednego lub dwóch lat.

## - Spółka informowała, że chce przez tę inwestycję wejść na nowe rynki?

– Obecnie jesteśmy w Polsce liderem rynku pieczywa hamburgerowego mrożonego. Dzięki nowej inwestycji będziemy w stanie zaproponować naszym klientom produkt nie mrożony. Zamierzymy produkować w nowym zakładzie pieczywo hamburgerowe paczkowane, z możliwie krótkim terminem przydatności do spożycia. Z tym produktem chcemy wejść na rynek detaliczny największych sieci handlowych w Polsce i za granicą.

## - Jakiej wartości jest rynek pieczywa paczkowanego w Polsce?

– Jest on zdecydowanie mniejszy niż rynek pieczywa tradycyjnego, ale spożycie pieczywa paczkowanego, ze względu na zmieniający się tryb życia rośnie i upatrujemy w tym dla nas dużą szansę.

Rynek ten dzieli się na kategorie – bułek hamburgerowych, pieczywa cukierniczego, czy tortilli i każda z nich ma inną wartość. Razem mówimy o rynku wartości kilkaset mln złotych. Ostatnio otrzymaliśmy dane, według których rynek piekarniczy, wraz z pieczywem cukierniczym, jest wart ok. 7 mld zł. Oznaczałoby to, że pieczywo paczkowane to niewielki procent całego rynku.

## - Polacy są przywiązani do pieczywa tradycyjnego. Czy pieczywo paczkowane ma szanse rosnąć?

– Naszym zdaniem tak. Wystarczy popatrzeć, jaki sukces odniosło w ostatnim czasie pieczywo etniczne typu tortilla – były to wzrosty kilkunastoprocentowe, a nawet 20-procentowe rok do roku przez ostatnich kilka lat. Rogalik francuski także powoli podbija rynek. To daje nam gwarancję, że ten rynek będzie rósł bardzo dynamicznie. Jest to tylko substytut tradycyjnego pieczywa, które nadal będzie istniało, jednak my dajemy możliwość konsumentom wyboru innego rodzaju pieczywa.

## - Co oznacza „dynamiczny wzrost”? Przecież spożycie pieczywa spada...

– Tak, ale są kategorie, które rosną. Jedną z takich kategorii jest pieczywo do odpieku, inne to pieczywo etniczne czy cukiernicze. Sprzedaż tych produktów, w przeciwieństwie do całego rynku, wzrasta. To właśnie na tych rynkach chcemy zdobywać klientów.

# portalspozywczy.pl

Sprzedaż tortilli rośnie o kilkanaście procent rocznie, bułki hamburgerowej tylko nieco mniej, a paczkowanego rogalika francuskiego o 10 proc. W stosunku do chleba, który notuje tendencję spadkową, są to kategorie bardzo interesujące, choć jeszcze małe.

Myślimy, że takie tempo wzrostu utrzyma się w najbliższych latach, tym bardziej, że do tej pory wiele produktów było sprowadzanych z Zachodu co wpływało na ich wyższą cenę. My chcemy zaproponować bardzo wysokiej jakości produkt lokalny, który pozwoli dotrzeć do szerszej rzeszy konsumentów.

## - Jaka część produkcji z piekarni w Strzegomiu będzie kierowana na rynki zagraniczne i które to będą kraje?

– Spodziewamy się, że około 30-40 proc. produkcji z nowej piekarni będzie wyjeżdżało za granicę. Na pewno do Niemiec, gdzie już mamy podpisanych kilka kontraktów. Rozmawiamy też o eksporcie do Skandynawii, skupiając się przede wszystkim najbliższych rynkach.

Trwają także intensywne rozmowy o sprzedaży na rynki wschodnie, ale profil naszego zakładu sprawia, że koncentrujemy się na klientach o dużym zapotrzebowaniu na pieczywo paczkowane. Chodzi o miliony sztuk. Dlatego na pewno głównymi naszymi odbiorcami będą największe sieci w Europie Zachodniej.

## - Spożycie pieczywa w Polsce szacowane jest na poniżej 53 kg na osobę rocznie. Prognozy mówią o dalszym spadku. Czego spodziewa się firma?

– Myślę, że rynek pieczywa będzie się nadal zmieniał. Moim zdaniem spadek spożycia pieczywa zostanie wyhamowany, bo pieczywo jest zdrowe i powinno znajdować się w diecie każdego człowieka. Nie sądzę, by spadek utrzymywał się jeszcze długo.

Na pewno Polacy będą jedli więcej innego rodzaju pieczywa, jak np. pieczywo hamburgerowe, rogaliki.

## - A rynek piekarni? Instytut Polskie Pieczywo szacuje, że rocznie upada 300-400 małych piekarni?

– Ten rynek także będzie się zmieniał. Duża część piekarzy z sukcesem już rozpoczęła zmianę swojego profilu biznesowego, oferując produkty bardziej oczekiwane przez konsumentów i pozwalające uzyskać większą marżę, np. produkty z dodatkami funkcjonalnymi.

Jednym z kierunków rozwoju tego rynku jest model, w którym obok sprzedaży pieczywa będzie rozwijana gama innych produktów jak kanapki, kawa, pieczywo słodkie, dając piekarzom możliwość osiągnięcia dodatkowego przychodu. Naszymi konkurentami są natomiast duże przemysłowe piekarnie, w mniejszym stopniu małe zakłady.

Pełna treść wywiadu jest dostępna na stronie [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl)



**BALPIEK**15. Targi Piekarstwa,  
Cukiernictwa i Lodziarstwa

# Targi wracają nad morze

Zanani w Europie piekarze gościć będą w Gdańsku w trakcie kolejnej odsłony targów BALPIEK. Impreza ta powraca do targowego kalendarza po krótkiej przerwie. Jej program wydaje się bardzo interesujący, a konferencja branżowa zapowiada się imponująco.

15. Targi Piekarstwa, Cukiernictwa i Lodziarstwa BALPIEK odbędą się w dniach 22 – 24 maja br. W tym samym czasie i miejscu Międzynarodowe Targi Gdańskie SA organizują również trzy inne specjalistyczne projekty branżowe: 17. Targi Wyposażenia i Zaopatrzenia Gastronomii, Hoteli i Sklepów GASTROEXPO; 16. Targi Mleczarstwa MLECZNA REWIA oraz 12. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa i Produktów Rybnych POLFISH. Jedyna w Polsce północnej impreza dedykowana branży spożywczej, gastronomicznej i hotelarskiej będzie zrealizowana pod hasłem **Zdrowo! czyli jak? – Tajniki zdrowego biznesu**. Formuła targów zostanie poszerzona o wspólny program, w którym znajdą się m.in.:

- Pokazy na żywo: (sztuki piekarniczej Irlandczyków i Węgrów, gotowania Drużyny Olimpijskiej Stowarzyszenia Kucharzy Polskich, trików barmańskich Flair Brothers, mistrzowskiej sztuki cukiernictwa vzy gotowania dietetycznego „Zdrowo=smacznie, szybko i tanio
  - Indywidualne bezpłatne porady dietetyków
  - III Konkurs „Kuznia Słodkich Talentów” pt. „Majówka”
  - I Ogólnopolska Olimpiada Dekoracji z Warzyw i Owoców
  - II Ogólnopolska Sztafeta Kulinarnej Młodych Kucharzy
- Na szczególną uwagę zasługuje konferencja skierowana do branży piekarskiej i cukierniczej pt. „**Pierwszoplanowe działania na rzecz rozwoju piekarstwa rzemieślniczego**”, organizowana przez Stowarzyszenie Rzemieślników Piekarstwa RP i Międzynarodowe Targi Gdańskie SA pod patronatem honorowym UIB (Międzynarodowa Unia Piekarzy i Cukierników).

W światowym, a zwłaszcza europejskim piekarstwie rzemieślniczym od dawna mocno ścierają się dwa nurty. Jedni działacze uważają, iż najważniejsze dla rozwoju piekarstwa rzemieślniczego są działania na rzecz podnoszenia kwalifikacji właścicieli w prowadzeniu mikro i małych zakładów piekarskich inaczej mówiąc rozwijanie u nich przedsiębiorczości w zakresie produkcji i handlu artyku-

łów piekarskich i ciastkarskich. Inne grono uważa, iż najważniejsze dla rozwoju piekarstwa rzemieślniczego jest nieustanna działalność, mająca na celu podnoszenie prestiżu zawodu piekarza oraz ciągłe doskonalenie jakości pieczywa i kwalifikacji rzemieślniczych zarówno uczniów, czeladników, jak i wszystkich pracowników, a także samych właścicieli mikro i małych piekarni. Dyskusja na ten temat z pewnością zainteresuje uczestników konferencji i gości targów.

## W ramach konferencji odbędą się panele:

**Przyszłość piekarstwa rzemieślniczego w Europie** – Peter Becker, prezes UIB

**Wiedza o zarządzaniu – istotna dla kierujących mikro i małymi piekarniami** – Claude Batel, prezes Federacji Właścicieli Piekarni w Regionie Alpy Śródziemnomorskie, redaktor naczelny czasopisma „Piekarz – Przedsiębiorca”

**Ewolucja jakości pieczywa i wzmocnienie przepływu informacji w zakresie promocji zawodu piekarza** – Christian Vabret, wiceprezes Konfederacji Narodowej Francuskiego Piekarstwa i Ciastkarstwa, Przewodniczący Komisji UIB – Ekonomia i Polityka Socjalna

**Przyszłość piekarstwa rzemieślniczego w Polsce** – Bronisław Wesołowski, sekretarz generalny Stowarzyszenia Naukowo-Technicznego Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego, Przewodniczący Rady Gospodarki Żywnościowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

**Kryzys i co dalej w sektorze ciastkarskim i cukierniczym w Polsce** -Stefan Jakubski, dyrektor ds. handlowych produktów profesjonalnych ZT „Kruszwica” S.A. Targi odbędą się w nowej lokalizacji, na terenie Centrum Wystawienniczo – Kongresowego AMBEREXPO w Gdańsku przy ulicy Żaglowej 11, w sąsiedztwie stadionu PGE Arena.


**Akademia Mistrza**
Akademia Mistrza  
jest przedsiębiorstwem


Sięgnij po inspirację  
z ekspertami Akademii Mistrza

Iga Sarzyńska  
Ekspert Akademii MistrzaMieczysław Chojnowski  
Mistrz Świata w CukiernictwieMarta Truskolawska  
Ekspert Akademii MistrzaDariusz Dyoniziak  
Ekspert Akademii MistrzaJarosław Ropiejko  
Ekspert Akademii MistrzaJacek Zięba  
Ekspert Akademii Mistrza

## SZKOLENIA SZYTE NA MIARĘ uwzględniające specyfikę branży piekarsko-cukierniczej

### SZKOLENIA BIZNESOWE

- 09-10.04.2013 Efektywna komunikacja między szefem a pracownikiem
- 23-24.04.2013 Asertywność, zarządzanie przez cele, wyznaczanie priorytetów, zarządzanie czasem
- 14-15.05.2013 Gdzie można szukać oszczędności w firmie?
- 21-22.05.2013 Standardy obsługi klienta w cukierni i w piekarni

### SZKOLENIA RZEMIEŚNICZE

- 19-21.04.2013 Desery na talerzu oraz szkle
- 22-24.04.2013 Torty okolicznościowe - styl angielski
- 06-08.05.2013 Torty deserowe okolicznościowe
- 07-09.06.2013 Zasady i techniki używane do komponowania eksponatów czekoladowych
- 10-12.06.2013 Torty okolicznościowe - styl angielski
- 17-19.06.2013 Torty deserowe okolicznościowe
- 24-26.06.2013 Pieczywo - ciasto martwe

Więcej informacji na stronie: [www.akademiamistrza.pl](http://www.akademiamistrza.pl)

szkolenia cukiernicze - 606 802 949, szkolenia biznesowe - 606 802 943





## AKTUALNE TRENDY W PIEKARNICTWIE I CUKIERNICTWIE

*Vademecum wiedzy Puratos*

Grupa Puratos, w wybranych krajach Europy, Azji i Ameryki, systematycznie prowadzi badania, których celem jest określenie kierunku, w jakim zmierza branża spożywcza. W oparciu o uzyskaną wiedzę, we współpracy z kontrahentami, tworzymy rozwiązania odpowiadające oczekiwaniom współczesnych konsumentów.

Wyniki badań wskazują na obecność pewnych tendencji wśród konsumentów, które pozornie stoją wobec siebie w sprzeczności. Z jednej strony w branży piekarsko-cukierniczej obserwujemy przywiązanie do tradycji i rzemiosła, z drugiej strony poszukujemy produktów innowacyjnych, które dostarczają przyjemności i palety smaków z całego świata.

Jaką zatem ofertę powinni przygotować piekarze i cukiernicy, aby sprostać oczekiwaniom coraz bardziej wymagających konsumentów?

Pragnąc dzielić się uzyskaną wiedzą o trendach w piekarnictwie i cukiernictwie, prezentujemy Państwu serię artykułów na ten temat. Wierzymy, że zainspirują Państwa do opracowywania i wdrażania innowacyjnych produktów, odpowiadających aktualnym i przyszłym potrzebom konsumentom.

W aktualnym numerze prezentujemy trzeci trend konsumencki: *Przyjemność czy wygoda?*  
Zapraszamy do lektury.

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

### Trend 1 Zdrowie czy przyjemność?



### Trend 2 Tradycja czy innowacja?



### Trend 3 Przyjemność czy wygoda?



### Trend 4 Lokalny czy globalny?



### Trend 5 optymizm czy pesymizm?



## Przyjemność czy wygoda?

Spożywanie posiłków poza domem, często "w biegu", stało się nieodłącznym elementem współczesnego trybu życia. W przyszłości produkty będą musiały stać się jeszcze bardziej poręczne i łatwe do spożycia. Co powinni oferować producenci, aby konsumenci mogli czerpać przyjemność z jedzenia, jednocześnie jeść zdrowo, szybko i wygodnie?

Trend wygodnego i szybkiego spożywania posiłków zauważalny jest również na polskim rynku. 66%\* Polaków sięga po wyroby cukiernicze pod wpływem impulsu, gdy ma ochotę na coś słodkiego. Impulsowy segment konsumentów wybiera przekąski dla zaspokojenia głodu lub dla przyjemności, w celu poprawy nastroju. Jednocześnie, aż 64%\* badanych dokonuje zakupu gotowych wyrobów cukierniczych, ponieważ są one wygodne do spożycia w ruchu, w podróży.

Dla konsumentów wygoda oznacza także odpowiednią wielkość produktu. Kupując małe przekąski, łatwiej wprowadzać do swojej diety różnorodność. Konsumenti wybierają produkty niewielkie rozmiarem, dlatego, że są łatwe do spożycia w całości za jednym razem.

Propozycją Puratos, stworzoną w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów, jest produkt O-tentic, w aplikacji smacznej, pożywnej i innowacyjnej przekąski zwanej Babeczką Chlebową. W cukiernictwie Puratos oferuje produkt Tegral Satin Muffin w koncepcie „Czas na muffinkę”, czyli słodką przekąskę na różne pory dnia. Obie przekąski zostały ocenione przez polskich konsumentów jako bardzo interesujące, ze względu na swój charakterystyczny smak oraz możliwość wygodnego ich spożywania w każdej chwili, w dowolnym miejscu.

Ponad 80%\*\* Polaków przebadanych przez mobilne laboratorium sensoryczne Sensobus potwierdziło, że są to produkty odpowiednie do spożycia na śniadanie, pomiędzy posiłkami, w podróży, w pracy, w domu, w szkole. Innowacyjne przekąski Puratos zapewniają konsumentom wygodę i dostarczają przyjemności jedzenia.

\*Źródło: badania na zlecenie Puratos Polska

\*\*Źródło: badanie Sensobus Puratos

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

**Puratos**  
Partner w innowacjach



BAKEPOL, Lublin 7 – 10 września

# Obiecujące zapowiedzi

*Najważniejszym i największym spotkaniem przedstawicieli branży piekarskiej, cukierniczej i lodziarskiej w 2013 roku w Polsce będą Targi Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego BAKEPOL.*

Zarówno termin 7-10 września, jak i miejsce organizacji tego wydarzenia – Lublin zostały ustalone w konsultacji z profesjonalistami, przedstawicielami branży i biznesmenami. I już dziś wyraźnie widać, że ten wybór, to strzał w dziesiątkę. Zainteresowanie targami BAKEPOL jest bardzo duże.

## Lista obecności rośnie

Na ponad pół roku przed targami swoją obecność zadeklarowało już blisko prawie 30 firm. Wiadomo już, że wśród wystawców będą liderzy rynku, polskie i zagraniczne firmy będące ważnymi partnerami biznesowymi. Każdego dnia napływają nowe zgłoszenia, każdego dnia przybywa wystawców. Do udziału w targach BAKEPOL zgłaszają się: producenci, dystrybutorzy i firmy usługowe, małe i duże podmioty. I tak jak szeroki jest zakres tematyczny tak prezentują one różne produkty poczynając od maszyn i urządzeń technologicznych, poprzez dodatki i komponenty dla piekarnictwa, cukiernictwa i lodziarstwa, aż po akcesoria i wyposażenie piekarni, cukierni i sklepów.

Targi BAKEPOL to więcej niż miejsce prezentacji oferty i nawiązywania kontaktów między wystawcami, a odbiorcami ich produktów. To ważne miejsce spotkań profesjonalistów, wymiany doświadczeń, wiedzy i opinii, a także merytorycznych dyskusji o najistotniejszych dla branży sprawach. Warto jak najszybciej dołączyć do grupy wystawców targów BAKEPOL i znaleźć się w grupie znaczących na rynku podmiotów. Stale aktualizowana lista wystawców znajduje się na stronie [www.bakepol.pl](http://www.bakepol.pl).

## Goście ze wschodu mają blisko

Targami BAKEPOL intensywnie interesują się już również odwiedzający targi. Zapytań kierowanych do organiza-

torów, jak i przeprowadzanych analiz wynika, że organizacja targów BAKEPOL w Lublinie zdecydowanie pozytywnie wpłynie na frekwencje publiczności targowej. Istotne jest to, że Lublin, który jest największym miastem na Wschodzie Polski umożliwia znaczne rozszerzenie zasięgu terytorialnego wydarzenia, zwiększenie jego dostępności dla odwiedzających z regionu wschodniej Polski, z województw ościennych, jak również z państw graniczących ze ścianą wschodnią Polski. A ponadto tradycje i klimat Lublina ułatwiają budowanie relacji z partnerami handlowymi z Białorusi, Łotwy, Ukrainy i Rosji, którzy chętniej tu przyjeżdżają.

## Dobra lokalizacja imprezy

Zarówno lokalizacja, jak i infrastruktura przestrzeni wystawienniczej w Lublinie spełniają oczekiwania wystawców i zwiedzających. Umożliwiają przygotowanie profesjonalnej ekspozycji i zorganizowanie interesujących spotkań. Łatwy jest dojazd do terenów targowych, które znajdują się w odległości ok. 2 km od zabytkowej Starówki i centrum Lublina. Kilkaset metrów od terenów wystawienniczych są przystanki PKS i PKP. Między stacją PKP, a nowoczesnym Portem Lotniczym Lublin, realizującym połączenia krajowe i zagraniczne, kursuje specjalna kolejka. Z kolei do dyspozycji osób zmotoryzowanych oddane są parkingi na terenach wystawienniczych i w ich pobliżu. Duże zainteresowanie targami zapowiada, że to będzie ważne i duże wydarzenie, warto więc zaplanować pobyt na targach BAKEPOL, na których poprzedniej edycji ofertę zaprezentowało ponad 130 wystawców m.in. z Polski, Czech, Niemiec, Francji, Słowacji oraz Turcji, a zapoznano się z nią prawie 5500 profesjonalnych zwiedzających.

Więcej informacji na stronie [www.bakepol.pl](http://www.bakepol.pl).



Z przyjemnością informujemy, że innowacyjny produkt naszej firmy - **drożdże płynne Kastalia** - od lat uznany i doceniany przez Klientów został laureatem tytułu

## Jakość Roku 2012

w największym konkursie projakościowym w Polsce, zorganizowanym przez:

**BIZNES RAPORT,**

**PUBLIC PR,**

**ECONOMY LIFE TODAY,**

we współpracy z partnerami akcji:

**POLSKIEGO CENTRUM BADAŃ**

**I CERTYFIKACJI S.A.**



*Drożdże Pieczywo Smak*

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



# Targi SIAB na później



*Tegoroczna edycja targów SIAB nie odbędzie się. Planowana na koniec maja impreza została przełożona na przyszły rok. Organizatorzy, przyznają, że jednym z powodów takiej decyzji jest kryzys.*

- W odpowiedzi na specyficzne oczekiwania rynku, podjęliśmy decyzję o przesunięciu targów SIAB na przyszły rok – informuje Giovanni Mantovani, prezes i dyrektor generalny Verona Fiere. – Nasza decyzja wynika z troski o jakość tej imprezy i dbałości o zachowanie jej prawdziwie międzynarodowego charakteru. Najbliższy rok poświęcimy na dodatkowe działania promocyjne.

Rosja i Brazylia to kraje, w których Włosi zamierzają promować targi SIAB i skąd oczekują wystawców i zwiedzających. Międzynarodowa ekspansja akwizycji ma być odpowiedzią na coraz bardziej odczuwalny kryzys i symptomy recesji na włoskim rynku.

Minorowe nastroje dobitnie wyraża Edvino Jerian, honorowy prezes Włoskiego Stowarzyszenia Piekarzy i Cukierników. – Nie ma wątpliwości, że nasza branża, podobnie jak wiele innych przeżywa obecnie jeden z najtrudniejszych kryzysów w ciągu ostatnich 60 lat. Jesteśmy zdezorientowani tym co się dzieje na rynku. Trudności przeżywają nie tylko producenci pieczywa, ale również maszyn i urządzeń, komponentów do produkcji oraz dystrybutorzy. Głosy włoskich wystawców były zgodne – ten rok nie jest najlepszy do promocji. Trzeba go po prostu przeczekać. Wszyscy mają nadzieję, że 2014 rok będzie dużo lepszy nie tylko dla branży piekarsko-cukierniczej ale i całej włoskiej gospodarki.

W Italii działa ponad 26 tysięcy małych piekarni, które dają pracę armii 380 tysięcy osób (łącznie z firmami współpracującymi). Wypieka się w nich ponad 400 gatunków chleba z niezliczonymi regionalnymi specjałami. Do tego dochodzą dziesiątki tysięcy wytwórców pizzy i bardzo liczni producenci makaronu. Mączny sektor przemysłu spożywczego to niezwykle silne i wpływowe lobby we włoskiej gospodarce. To z myślą o tych odbiorcach stworzono projekt targów SIAB.

Tematem przewodnim tej imprezy od lat była rzemieślnicza produkcja pieczywa, pizzy i makaronu. Nie brakowało na nich także akcentów dotyczących cukierni. Do tej pory odbyło się dziewięć edycji targów. W ostatniej, w 2010 roku uczestniczyło ponad 400 wystawców (15 procent z nich stanowiły firmy spoza Włoch). Zajmowała 30 tys. metrów kw., odwiedziło ją ponad 40 tysięcy zwiedzających.

Więcej informacji [www.siabweb.com](http://www.siabweb.com)



# Brökelmann

**Uwaga! Nowość!!!**  
**Wysokiej klasy elektryczne kotły warzelne z mieszadłem o pojemności od 200 do 500 l.**



#### Niektóre funkcje użytkowe kotłów:

- płynna regulacja obrotów w zakresie od 5 do 40 obr./ min.
- maksymalna temperatura podgrzewania 130°C
- panel sterowniczy typu „touch screen”
- obroty mieszadła prawo - lewo
- funkcja opóźnionego startu
- możliwość pracy w różnych sekwencjach czasowych
- funkcja dogrzewania
- pokrywa kotła podnoszona pneumatycznie

#### Kotły naszej produkcji doskonale sprawdzają się w procesie produkcyjnym:

- pomady do pączków,
- czekolady,
- syropów,
- musów owocowych

Wszystkich zainteresowanych zapraszamy do kontaktu z naszym działem sprzedaży.

Brokelmann Budowa Maszyn i Urządzeń Sp. z o.o.  
PL 56-300 Milicz, ul. Stawna 6  
tel./fax: +48 71 384 25 84, e-mail: [brokelmann@brokelmann.pl](mailto:brokelmann@brokelmann.pl)  
[www.brokelmann.pl](http://www.brokelmann.pl)



*lenari*

CREATED BY ES SYSTEM K



# SCHEMATY TECHNOLOGICZNE CIASTA ŻYTNIEGO I MIESZANEGO NA KWASIE cz. 9

## RECEPTURY I SCHEMATY TECHNOLOGICZNE PRZYGOTOWANIA CIASTA

### NA PIECZYWO MIESZANE – cz. 1

mgr inż.  
Adam Melkowski  
ICC Polska

#### Chleb mieszany zwykły

Chleb mieszany zwykły produkowany jest na kwasie uzyskanym metodą fermentacji wielofazowej, z dodatkiem drożdży, w bochenkach o różnych kształtach fermentujących na deskach, w koszykach lub w formach.

#### Receptura

Mąka żytnia typ 720 60 ÷ 70,0 kg  
Mąka pszenna typ 750 40 ÷ 30,0 kg

Drożdże prasowane 1,0 ÷ 1,5 kg  
Sól biała 1,2 ÷ 1,5 kg  
Do posypywania koszyków:  
otręby do 1,0 kg  
lub mąka ziemniaczana do 0,5 kg  
Do smarowania blach – olej jadalny do 0,3 kg

W razie braku otrąb i mąki ziemniaczanej może być użyta mąka żytnia typ 720 do posypywania desek w ilości 1,5 kg,

Tabela 1 - Zalecane wydajności dla chleba mieszanego zwykłego

SPOSÓB FERMENTACJI	ŚREDNIE WYDAJNOŚCI DLA ODPOWIEDNIEJ MASY JEDNOSTKOWEJ BOCHENKA (kg)									
	0,5		0,8		1,5		2,0		3,0	
	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa
Na deskach	156,0	134,5	155,3	135,0	152,7	135,5	152,3	136,0	151,6	137,0
W koszykach	159,3	135,0	157,5	135,5	154,1	136,0	153,6	136,5	152,6	137,5
W formach	162,6	135,5	159,8	136,0	155,6	136,5	154,8	137,0	153,6	138,0

Tabela 2 - PIĘCIOFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY ZWYKŁY

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)							MĄKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	Kwasowość (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MĄKA ŻYTNIA TYP 720	MĄKA PSZENNA TYP 750	WODA	SÓL	DROŻDŻE PRASOWANE	OTRĘBY							
ZACZĄTEK							0,38	0,34	0,72	190				9 ÷ 11
PRZEDKWAS	0,72	1,33		1,37			1,71	1,71	3,42	200	24 ÷ 26	6,0	8 ÷ 10	
PÓŁKWAS	3,42	7,61		3,89			9,32	5,60	14,92	160	26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12	
KWAS	14,92	15,06		16,30			24,48	21,90	46,38*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11	
CIASTO	45,6	36,0	40,0	31,9	1,5	1,5	100,0	53,5	157,5	158	30,0	0,5	8 ÷ 10	
RAZEM	x	60,0	40,0	53,5	1,5	1,5	100,0	53,5	157,5	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 0,72 kg jako zaczątek

a do posypywania koszyków w ilości do 1,2 kg na 100 kg mąki. Dopuszczone jest użycie mąki pszennej typ 1400 do posypywania koszyków w ilości 1,2 kg na 100 kg mąki. Zamiast wody można użyć serwatki, która podnosi jakość pieczywa. Wówczas uzyskuje ono nazwę „chleb zwykły z serwatką”.

Dopuszczony jest dodatek do 2% mielonego czerstwego pieczywa mieszanego pochodzącego z braków i z nadwyżek produkcyjnych w piekarni zamiast tej samej ilości mąki żytniej typ 720.

#### Naważki kęsów:

dla chleba o masie 0,5 kg: fermentacja na deskach – 0,58 kg, fermentacja w koszykach – 0,59 kg, fermentacja w formach – 0,60 kg

dla chleba o masie 0,8 kg: fermentacja na deskach – 0,92 kg, fermentacja w koszykach – 0,93 kg, fermentacja w formach – 0,94 kg

dla chleba o masie 1,5 kg: fermentacja na deskach – 1,69 kg, fermentacja w koszykach – 1,70 kg, fermentacja w formach – 1,71 kg

Tabela 3 - CZTEROFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY ZWYKŁY

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)							MĄKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	Kwasowość (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MĄKA ŻYTNIA TYP 720	MĄKA PSZENNA TYP 750	WODA	SÓL	DROŻDŻE PRASOWANE	OTRĘBY							
ZACZĄTEK							2,40	2,16	4,56	190				9 ÷ 11
PÓŁKWAS	4,56	12,00		6,50			14,40	8,66	23,06	160	26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12	
KWAS	23,06	12,00		15,00			26,40	23,66	50,06*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11	
CIASTO	45,5	36,0	40,0	32,0	1,5	1,5	100,0	53,5	157,5	158	30,0	0,5	8 ÷ 10	
RAZEM	x	60,0	40,0	53,5	1,5	1,5	100,0	53,5	157,5	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 4,56 kg jako zaczątek

Tabela 4 - TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY ZWYKŁY

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)							MĄKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	Kwasowość (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MĄKA ŻYTNIA TYP 720	MĄKA PSZENNA TYP 750	WODA	SÓL	DROŻDŻE PRASOWANE	OTRĘBY							
ZACZĄTEK							12,0	10,8	22,8	190				9 ÷ 11
KWAS	22,8	24,0		21,6			36,0	32,4	68,4*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11	
CIASTO	45,6	36,0	40,0	31,9	1,5	1,5	100,0	53,5	157,5	158	30,0	0,5	8 ÷ 10	
RAZEM	x	60,0	40,0	53,5	1,5	1,5	100,0	53,5	157,5	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 22,8 kg jako zaczątek

Tabela 5 - AWARYJNA TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY ZWYKŁY

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)							MĄKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	Kwasowość (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MĄKA ŻYTNIA TYP 720	MĄKA PSZENNA TYP 750	WODA	SÓL	DROŻDŻE PRASOWANE	OTRĘBY							
ZACZĄTEK							4,8	3,8	8,6	180				9 ÷ 11
KWAS	8,6	24,0		19,2			28,8	23,0	51,8+	180	35,0 ÷ 37,0	3,0	9 ÷ 11	
CIASTO	43,2	36,0	40,0	34,8	1,5	1,5	100,0	54,0	157,5	158	30,0	0,5	8 ÷ 10	
RAZEM	x	60,0	40,0	54,0	1,5	1,5	100,0	54,0	157,5	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 8,6 kg jako zaczątek



Tabela 6 - Zalecane wydajności dla chleba mieszanego wiejskiego

SPOSÓB FERMENTACJI	ŚREDNIE WYDAJNOŚCI DLA ODPOWIEDNIEJ MASY JEDNOSTKOWEJ BOCHENKA (kg)					
	0,5		0,8		1,5	
	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa
Na deskach	164,7	142,0	163,9	142,5	161,1	143,0
W koszykach	168,2	142,5	166,2	143,0	162,6	143,5
W formach	171,6	143,0	168,6	143,5	164,2	144,0

Tabela 7 - PIĘCIOFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY WIEJSKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)								MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	PŁATKI ZIEM-NIA-CZANE	OTRĘ-BY							
ZACZĄTEK								0,47	0,42	0,89	190				9 ÷ 11
PRZEDKwas	0,89	1,70		1,80				2,17	2,22	4,39	200		24 ÷ 26	6,0	8 ÷ 10
PÓŁKwas	4,39	9,40		4,80				11,57	7,02	18,59	160		26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12
Kwas	18,59	18,90		20,30				30,47	27,32	57,79*	190		30,0	3,0	9 ÷ 11
Ciasto	56,9	20,0	50,0	27,2	1,5	1,5	3,0	100,0	54,1	161,1	161		30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	50,0	50,0	54,1	1,5	1,5	3,0	100,0	54,1	161,1	x		x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 0,89 kg jako zaczątek

Tabela 8 - CZTEROFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY WIEJSKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)								MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	PŁATKI ZIEM-NIA-CZANE	OTRĘ-BY							
ZACZĄTEK								3,0	2,7	5,7	190				9 ÷ 11
PÓŁKwas	5,7	15,0		8,1				18,0	10,8	28,8	160		26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12
Kwas	28,8	15,0		18,9				33,0	29,7	62,7*	190		30,0	3,0	9 ÷ 11
Ciasto	57,0	20,0	50,0	27,1	1,5	1,5	3,0	100,0	54,1	161,1	161		30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	50,0	50,0	54,1	1,5	1,5	3,0	100,0	54,1	161,1	x		x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 5,7 kg jako zaczątek

Tabela 9 - TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY WIEJSKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)								MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	PŁATKI ZIEM-NIA-CZANE	OTRĘ-BY							
ZACZĄTEK								15,0	13,5	28,5	190				9 ÷ 11
Kwas	28,5	30,0		27,0				45,0	40,5	85,5*	190		30,0	3,0	9 ÷ 11
Ciasto	57,0	20,0	50,0	27,1	1,5	1,5	3,0	100,0	54,1	161,1	161		30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	50,0	50,0	54,1	1,5	1,5	3,0	100,0	54,1	161,1	x		x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 28,5 kg jako zaczątek

Tabela 10 - AWARYJNA TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY WIEJSKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)								MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	PŁATKI ZIEM-NIA-CZANE	OTRĘ-BY							
ZACZĄTEK								6,0	4,8	10,8	190				9 ÷ 11
Kwas	10,8	30,0		24,0				36,0	28,8	64,8*	190		35,0 ÷ 37,0	3,0	9 ÷ 11
Ciasto	54,0	20,0	50,0	30,1	1,5	1,5	3,0	100,0	54,1	161,1	161		30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	50,0	50,0	54,1	1,5	1,5	3,0	100,0	54,1	161,1	x		x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 10,8 kg jako zaczątek

dla chleba o masie 2,0 kg: fermentacja na deskach – 2,24 kg, fermentacja w koszykach – 2,25 kg, fermentacja w formach – 2,26 kg

dla chleba o masie 3,0 kg: fermentacja na deskach – 3,32 kg, fermentacja w koszykach – 3,33 kg, fermentacja w formach – 3,34 kg

**Założenia do schematu:**

przyjęto do obliczeń wariant receptury zawierający 60% mąki żytniej i 40% maki pszennej, do ukwaszenia przewidziano 60% mąki żytniej, czyli 36,0 kg, przyjęto wydajność ciasta dla chleba koszykowego o masie 0,8 kg, najczęściej stosowaną dla tego typu chleba, do posypywania koszyków przewidziano otręby.

**Schematy wytwarzania ciasta** (Tabele: 2,3,4,5)**Chleb mieszany wiejski**

Chleb mieszany wiejski produkowany jest na kwasie uzyskanym metodą fermentacji wielofazowej, z dodatkiem drożdży i płatków ziemniaczanych, w bochenkach o różnych kształtach, fermentujących na deskach, w koszykach lub w formach.

**Receptura**

Mąka pszenna typ 750	50,0 ÷ 70,0 kg
Mąka żytnia typ 720	30,0 ÷ 50,0 kg
Drożdże prasowane	1,0 ÷ 1,5 kg
Sól biała	1,2 - 1,5 kg
Płatki ziemniaczane	3,0 kg
Do posypywania desek i koszyków	

– otręby do 1,0 kg lub  
– mąka ziemniaczana do 0,5 kg  
Do smarowania form – olej jadalny do 0,3 kg

W razie braku otrąb i mąki ziemniaczanej może być użyta mąka żytnia typ 720 w ilości: do posypywania desek – do 1,5 kg, do posypywania koszyków – do 1,2 kg na 100 kg mąki.

W przypadku braku płatków ziemniaczanych może być użyty grysik ziemniaczany lub granulaty ziemniaczany w tej samej ilości.

**Naważki kęsów:**

dla chleba o masie 0,5 kg: fermentacja na deskach – 0,58 kg, fermentacja w koszykach – 0,59 kg, fermentacja w formach – 0,60 kg  
dla chleba o masie 0,8 kg: fermentacja na deskach – 0,92 kg, fermentacja w koszykach – 0,93 kg, fermentacja w formach – 0,94 kg  
dla chleba o masie 1,5 kg: fermentacja na deskach – 1,69 kg, fermentacja w koszykach – 1,70 kg, fermentacja w formach – 1,71 kg

**Założenia do schematu:**

przyjęto do obliczeń wariant receptury zawierający 50% mąki żytniej i 50% maki pszennej, do ukwaszenia przewidziano 60% mąki żytniej, czyli 30,0 kg, przyjęto wydajność ciasta dla chleba deskowego o masie 1,5 kg, charakterystyczną dla tego typu chleba, do posypywania desek przewidziano otręby.

**Schematy wytwarzania ciasta** (Tabele: 7,8,9,10)



Tabela 11 - Zalecane wydajności dla chleba mieszanego razowego

SPOSÓB FERMENTACJI	ŚREDNIE WYDAJNOŚCI DLA ODPOWIEDNIEJ MASY JEDNOSTKOWEJ BOCHENKA (kg)					
	0,5		1,0		1,5	
	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa
Na deskach	171,6	143,0	166,5	143,5	165,1	144,0
W koszykach	172,2	143,5	168,5	144,0	167,6	144,5
W formach	175,7	144,0	170,5	144,5	169,2	145,0

Tabela 12 - PIĘCIOFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY RAZOWY

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)		
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	PŁATKI ZIEM-NIA-CZANE	OTRĘ-BY	MAKA OGÓ-ŁEM (kg)						WODA OGÓ-ŁEM (kg)	
ZACZĄTEK										0,63	0,57	1,20	190		9 ÷ 11	
PRZEDKwas	1,20	2,27		2,34						2,90	2,91	5,81	200	24 ÷ 26	6,0	8 ÷ 10
PÓŁKwas	5,81	12,53		6,40						15,43	9,31	24,74	160	26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12
Kwas	24,74	25,20		27,06						40,63	36,67	77,00	190	30,0	3,0	9 ÷ 11
CIASO	75,8	40,0	20,0	33,4	0,8	1,7	3,0	1,0	100,0	69,2	175,7	176	30,0	0,5	8 ÷ 10	
RAZEM	x	80,0	20,0	69,2	0,8	1,7	3,0	1,0	100,0	69,2	175,7	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 1,2 kg jako zaczątek

Tabela 13 - CZTEROFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY RAZOWY

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)		
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	PŁATKI ZIEM-NIA-CZANE	OTRĘ-BY	MAKA OGÓ-ŁEM (kg)						WODA OGÓ-ŁEM (kg)	
ZACZĄTEK										4,0	3,6	7,6	190		9 ÷ 11	
PÓŁKwas	7,6	20,0		10,8						24,0	14,4	38,4	160	26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12
Kwas	38,4	20,0		25,2						44,0	39,6*	83,6	190	30,0	3,0	9 ÷ 11
CIASO	76,0	40,0	20,0	33,2	0,8	1,7	3,0	1,0	100,0	69,2	175,7	161	30,0	0,5	8 ÷ 10	
RAZEM	x	80,0	20,0	69,2	0,8	1,7	3,0	1,0	100,0	69,2	175,7	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 7,6 kg jako zaczątek

### Chleb mieszany razowy

Chleb mieszany razowy produkowany jest na kwasie uzyskanym metodą fermentacji wielofazowej, z dodatkiem drożdży i płatków ziemniaczanych, w bochenkach o różnych kształtach, fermentujących na deskach, w koszykach lub w formach.

#### Receptura

Mąka żytnia typ 2000	80,0 kg
Mąka pszenna typ 720	20,0 kg
Drożdże prasowane	0,8 kg

Sól biała	1,5 - 1,7 kg
Płatki ziemniaczane	3,0 kg
Do posypywania desek i koszyków – otręby	do 1,0 kg lub
– mąka ziemniaczana	do 0,5 kg
Do smarowania form – olej jadalny	do 0,3 kg

W razie braku otręb i mąki ziemniaczanej może być użyta mąka żytnia typ 720 w ilości: do posypywania desek – do 1,5 kg, do posypywania koszyków – do 1,2 kg na 100 kg mąki.

Tabela 14 - TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY RAZOWY

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)		
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	PŁATKI ZIEM-NIA-CZANE	OTRĘ-BY	MAKA OGÓ-ŁEM (kg)						WODA OGÓ-ŁEM (kg)	
ZACZĄTEK										20,0	18,0	38,0	190		9 ÷ 11	
Kwas	38,0	40,0		27,0						60,0	45,0	105,0*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11
CIASO	67,0	40,0	20,0	42,2	0,8	1,7	3,0	1,0	100,0	69,2	175,7	161	30,0	0,5	8 ÷ 10	
RAZEM	x	80,0	20,0	69,2	0,8	1,7	3,0	1,0	100,0	69,2	175,7	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 38,0 kg jako zaczątek

Tabela 15 - AWARYJNA TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MIESZANY RAZOWY

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)		
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	PŁATKI ZIEM-NIA-CZANE	OTRĘ-BY	MAKA OGÓ-ŁEM (kg)						WODA OGÓ-ŁEM (kg)	
ZACZĄTEK										8,0	6,4	14,4	190		9 ÷ 11	
Kwas	14,4	40,0		32,0						48,0	38,4	86,4	190	35,0 ÷ 37,0	3,0	9 ÷ 11
CIASO	72,0	40,0	20,0	37,2	0,8	1,7	3,0	1,0	100,0	69,2	175,7	176	30,0	0,5	8 ÷ 10	
RAZEM	x	80,0	20,0	69,2	0,8	1,7	3,0	1,0	100,0	69,2	175,7	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 14,4 kg jako zaczątek

Dopuszczone jest do odrabiania kęsów użycie mąki żytniej typ 720 zamiast takiej samej ilości mąki żytniej typ 2000.

W przypadku braku płatków ziemniaczanych może być użyty grysik ziemniaczany lub granulaty ziemniaczany w tej samej ilości.

Zaleca się stosowanie przedłużonego czasu wypieku dla uzyskania prawidłowej wilgotności mięksiszu.

#### Naważki kęsów:

dla chleba o masie 0,5 kg: fermentacja na deskach – 0,60 kg, fermentacja w koszykach – 0,60 kg, fermentacja w formach – 0,61 kg

dla chleba o masie 1,0 kg: fermentacja na deskach – 1,16 kg, fermentacja w koszykach – 1,17 kg, fermentacja w formach – 1,18 kg

dla chleba o masie 1,5 kg: fermentacja na deskach – 1,72 kg, fermentacja w koszykach – 1,74 kg, fermentacja w formach – 1,75 kg

#### Założenia do schematu:

do ukwaszenia przewidziano 50% mąki żytniej, czyli 40,0 kg,

przyjęto wydajność ciasta dla chleba formowego o masie 0,5 kg, najczęściej stosowanego w praktyce produkcyjnej.

**Schematy wytwarzania ciasta** (Tabele: 12,13,14,15.)





# Magia kwasu

Z dr Peterem Stolzem z firmy Ernst Böcker GmbH rozmawiał Grzegorz Olma

## Firma Böcker obecna jest na polskim rynku od kilku lat. Jak mógłby Pan ją zarekomendować?

To rodzinna firma, którą obecnie prowadzi już czwarte pokolenie. Powstała w 1910 roku. Jej założycielem był Ernst Böcker. Był on mistrzem gorzelnii w Minden, odpowiedzialnym za prace z drożdżami. Miał praktyczną i teoretyczną wiedzę dotyczącą mikroorganizmów. Trochę hobbistycznie zajmował się także kwasami piekarskimi. Orientował się nieźle w bakterjach kwasu mlekowego. Wiedział, że odpowiadają one za prawidłową fermentację w piekarni. Zaczął zgłębiać ten temat. Jeszcze zanim założył firmę, w 1908 roku opatentował urządzenie do produkcji zaczątku kwasowego tzw. gruntu. Natomiast pierwszym produktem komercyjnym, który pochodził już z jego firmy był czysto hodowlany zakwas piekarski. Służył on i nadal służy do wyprowadzania kwasów metodą zakładową. Był to pierwszy na świecie czysto hodowlany zakwas sprzedawany komercyjnie. Można powiedzieć, że mimo upływu ponad stu lat, sztandarowy produkt firmy nie zmienił się. Uległ raczej modernizacji, uszlachetnieniu, został zaadaptowany do obecnych wymagań rynku, także dzięki rozwojowi wiedzy i nauki. Idea produktu pozostała jednak niezmienna. Przez wiele lat doświadczeń z mikrobiologią kwasów firma Böcker wyhodowała klasyczną kulturę *Lactobacillus Sanfranciscensis*, która ma dziś zastosowanie w piekarnictwie na całym świecie.

## Jak z małego lokalnego przedsiębiorstwa powstała firma o światowym zasięgu?

W latach 20. ubiegłego wieku Herman Böcker, syn Ernesta, rozwinął sprzedaż na całe Niemcy. Jak tylko kolej

pojawiała się w Minden ruszyła ekspedycja kwasu. Pod koniec lat 20, firma posiadała w całych Niemczech 20 tysięcy odbiorców. To były oczywiście inne czasy, inaczej wyglądały piekarnie. Były to głównie małe, rodzinne zakłady. Jednak liczba ta oddaje skalę przedsięwzięcia. Niemal 50 lat później, syn Hermana, Joachim wpadł na pomysł stworzenia gotowego produktu kwasowego. Sfermentował mąkę by uzyskać klasyczny zakwas, po czym wysuszył go. Było to w połowie lat 70 ubiegłego wieku. Od tej pory produkty kwasowe z naszej firmy w postaci wysuszonej mogą być sprzedawane na całym świecie.

## Panie Doktorze, a jaka jest Pana rola w firmie?

Pracuję tu od blisko 20 lat. Z obecnym właścicielem firmy Georgem Böckerem znamy się od studenckich czasów. Początkowo zajmowałem się praktyką piekarską, spotykałem się z piekarzami, starałem się pomagać im w rozwiązywaniu problemów technologicznych. Byłem odpowiedzialny za jakość i bezpieczeństwo produktów. Obecnie odpowiadam w firmie za rozwój. W 1994 roku, kiedy zaczynałem prace firma Böcker posiadała 15 produktów, dziś w swym portfolio mamy około 130 produktów kwasowych. Można je podzielić na dwie podstawowe grupy. Pierwsza z nich to zaczątki kwasowe, dzięki którym piekarnia może prowadzić swe własne kwasy. Druga grupa – to naturalne produkty kwasowe przygotowane do sprzedaży. Mogą być w postaci płynnej, wysuszonej bądź w postaci past. Wszystkie uzyskiwane są na drodze naturalnej fermentacji.

Wytwarzanie sfermentowanych artykułów spożywczych za pomocą bakterii kwasu mlekowego i drożdży to jedna z najstarszych metod, którą ludzie używają do przystosowywania produktów spożywczych do spożycia. Chociaż wiedza na temat wytwarzania wina, sera, kielbasy dojrzewającej, piwa, jogurtu, itd. dostępna jest już od starożytności to nauka zajmuje się procesami fermentowania dopiero od 120 lat.

W 90. XIX wieku Emil Christian Hansen wprowadzając aparat do wytwarzania czystych drożdży. Dzięki temu możliwe było rozmnożenie w skali laboratoryjnej pojedynczych komórek do tech-

nicznie wymaganej ilości w czystych kulturach.

Zainspirowany przez jednego z zaprzyjaźnionych piekarzy Ernst Böcker, mistrz gorzelnik z Minden, na początku XX wieku podjął próby przeniesienia sztucznego zaczątku drożdżowego na bakterie kwasu mlekowego w przemyśle piekarskim. W 1908 r opracował „aparat do zakwaszania ciasta”. Bakterie kwasu mlekowego zostały umieszczone w nim na wełnie drzewnej i przechowywane w perforowanej blaszanej rurze. Te „zimmobilizowane” bakterie zostały wstawione na zgotowany zacier zbożowy i służyły w ten sposób powstawaniu kwasu.

Źródło: dr Markus J. Brandt. Historia czystej hodowli zaczątku kwasowego



## W jakim kierunku podąża rozwój nowych produktów?

W tym momencie koncentrujemy się na temacie pieczywa bezglutenowego: kwasy, kultury, zaczątki kwasowe do jego produkcji. Zajmujemy się tym od kilku lat. Staramy się opracować także nowatorskie receptury pieczywa bezglutenowego. Powstają nowe, unikalne wyroby nie zawierające glutenu, które nie zawierają środków konserwujących. Takich produktów nie było do tej pory na rynku. Chcemy stworzyć ofertę dla piekarzy, którzy zainteresowani są pieczywem bezglutenowym. Udało nam się w tym zakresie sporo osiągnąć – pieczywo bezglutenowe zyskało aromat i smak, którego wcześniej nie miało. Co więcej, możemy się pochwalić także elastycznym mięksizmem, naturalną świeżością, i naturalnym zabezpieczeniem przed pleśnieniem. To prawdziwie nowa jakość w zakresie tego typu pieczywa. Uzyskaliśmy to wszystko poprzez naturalną fermentację produktów bezglutenowych.

## Od kilku lat regularnie bywa Pan w Polsce. Jaka jest Pańska ocena naszych piekarni? Jak wyglądają one z niemieckiej perspektywy?

Od czasu współpracy z firmą Malmon, zmieniło się moje spojrzenie na polskie piekarstwo. Udało mi się zetknąć z wieloma bardzo dobrymi zakładami, które oferują bogaty, ciekawy asortyment produktów. Bez kurtuazji mogę powiedzieć, że tradycyjne, rzemieślnicze piekarstwo ma się w Polsce lepiej, niż w wielu miejscach w Niemczech. Z mojego punktu widzenia, niemieccy piekarze może mają większą wiedzę teoretyczną. Polacy są jednak lepsi, jeśli chodzi o doświadczenie praktyczne i bezpośrednie wykorzystanie go w codziennej pracy. To co zauważyłem, to ogromna popularność kwasu piekarskiego. Jest on prawidłowo prowadzony w wielu piekarniach. To, oczywiście, wynik położenia geograficznego. Polska, Rosja, czy Niemcy, to kultura pieczywa żytniego i ukwaszanie mąki żytniej od dawna odgrywało ogromną rolę w praktyce piekarskiej.

Specjalne podziękowanie dla Pana Radosława Malmona za tłumaczenie rozmowy.



# Ostre cięcie

Krajalnice do chleba to coraz częściej podstawowe wyposażenie punktów sprzedaży pieczywa. Poniżej przedstawiamy zalety urządzeń ROCH z gliwickiej firmy MASZ.

Krajalnica przeznaczona jest do krojenia bochenków chleba na kromki o grubości 11 lub 13 mm w zależności od potrzeb klienta. Jej konstrukcja pozwala na krojenie bochenków o wymiarach maksymalnych: długość 47, szerokość 23 i wysokość 10 cm.

Załadunek oraz odbiór pokrojonego pieczywa odbywa się ręcznie, wkładając za każdym razem jeden bochenek chleba. Przy obsłudze jednoosobowej, wydajność maszyny można określić w przybliżeniu na 350 bochenków na godzinę, w zależności od rodzaju chleba i wielkości bochenka, a także od stopnia wypieczenia i wychłodzenia, natomiast znacznie zwiększa się przy obsłudze dwuosobowej. Krajalnica Roch wyposażona jest w ramki z zamontowanymi, wymiennymi nożami ze stali o wysokiej twardości. Noże można obrócić, co podwaja ich okres przydatności, a także ponownie naostrzyć.

Urządzenie przeznaczone jest głównie do eksploatacji w piekarniach, sklepach i innych placówkach gastronomicznych, wszędzie tam gdzie nie jest wymagana wielogodzinna praca ciągła.

Model	ROCH 11.45	Roch 13.45
Wydajność przy chlebie 0,6/1 kg	360/320 szt/h	
Grubość kromki [mm]	11	13
Max długość krojonego chleba [mm]	470	
Ilość noży tnących [szt]	40	36
Napięcie zasilania [V]	230	
Napięcie sterowania [V]	230	
Moc zainstalowana [kW]	1,1	
Podłączenie elektryczne	230 V; 50/60 Hz; 14 kW	
Waga [kg]	175	
Wymiary maszyny: [mm]		
- długość	730	
- szerokość	700	
- wysokość	1250	

# Silos dla ozdoby



Firma Spiromatic, znany belgijski producent silosów oraz systemów transportu i dozowania materiałów sypkich i płynnych zaproponowała swoim klientom nowe rozwiązanie umożliwiające zwiększenie atrakcyjności reklamowej zakładów produkcyjnych. Klienci zainteresowani zakupem instalacji silosowych mogą rozważyć nową opcję dotyczącą zewnętrznych silosów kompozytowych. Ich powierzchnia może zostać pokryta dowolnym nadrukiem: w wersji najprostszej zawierającym logo firmy bądź w wersji najbogatszej, umożliwiającej zadrukowanie powierzchni silosu dowolnym obrazem w wysokiej rozdzielczości.

Z możliwości tej skorzystała ostatnio belgijska firma Betramos, producent wafli owocowych. Nowy silos pokryty został w większej, widocznej ponad dachem piekarni części nadrukiem w formie fotografii owoców będących jednym ze składników produkowanych przez firmę wafli. Umieszczony przy budynku piekarni kolorowy silos, podobnie jak wszystkie produkowane przez Spiromatic tego typu urządzenia, został wyposażony w zgodne z najnowszymi normami systemy bezpieczeństwa, zabezpieczenia przeciwwybuchowe oraz system transportu i dozowania mąki do linii produkcyjnej. Materiały użyte do jego produkcji posiadają niezbędną certyfikację do kontaktu z żywnością. Nadruk na silosie zabezpieczony został przed działaniem promieni UV oraz blaknięciem, co zapewnia jego wieloletnią trwałość. Kolorowy silos Spiromatic nie tylko zapewnia stałą pracę piekarni poprzez zabezpieczenie odpowiedniego zapasu mąki. Przyciąga również wzrok zarówno mieszkańców Andenne, jak również kierowców licznie przejeżdżających samochodów. Nietypowy wygląd widocznego z daleka silosu ma wzmocnić image firmy oraz stać się wizytówką reklamową belgijskiego producenta wafli owocowych. Więcej informacji na stronie [www.spiromatic.pl](http://www.spiromatic.pl)



**ascobloc**

Meble gastronomiczne i urządzenia ze stali nierdzewnej

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

**AlexanderSolia**  
MASCHINEN FÜR DIE GROSSE KÜCHE

Profesjonalne urządzenia kuchenne

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

**PRO ASCOBLOC Sp. z o.o.**

ul. Szarych Szeregów 22

tel. 62 786 82 13  
fax 62 785 36 88

[proasco@ascobloc.pl](mailto:proasco@ascobloc.pl)



**DEBAG**  
DEUTSCHE BACKOFENBAU GMBH

Piece i urządzenia piekarnicze

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

**Piece sklepowe**

Typy pieców	Sterowanie	Wymiary (mm) sz. / gł. / wys.	Waga (kg)	Powierzchnia wypiekowa (m²)	Ilość blach piekarniczych	Wielkość blach (mm)	Rozstaw blach piekarniczych (mm)	Pojemność załadunku		Moc przyłącza			Opcje
								ciężkie wypieki do 50 g	ciężkie do 1000 g	elektryczna (kW)	gazowa (kW)	ogrzew (kW)	
MONSUN Mini 6-7-8 PVC z szafka garnowniczą i okapem	elektronika / komputer	915 x 1090 x 2210	390	1,44 - 1,68 - 1,92 m²	6 - 8	400 x 600	97 - 73	90 - 120	24 - 36	14,5 / 32A			
MONSUN City 6-7-8 PVC z szafka garnowniczą i okapem	elektronika / komputer	915 x 1595 x 2160	580	2,88 - 3,36 - 3,84 m²	12 - 16 / 6 - 8	400 x 600 / 600 x 800	97 - 73	180 - 240	48 - 72	21 / 32A			
GALA 40	elektronika / komputer	795 x 766 x 710	96	1,20 m²	5	400 x 600	80	100	30	7,5 / 16 A			
DILA 8	elektronika / komputer	915 x 785 x 500	100	1,20 m²	5	400 x 600	80	100	30	9,5 / 16 A			
DILA 10	elektronika / komputer	915 x 785 x 1020	160	2,40 m²	10	400 x 600	80	200	60	18,5 / 32 A			
DILA 5+5	elektronika / komputer	915 x 785 x 1160	192	2,40 m²	10	400 x 600	80	200	60	2 x 9,5			
DILA 5+10 (bez szafka garnowniczej)	elektronika / komputer	915 x 785 x 1600	256	3,60 m²	15	400 x 600	80	300	90	9,5 + 18,5			
RELIANCE 4000-1	elektronika / komputer	915 x 952 x 426	100	0,24 m²	1	400 x 600		15-20	5-7	4,2 / 16A			
RELIANCE 4000-2	elektronika / komputer	915 x 1313 x 426	150	0,48 m²	2	400 x 600		30-40	10 - 14	6,9 / 16A			
RELIANCE 4000-3	elektronika / komputer	1525x 1313 x 426	200	0,96 m²	4	400 x 600		60-80	20 - 28	9,9 / 16A			

**Piece półkowe i wózkowe**

Typy pieców	Sterowanie	Wymiary (mm) sz. / gł. / wys.	Waga (kg)	Powierzchnia wypiekowa (m²)	Ilość półek (wartów)	Wielkość blach (mm)	Ilość blach piekarniczych (mm)	Wysokość komory wypiekowej, rozstaw blach piekarniczych (mm)	Pojemność załadunku		Moc przyłącza (kW)		
									ciężkie wypieki do 50 g	ciężkie do 1000 g	elektryczna (kW)	gazowa (kW)	ogrzew (kW)
MONSUN 573	elektronika / komputer	1080 x 2790 x 1980	1680	5,73 m²	6	580 x 780	12	6 x 180	480	90	35	39,5	38,4
MONSUN 673	elektronika / komputer	1080 x 2790 x 1980	1680	6,72 m²	7	580 x 780	14	6 x 140 + 1 x 180	560	105	35	39,5	38,4
MONSUN 1148 Z	elektronika / komputer	2160 x 2790 x 1980	3360	11,46 m²	2 x 6	580 x 780	24	12 x 180	960	180	2 x 35	2 x 39,5	2 x 38,4
MONSUN 1344 Z	elektronika / komputer	2175 x 2790 x 2350	3360	13,44	2 x 7	580 x 780	28	12 x 140 + 2 x 180	1120	210	2 x 35	2 x 39,5	2 x 38,4
Solar Eco 780 - 1 800 - 1000-100	elektronika / komputer	1750 x 2905 x 2322	3600	7,68 m²	4	580 x 780	16	165	640	120		69 - 72	69 - 72
Solar Eco 840 - 1 800 - 1000-100	elektronika / komputer	1750 x 2905 x 2322	3700	9,60 m²	5	580 x 780	20	165	800	150		81 - 84	81 - 84
Solar Eco 840 - 2 000 - 1000-100	elektronika / komputer	1750 x 3305 x 2322	4200	9,60 m²	4	580 x 980	16	165	800	144		81 - 84	81 - 84
Solar Eco 900 - 1 000 - 1000-100	elektronika / komputer	1750 x 3305 x 2322	4300	12,0 m²	5	580 x 980	20	165	1000	180		102 - 107	102 - 107
MONSUN City 5-800	elektronika / komputer	1200 x 1825 x 2100	1200	6,8 / 4,1 m²	0	580 x 780	15 / 9	73 / 125	600	54	30	31,4	30,8
MONSUN 54-800	elektronika / komputer	1270 x 2415 x 2965	1800	9,5 / 5,4 m²	0	580 x 780 / 600 x 800	21 / 12	73 / 125	735	72	55	63	63
MONSUN 55-800	elektronika / komputer	1270 x 2415 x 2965	1800	9,5 / 5,4 m²	0	580 x 780 / 600 x 800	21 / 12	73 / 125	735	72		100	100
MONSUN TWIN 800	elektronika / komputer	1270 x 3010 x 2965	2500	16,3 / 10,8 m²	0	580 x 780	2 x 18 / 12	85 / 125	1260	144		120	120
MONSUN TWIN SM 800-9 z modułem	elektronika / komputer	1270 x 3010 x 2965	2500	16,3 / 10,8 m²	2 x 18 / 12	580 x 780 / 580 x 980	2 x 18 / 12	85 / 125	1260	144		120	120
MONSUN SM 800-9 z modułem	elektronika / komputer	1270 x 2815 x 2965	2300	9,5 m²	21	580 x 780	21 / 18	73 / 85	840	135		62,8	60,5
MONSUN SM 1000-9 z modułem	elektronika / komputer	1270 x 2815 x 2965	2300	8,6 m² (moduł)	9	580 x 980 / 580 x 780	21 / 18 / 18	73 / 85 / 140	1150	135		67,8	65,2



# Mały, zgrabny, ekonomiczny

*Piec kombinowany „Monsun SM” z firmy DEBAG to doskonałe rozwiązanie dla rzemieślniczych piekarni, które zamierzają wymienić sprzęt na nowy oraz uelastyczyć produkcję, bez konieczności rozbudowy hali produkcyjnej.*



To częsty dylemat, przed jakim stają właściciele zakładów piekarskich, którzy zamierzają zmodernizować swoje firmy. Jak wymienić stary sprzęt na nowy, jak rozszerzyć asortyment produkcji, zadbać przy tym o najwyższą jakość wyrobów i nie rozbudowywać przestrzeni, gdzie odbywa się produkcja.

Czy można 2 sposoby wypieku zrealizować w jednym piecu?  
Czy możliwe jest połączenie pieca półkowego z wózkowym?  
Odpowiedź na tak postawione pytania przynosi firma DEBAG. W jej portfolio znajduje się:

## Piec kombinowany „Monsun SM”

Jest to połączenie pieca, w którym za pośrednictwem modułu można wypiekać chleb na płytach ceramicznych, lub zamiennie – wyjeżdżając modułem na zewnątrz, można wypiekać przy użyciu wózka z blachami, o wymiarach 780x580 mm.

Zaletami tego rozwiązania są: uniwersalność pieca i jego stosunkowo niewysokie koszty eksploatacji. Urządzenie to wyróżnia się małą bezwładnością cieplną i doskonałą izolacją, a także łatwą obsługą i niezawodnością w funkcjonowaniu. Co bardzo istotne, przy ograniczonej powierzchni zakładu – wymaga niewiele miejsca. Piec ma szerokość ledwie 127 lub 135 cm i zajmuje 3,6 m kw. powierzchni.

Urządzenie kombi oferuje możliwość połączenia 2 systemów w jednym piecu. W ten sposób piec można wykorzystać w każdej chwili w różny sposób – zarówno do wypieku chleba na półkach, czy też z użyciem wózka do drobnego wypieku. Przy pomocy prostej mechaniki, w łatwy sposób można przejść z jednego systemu wypieku do drugiego i na odwrót. Taka możliwość sterowania pracy pieca daje dużą elastyczność, również dla przyszłych inwestycji i pozwala na zoptymalizowanie cyklu technologicznego w piekarni.

MONSUN SM-800/9					
Sterowanie	Elektroniczne (elektronik)				
	Komputerowe „CS” (99 programów)				
Wymiary (mm) dla pieców wózkowych z okapem i wentylatorem	Szerokość: 1270 Długość: 2815 Wysokość: 2965				
Waga (kg)	2150 - 2300				
Liczba blach	Moduł	12	15	18	21
Powierzchnia wypiekowa w m kw.	8,6	5,43	6,8	8,14	9,5
Liczba półek w piecu (hertów)	W przypadku modułu wypiekowego 9 (rozstaw co 140 mm)				
Wielkość blach (mm)	580 x 780 lub 600 x 1000				
Liczba blach piekarniczych		12	15	18	21
Rozstaw blach piekarniczych		125	102	85	73
Pojemność załadowcza: drobne wypieki do 50 g	840 sztuk				
Pojemność załadowcza: chleb do 1000 g	135 sztuk				
Moc przyłącza: zasilanie elektryczne	2,2 kW (do sterowania)				
Moc przyłącza: zasilanie gazowe	62, 8 kW (gaz ziemny, miejski, płynny)				
Moc przyłącza: zasilanie olejowe	60,5 kW				
DODATKOWE OPCJE:					
Wózek do pieca: (wysokość 1750 mm)	12 blach (580x780 lub 600 x 800 mm) rozstaw 125 mm 15 blach (580x780 lub 600 x 800 mm) rozstaw 102 mm 18 blach (580x780 lub 600 x 800 mm) rozstaw 85 mm 21 blach (580x780 lub 600 x 800 mm) rozstaw 73 mm				
Sterowanie komputerowe	CS SM-TWIN SM – 98 programów, wyświetlacz LCD, automatyka startu pieca, interfejs				
hbs-System	Automatyczny system zamykania klap celem zachowania ciepła				
Moduł wypiekowy stalowy	HM 1600 (lub 800) 9H do blach 580x780 lub 600 x 800 mm Wym.: 1600 mm x 9 poziomów (rozstaw co 140 mm) Wym.: 800 mm x 9 poziomów (rozstaw co 140 mm)				
Moduł wypiekowy ceramiczny	HM 1600 (lub 800) 9H do blach 580x780 lub 600 x 800 mm Wym.: 1600 mm x 9 poziomów (rozstaw co 140 mm) Wym.: 800 mm x 9 poziomów (rozstaw co 140 mm)				
Wymiennik ciepła dla SM – pieca gazowego lub olejowego					

## Czym jest system Monsun

Pierwszy piec półkowy do wypieku pieczywa z użyciem strumienia gorącego powietrza powstał w Niemczech blisko 80 lat temu. Jego twórcą był Alois Paul Linder, który nowemu systemowi nadał nazwę MONSUN. W jego piecach gorące powietrze niczym tropikalny łagodny wiatr owiewa kęsy ciasta.

Dzięki bezpośredniemu przenoszeniu ciepła poprzez gorące powietrze służące do pieczenia, piecze z systemem MONSUN zapewniają dużą pojemność, jak również pewność wypieku, nawet przy mocno wyrośniętym cieście. Pozwalają otrzymać wypiek o atrakcyjnym wyglądzie z jednolitym brązowym odcieniem (również przy ciasnym ułożeniu). System oferuje dużą elastyczność poprzez szybkie nagrzewanie lub łatwe schłodzenie półek wypiekowych i oszczędność energii dzięki niewielkim mocom przyłączeniowym w porównaniu do innych systemów pieczenia.

## Zalety pieców wózkowych monsun

- Niewielka prędkość strumienia powietrza, która pozwala na spokojny rozrost ciasta jeszcze w komorze wypiekowej
- Niespotykana równomierność wypieku- dzięki łagodnej cyrkulacji wewnątrz komory wypiekowej
- Niezawodność, ergonomia, doskonałe wzornictwo- prosty mechanizm pieca (palnik, zaparowanie i turbiny styczne), łatwy dostęp dla serwisu, łatwość kontroli wizualnej wypieku i załadunek.
- Odporność na duże obciążenia w pracy- piec przewidziany również na ciasta razowe i ciężkie
- Bardzo niskie zużycie energii- dobra izolacja i krótka droga obiegu powietrza
- Trwałe oświetlenie halogenowe- z łatwym dostępem dla celów wymiany
- Łatwość utrzymania czystości- po wyjechaniu wózkiem lub modułem- komora całkowicie dostępna
- Uniwersalność – praca z wózkiem na blachy lub modułem pod np. aparaty załadowcze „1,6m”. Moduł może posiadać 9 hertów z grubej blachy żaroodpornej lub alternatywnie- 9 ceramicznych.



# Asystent na kółkach

Wózki to niezbędne wyposażenie każdej piekarni. Powinny być funkcjonalne i niezawodne. Choć pracują na zapleczu mogą być także estetyczne.



prosty w swej konstrukcji, w procesie produkcji odgrywa istotną rolę. Ważne miejsce zajmuje też w wyposażeniu każdej piekarni. Z jednej strony może być pomocnym i funkcjonalnym elementem, z drugiej zawalidrogą i utrapieniem piekarza.

## Cechy nowoczesnego wózka

Wózki służą do transportowania pieczywa, więc powinny być mocne i wytrzymałe na spore obciążenia. Choć jednostkowa waga chleba nie jest zbyt duża, to jednak kilkadziesiąt bochenków swoje waży. Kluczową rolę odgrywa tu system zawieszenia oraz koła. Obrotowe i łożyskowane kółka umożliwiają sprawne operowanie wózkiem, zapewnią mu zwrotność i mobilność, nawet pod znacznym obciążeniem. W wielu zakładach produkcyjnych zagospodarowana jest niemal

każda wolna przestrzeń więc konieczna jest także łatwość manewrowania i tzw. skrętność.

## Sprawny w każdych warunkach

Idealny wózek powinien być dostosowany do warunków panujących w konkretnej piekarni. Na rynku dostępne są wózki o różnych gabarytach i zróżnicowanej powierzchni półek, ale jak to w życiu bywa potrzeby są zmienne. Dobrze więc gdy można je rozbudowywać wyposażając je w dodatkowe półki, czy dowolnie konfigurować poprzez regulację ich wysokości. To przecież wózek musi dostosować się do warunków, w jakich przyjdzie mu pracować. Nie może być odwrotnie.

## Czyste i bezpieczne

Niezwykle istotnym elementem jest higiena tego sprzętu. Wózki mają bezpośredni

kontakt z żywnością muszą więc posiadać stosowne atesty (np. Państwowego Zakładu Higieny) i spełniać odpowiednie normy. Przykładem może tu być sprzęt produkowany przez Ultra Power. Element systemu, z których skonstruowany jest wózek wykonane są z najlepszej gatunkowo stali. Po przejściu wszystkich etapów obróbki i produkcji, gotowy wytworzony produkt przechodzi specjalne kąpiele w wannach wypełnionych wytrawiającymi substancjami, aby na końcu zostać pokrytym 3-krotną warstwą chromu.

## Lśniące chromem

Chrom jest metalem barwy srebrzystej z niebieskawym odcieniem. W atmosferze powietrza nie zmienia barwy. Jest on odporny na działanie kwasów organicznych; nie działa na niego również kwas azotowy i siarkowodor. Twardość warstw chromu otrzymanych odpowiednich warunkach jest

większa od twardości najtwardszych gatunków stali hartowanych. W ostatnich latach stwierdzono, że oprócz mechanicznego zabezpieczenia powłoka chromowa wywiera również znaczny wpływ na odporność korozyjną. Co więcej zapewnia estetyczny a nawet atrakcyjny wygląd nawet tak banalnego sprzętu jak...wózek piekarniczy.



## 8 korzyści z zakupu wózków Ultra Power:

**Chrupiące pieczywo** – dzięki zastosowaniu formy siatkowej półek, pieczywo odparowuje równomiernie z każdej strony.

**Uproszczony montaż** – to atut który docenisz tuż po otrzymaniu swojego wózka.

**Podwójnie wzmocnione półki** – gwarantują wytrzymałość na duże obciążenia

**Stal chromowana** – to nie tylko ochrona antykorozyjna ale bardzo estetyczny wygląd

**Łożyskowane obrotowe koła** – sprawiają, że wózek prowadzi się jeszcze lepiej mimo dużych obciążeń

**Tania rozbudowa** – w każdym momencie możesz zwiększyć pojemność wózka przed dodaniem kolejnej półki

**Atest PZH** – do bezpośredniego kontaktu z żywnością

Nowa niska cena = ta sama wysoka jakość

## OPINIE UŻYTKOWNIKÓW

**Beata Samulak, współwłaścicielka piekarni w Żarkach**  
Odpowiednie wymiary, wytrzymałość i funkcjonalność – to podstawowe cechy wózków z firmy Ultra Power. Stalowa konstrukcja jest niezwykle elastyczna w użytkowaniu, a same wózki bardzo zwrotne. Dzięki temu łatwo się nimi operuje na niewielkiej powierzchni. Używamy ich zarówno na produkcji jak i w dziale spedycji. Mogę powiedzieć, że bardzo intensywnie. Ich awaryjność jest znikoma. Na uwagę zasługuje zawieszenie wózków, jego konstrukcja sprawia, że ciężar transportowanych towarów przenoszony jest na kółka. Dla mnie istotne są także kwestie utrzymania czystości tego sprzętu. Bardzo łatwo się wózek

myje, nie ma w nich zakamarków, w których mógłby się osadzać brud. Materiał, którym są pokryte jest odporny na zmienne warunki atmosferyczne i zakładowe takie jak wysoka temperatura, wysoka wilgotność, zapylenie. Na tych samych elementach konstrukcyjnych co wózki opiera się także system regałów, z których korzystamy na spedycji.

**Renata Kleszcz, kierownik piekarni GS Samopomoc Chłopska Miedźno**

Zdecydowaliśmy się wymienić stare, drewniane wózki za nowoczesne i estetyczne z firmy Ultra Power. To co je charakteryzuje to wytrzymałość. Korzystamy z nich od wielu lat i do tej pory nie

mieliśmy zastrzeżeń do ich pracy, nie zgłaszaliśmy też reklamacji. Ażurowa konstrukcja półek sprawia, że pieczywo szybko stygnie, równomiernie odparowując z każdej strony. Wózki mają lekką, a przy tym bardzo wytrzymałą konstrukcję.

**Grzegorz Froś, współwłaściciel Piekarnia Brel, Myszków**

O walory użytkowe wózków należałoby pytać bezpośrednio na produkcji. Ja zajmuję się zarządzaniem piekarnią i mogę stwierdzić, że spełniają swe zadania bardzo dobrze. Mamy kilkanaście wózków z firmy Ultra Power, które zastąpiły stary sprzęt, własnej roboty. Są łatwe i wygodne w obsłudze. Można je dowolnie konfigurować, dodając w miarę potrzeb dodatkowe półki.

**Ultra Power**  
SYSTEMY PÓLKOWE

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

TWOJE PIECZYWO ODPARUJE RÓWNOMIERNIE

**NOWY SKLEP**  
**Dostawa w 48 godzin**

Skorzystaj z naszej oferty:

- wózki piekarnicze
- wózki do składowania chleba i bułek
- regały do gastronomii



ul. Żytńia 3, 65-368 Zielona Góra  
tel. +48 95 720 48 62, fax +48 95 720 48 63  
biuro@ultrapower.pl, www.ultrapower.pl



# Barwniki spożywcze

– naturalne, sztuczne, a nawet zdrowe

**Aleksandra Szczepaniak,**  
technolog żywności  
i żywienia człowieka

Pierwsze barwniki w żywności pojawiły się w XVIII. i XIX. wieku. Używano ich wówczas do barwienia mieszanek przypraw przywożonych do Anglii z kolonii daleko-wschodnich. Niedługo jednak utrzymały się w użyciu, gdyż szkodliwe skutki ich stosowania dały się szybko we znaki zarówno konsumentom jak i producentom barwionej żywności. Nie jest to zaskakujące, gdy okazuje się, że były to te same barwniki, które stosowano do barwienia... tkanin. Obecnie dzięki istnieniu takich instytucji jak Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) nie należy obawiać się stosowania barwników spożywczych, a stereotypy o ich szkodliwości powoli odchodzą do lamusa.

## Barwić można, ale nie wszystko

Barwniki spożywcze są powszechnie używanym dodatkiem do wyrobów cukierniczych. O ile ich stosowanie w produkcji chleba i innych produktów piekarniczych jest ustawowo zabronione, o tyle w produkcji ciast i de-

koracji cukierniczych są one obecnie często stosowane. Przyczyniła się do tego moda na ciasta o egzotycznych i często niemożliwych do osiągnięcia naturalnie kolorach takich jak niebieski czy fiołkowy.

*„Zdarza się, że mieszanki przypraw, które wchodziły w skład pieczywa zawierają barwnik. Możliwe jest wówczas niecelowe zabarwienie pieczywa, które jest dopuszczalne i nie traktuje się tego jako złamania przepisów.”*

**Prof. Krzysztof Krygier**

To jaki barwnik należy zastosować w mieszance składników na ciasto zależy od wielu parametrów procesu produkcyjnego. Prof. Krzysztof Krygier ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie uważa, że do dodatków do żywności należy podchodzić wręcz filozoficznie. – Stosowanie barwników wymaga wielopłaszczyznowego myślenia o ich interakcjach z innymi składnikami żywności. Należy także pamiętać o możliwych reakcjach konsumentów.

Barwniki należą do jednej z trzech grup substancji dodatkowych używanych

w produkcji spożywczej wymienionych w Rozporządzeniu Ministra Zdrowia w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych. Każda substancja dodawa-

## Sztuczne vs. Naturalne

Barwniki SZTUCZNE	Barwniki NATURALNE
Duża gama barw	Miała gama barw
Większa stabilność przy obróbce technologicznej	Mniejsza stabilność przy obróbce technologicznej
Niższa cena	Wyższa cena
Łatwiejsze w użyciu	Łatwo degradowane pod wpływem wysokich temperatur, światła
Lepiej poznana szkodliwość, dokładnie określone dawkowanie	Brak danych na temat szkodliwości części z nich
Brak właściwości prozdrowotnych	Właściwości prozdrowotne

Źródło: opracowanie własne.

na do żywności musi mieć ocenę Komitetu Ekspertów FAO/WHO d.s. Dodatków do Żywności (JECFA), który w swojej pracy uwzględnia wyniki najnowszych badań toksykologicznych, chemicznych i biologicznych. Jak tłumaczy Prof. Krzysztof Krygier jest to równoznaczne ze zgodą 27 krajów należących do Wspólnoty i daje to najwyższą gwarancję bezpieczeństwa dodatków będących obecnie dostępnych na terenie Unii.

Zgodnie z najnowszymi przepisami zaniechano oficjalnego podziału barwników ze względu na ich pochodzenie na rzecz sposobu ich użytkowania – Obecnie funkcjonuje podział barwników spożywczych na 3 grupy: barw-

niki, które można stosować zgodnie z dobrą praktyką produkcyjną (GMP), barwniki, dla których wyznacza się maksymalne dawki stężenia w środkach żywnościowych, barwniki, które można stosować jedynie do wybranych produktów żywnościowych – wymienia dr hab. Elżbieta Dłużewska ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie – W tych trzech grupach figurują barwniki zarówno sztuczne jak i naturalne. W świetle prawa nie działa już podział na barwniki sztuczne i naturalne, jednak ze względu na ich pochodzenie istnieją pomiędzy nimi istotne różnice.

Jednakże czy to, że coś jest naturalne znaczy lepsze? Zaprzecza temu dr hab. Elżbieta Dużewska: – Barwniki pochodzenia naturalnego są pozyskiwane poprzez

## Regulacje prawne stosowania barwników

Podstawowym aktem wykonawczym obowiązującym w Polsce, regulującym stosowanie substancji dodatkowych w żywności (w tym barwników), jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1333/2008 z dnia 16 grudnia 2008 r., w sprawie dodatków do żywności oraz krajowa ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r. (Dz.U. Nr 136, poz. 914), która jest zgodna z prawem wspólnotowym.

Istnieje grupa barwników organicznych naturalnych o działaniu prozdrowotnym, których wprowadzenie do środka żywnościowego może dodatnio wpłynąć na jego wartość zdrowotną w oczach konsumentów.

### Barwniki prozdrowotne:

- E 101 – ryboflawina i ryboflawiny-5'-fosforan
- E 153 – węgiel roślinny
- E 160a – karoteny (mieszanina karotenów, beta-karoten)
- E 160d – likopen
- E 161b – luteina
- E 162 – betanina, czerwień buraczana
- E 163 – antocyjany





ekstrakcję przy użyciu syntetycznych związków chemicznych, co nie do końca godzi się z definicją naturalności.

Prof. Krygier także przedstawia argumenty za propagowaniem używania barwników syntetycznych: – Jak twierdzą toksykolodzy, syntetyczny dodatek do żywności jest dużo bardziej bezpieczny niż naturalny, gdyż zarówno jego proces produkcji jak i kontroli daje bardziej powtarzalne wyniki. W przypadku barwników naturalnych bywa, że są to ekstrakty z roślin pochodzących z różnych upraw; niektórych bardziej narażonych na działanie pestycydów czy metali ciężkich, a z innych mniej. Stąd mniejsza gwarancja czystości i powtarzalności. Każda partia może być inna. Ocena toksykologiczna barwników naturalnych jest znacznie trudniejsza niż syntetycznych.

Także dr hab. Dłużewska przekonuje, że dodatki do żywności są dokładniej przebadane niż inne składniki żywności.

### Sztuczne czy naturalne

Przewaga barwników syntetycznych nad naturalnymi polega głównie

na ich trwałości – Są one stabilniejsze niż naturalne, jednak tylko w określonych warunkach – mówi dr hab. Elżbieta Dłużewska. Nowe technologie wyszły temu naprzeciw i obecnie dostępne preparaty barwników naturalnych są stabilizowane w celu zwiększenia ich przydatności w procesach obróbki surowców – Przy projektowaniu produktu producent musi brać pod uwagę co chce barwić, a także jak będzie przebiegała dalsza obróbka barwionego materiału – zaznacza dr hab. Dłużewska.

W produkcji cukierniczej ciast zaleca się stosowanie sztucznych barwników, gdyż proces obróbki termicznej zachodzący podczas wypieku pieczywa wymaga wysokich temperatur mogących działać destrukcyjnie na składniki barwiące.

### Do wyboru do koloru

Gama kolorów barwników naturalnych jest uboższa niż syntetycznych. Jeśli zależy nam na budowaniu wizerunku produktów naturalnych to metody na pozyskanie niedostępnych kolorów można doszukiwać się w łączeniu preparatów gotowych barwników w kolorach pierwszych. Dr hab. Elżbieta Dłużewska nie widzi w tym przeciwwskazań, a badania naukowe nie donoszą na temat żadnych szkodliwych interakcji. – Wymaga to jedynie wyczucia i precyzyjnego dawkowania. W zależności od proporcji poszczególnych składników mieszaniny, do której dodawany jest barwnik, z jednego koloru można otrzymać różne tonacje. Zależy to także od stężenia samego barwnika w mieszaninie – przekonuje pani doktor.

### Kolorowo oraz zdrowo

Obecnie w roli barwników popularnie używane są ekstrakty owocowe, zawierające naturalne związki barwiące. Ekstrakty te pozyskiwane są ze świeżych owoców i warzyw. Wzbogacają one produkty, nie tylko w barwę (barwniki naturalne np. betaniny, chlorofil), ale także często składniki prozdrowotne takie jak polifenole (naturalne przeciwutleniacze). Prof. Krzysztof Krygier wyjaśnia czym w istocie są ekstrakty używane w celu barwienia środków żywnościowych: – Ekstrakt to zagęszczony sok, a jego

wyższość nad barwnikiem polega na tym, że nie posiada on chemicznych zanieczyszczeń po ekstrakcji. Dzięki temu ekstrakt w składzie produktu żywnościowego posiada status składnika, a nie dodatku, tak jak barwnik.

### Barwnik idealny

Modyfikowanie procesu technologicznego produktu jest dla producentów żywności uciążliwe. Obecnie dodatki do żywności są „szyte na miarę” dla poszczególnych kategorii produktów i procesów technologicznych ich produkcji. Na etapie projektowania produktu należy pamiętać, że praktycznie wszystkie barwniki mają pewien swoisty posmak. Dlatego też za równo prof. Krzysztof Krygier jak i dr hab. Dłużewska podkreślają znaczenie właściwego dopasowania barwników do przygotowywanego wyrobu – zarówno pod kątem procesu technologicznego jak i smaku produktu końcowego.

\*- **quantum satis** – jest to zasada, która oznacza, że nie określono maksymalnego poziomu liczbowego i że odnośne substancje stosowane są zgodnie z zasadami dobrej praktyki produkcyjnej, na poziomie nie wyższym niż poziom niezbędny do osiągnięcia zamierzonego celu i pod warunkiem, że konsument nie jest wprowadzany w błąd.

### Niektóre barwniki dozwolone do stosowania w produkcji piekarskiej i cukiernictwie

Barwniki, które mogą być stosowane na zasadzie **quantum satis**, zgodnie z wymaganiami technologicznymi i dobrą praktyką produkcyjną (GMP):  
Ryboflawina, chlorofile i chlorofiliny oraz ich kompleksy miedziowe, karmel, karmel siarczynowy, karmel amoniakalny, karmel amoniakalno-siarczynowy, węgiel roślinny, karoteny, ekstrakt z papryki, czerwień buraczana, antocyjany, węglan wapnia, dwutlenek tytanu oraz tlenki i wodorotlenki żelaza – **wyroby cukiernicze, pieczywo cukiernicze, wyroby ciastkarskie**

Produkt spożywczy, który można barwić tylko niektórymi, dozwolonymi barwnikami:

**Chleb słodowy** – karmele (**quantum satis**)

Barwniki, które można dodawać tylko do pewnych produktów spożywczych i w określonych dawkach:

Aluminium – **zewnętrzne powłoki wyrobów cukierniczych, dekoracje ciast** (**quantum satis**)

Srebro, złoto – **zewnętrzne powłoki wyrobów cukierniczych, dekoracje czekolad** (**quantum satis**)

Annato – **pieczywo cukiernicze i wyroby ciastkarskie** (10 mg/kg)



# 5 trendów smakowych

Po raz pierwszy w Polsce został zaprezentowany roczny raport, ukazujący innowacyjne trendy smakowe.

Mogą być one także inspiracją dla piekarzy i cukierników. Czy potwierdzą się w praktyce, pokaże czas.



Dżem z wędzonych pomidorów z rozmarynem podany z jajkiem po benedyktyńsku



Sorbet z prażonej pomarańczy z sosem z gorącego rumu

Raport powstał na zlecenie marki Kamis i jej macierzystej firmy McCormick®. Obejmuje 5 nowych trendów, które będą miały wpływ na rozwój innowacyjnych produktów. W zamysle pomysłodawców przedsięwzięcia znajomość kierunku, w którym będzie rozwijał się rynek pomoże stworzyć produkty, po które już wkrótce coraz chętniej sięgają klienci. – Poprzez Trendy w smakach, Kamis i McCormick wskazują drogę w identyfikacji trendów smakowych, które służą, jako katalizator dla wprowadzanych innowacji – mówi Magdalena Bartoszewicz, PR Manager marki Kamis – Mając do dyspozycji zespół ekspertów branży spożywczej w ponad stu krajach potrafimy natychmiast dostrzec i zidentyfikować rodzące się trendy zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej, w tym w Polsce. Dzięki naszemu zaangażowaniu i miłości do smaków możemy odnajdywać te spośród trendów, które klienci z pewnością pokochają.

W tym roku obowiązywać ma 5 trendów smakowych:

- **Udomowiona egzotyka:** czyli odkrywanie nieograniczonych możliwości drzemących w składnikach z całego świata, poza ich dotychczasową tradycyjną rolę w kuchniach regionalnych.

- **Ukryty potencjał składników:** Jak najszersze wykorzystanie surowców i dodatków. Troska o to, by nic z nich się nie zmarnowało.
- **Kulinarna harmonia:** oznacza indywidualne podejście do spraw żywienia.
- **Autorskie receptury:** czyli czas kreacji i samodzielnego łączenia ze sobą różnych, często nowych smaków.
- **Koniec kompromisów:** sięganie do bogactw smaków, radość z ucieczki od codziennego zgiełku.

Przedstawione trendy w ciągu kilku lat mają się stać wiodącym nurtem sztuki kulinarnej i gastronomicznej. Zdaniem ekspertów z firm: Kamis i McCormick® to tylko kwestia czasu, aż nowe trendy w smakach pojawią się w luksusowych restauracjach na wytwornych bankietach oraz jako składniki produktów sprzedawanych w sklepach.

Trend „**Koniec kompromisów**” kładzie nacisk na to by jedzenie stało się przyjemnością, czasem wytchnienia od codziennych problemów. Propozycje smakowe tego trendu to intensywny aromat bazylii i ziela angielskiego oraz słodka, egzotyczna nuta prażonej pomarańczy. Trend ten łączy się również z kolejną propozycją, jaką jest „**Kulinarna harmonia**”. Jedzenie jest unikalnym wyborem, sami decydujemy,

co jemy i jaką dietę wybieramy. Dobre samopoczucie zapewni nam przyjemny smak i tekstura świeżych brokułów w daniu lub aromatyczne goździki ze słodką żurawiną. Polacy lubią tradycyjną kuchnię. Marka Kamis jako twórca kategorii przypraw w Polsce, wspiera zarówno tradycyjne połączenia smakowe, jak i edukuje kulinarnie, wskazując wraz z ekspertami McCormick nowe trendy i inspirując poszukiwania kulinarne. Promowanie nowych trendów ma na celu stworzenie mody na udoskonalanie własnych przepisów i poszukiwanie całkiem nowych rozwiązań smakowych. Nigdy wcześniej na polskim rynku nie było podobnej idei, która mogłaby całkowicie zmienić i przede wszystkim odkryć nową jakość naszej rodzimej kuchni. Kolejny trend „**Udomowiona egzotyka**” odwołuje się do pomysłu by do tradycyjnych, dobrze znanych potraw czy receptur dodać całkiem nowe składniki pochodzące z bogatej kuchni całego świata. Przykładem może tu być słodki aromat anyżu albo sięgnięcie po nietypowe dodatki do deserów jak czosnek, cebula czy pieprz.

Trend „**Ukryty potencjał składników**” wprowadza z kolei nowe, nie używane wcześniej w kuchni części roślin, choćby takie jak np. kory cynamonu czy plantana. Najważniejsza zasada to niemarnowanie żywności i używanie w kuchni wszystkich, jadalnych składników.

Obserwowany od kilku lat rozwój blogów o tematyce kulinarnej świadczy o potrzebie odkrywania nowych smaków, fantazyjnych potraw, ciekawych składników oraz wymianianiu się pomysłami na przepisy na większą skalę niż dotychczas. Wychodząc naprzeciw takim tendencjom eksperci kulinarni McCormick zaproponowali trend „**Autorska receptura**”. Namawiają w nim by coraz odważniej poszukiwać nowych smaków, samodzielnie odkrywać ciekawe receptury, autorsko je modyfikować. Właśnie takie indywidualne podejście ma być szansą na wyróżnienie się na coraz bardziej ciasnym i konkurencyjnym rynku.

## Polecamy

- polskie kajmaki o różnych smakach i zastosowaniu
- argentyńskie Dulce de leche o różnym zastosowaniu
- polkremy – gotowe kremy cukiernicze
- variegato do lodów typu Dulce de leche
- polewy kajmakowe do lodów i deserów
- sosy owocowe na bazie naturalnych owoców



## Polder Sp. z o.o.

Zakład Produkcyjny w Bobrowie  
87-327 Bobrowo 28  
tel. (56) 495 30 72, fax (56) 495 30 71  
polder@torun.home.pl, www.polder.biz.pl





# Proste jak ... lody

*Luciano Ferrari to włoski mistrz w dziedzinie lodów i mrożonych deserów z ponad 30-letnim doświadczeniem. Ten znany wykładowca Carpigiani Gelato University gościł w Polsce na zaproszenie firmy Barry Callebaut, i podobnie jak przed rokiem, poprowadził seminaria lodziarskie.*



Luciano Ferrari w swoim żywiole

Spotkanie z włoskim mistrzem to kilkugodzinny wykład o tym jak przygotować lody w sposób najprostszy z możliwych. To profesjonalne seminarium ukazujące tajniki produkcji i wyjaśniające podstawowe pojęcia, których znajomość jest niezbędna do prowadzenia własnej lodziarni. Ferrari w prosty i przystępny sposób porządkuje i systematyzuje wiedzę uczestników spotkania, a przy tym, otwiera nowe „okna” i atrakcyjne „furtki”, dla kreacji nowych smaków i nowych konceptów lodziarskich.

## Bogactwo receptur

Najważniejsze są podstawy – czyli surowce. Ta banalna prawda, wcale nie musi być oczywista. Luciano Ferrari zestawia obok siebie niezbędne składniki do produkcji lodów zwracając przy tym uwagę na ich zróżnicowanie i odmienne właściwości, które trzeba uwzględnić przy produkcji deserów o zamierzonych smakach.

– Czym jest mleko w proszku? – pyta prowokacyjnie. I odpowiada: odtłuszczone mleko w proszku nie jest zamiennikiem świeżego mleka. To przede wszystkim jest to główne źródło protein (33%), które są podstawowym składnikiem odpowiedzialnym za jakość gotowego produktu. Na takie właśnie niuanse zwraca uwagę włoski technolog. Ferrari jest znawcą receptur. Przy każdej okazji podkreśla, że jakość mieszanki zależy przede wszystkim od zachowania ścisłych proporcji użytych w niej składników. Dlatego tak ważne jest odpowiednie jej zbilansowanie. Dla uczestników spotkania przygotował nieocenioną „ścią-gę”, świetny skrypt, w którym zawarł najważniejsze informacje dotyczące bilansowania składników, pasteryzacji, dojrzewania, mrożenia czy przechowywania gotowych wyrobów.

## Kilkanaście receptur

Na lodziarskim seminarium przygotowanym przez firmę Barry Callebaut, siłą rzeczy, muszą dominować smaki czekoladowe. Receptariusz dostarczony uczestnikom liczył aż 17 pozycji. Wśród nich były oczywiście lody o smaku czekolady deserowej, mlecznej, białej, gorzkiej czy miodowej, ale również takie wersje jak moka, gian-duia, pistacja, orzech laskowy i orzech pekan. Były też czekoladowe shaki, a nawet czekoladowy sorbet. Kilka z prezentowanych propozycji zamieszczamy poniżej. Warto zwrócić uwagę na prostotę składników i szybkość przygotowania gotowych produktów.

Tegoroczne seminaria odbyły się w Warszawie, Poznaniu i Katowicach. Ich współorganizatorem była firma PRIMULATOR dystrybutor urządzeń marki Carpigiani. Podstawowym narzędziem wykorzystanym w trakcie seminariów był oczywiście frezer. Tym razem była to maszyna Carpigiani Maestro. W ofercie firmy znajduje się też m.in. urządzenie Carpigiani EVD – nowatorska maszyna do produkcji lodów soft, ergonomiczna, o ascetycznym designerskim wyglądzie. Dzięki zastosowaniu ruchomej windy, górna część maszyny może być ustawiana na dowolnej wysokości, co ułatwia pracę, wymianę mieszanki oraz czyszczenie urządzenia. Zbiornik, pompa i cylinder mają niezależny system chłodzenia oraz zasilania, co pozwala na optymalizację produkcji różnych rodzajów mieszanki w tym samym czasie. Z kolei nowoczesny system chłodzenia „air-channelling” gwarantuje redukcję hałasu. Modułowa konstrukcja pozwala na dopasowanie urządzenia do indywidualnych potrzeb klienta.

## Architektura smaku



Eksponat z czekolady zwycięzcy eliminacji w Belgii

Na całym świecie trwają eliminacje do tegorocznego finału World Chocolate Masters, który odbędzie się jesienią w Paryżu. To już piąta edycja tego prestiżowego konkursu, w którym z powodzeniem uczestniczyli także nasi reprezentanci. Kto z naszych cukierników będzie w tym roku reprezentował Polskę w finale?

O tym przekonamy się niebawem. W Akademii Czekolady Barry Callebaut w Łodzi 16 i 17 kwietnia odbędą się regionalne eliminacje do tego konkursu. Główną nagrodą premiowane jest tylko jedno miejsce. Zaproszenie otrzyma zwycięzca.

Tematem przewodnim tegorocznej edycji World Chocolate Masters jest Architektura smaku. Hasło, jak zwykle bardzo pojemne, o szerokich możliwościach interpretacyjnych, dające szanse wykazania się rzemieślniczym kunsztem i artystyczną wyobraźnią. Do tej pory odbyło się już 14 konkursów eliminacyjnych, między innymi w Meksyku, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Republice Afryki Południowej, czy na Tajwanie.

World Chocolate Masters to bardzo wymagający konkurs. Uczestnicy muszą poradzić sobie z przygotowaniem eksponatu z czekolady, a także wykonaniem intrygujących pralin, deserów, ciast. Rywalizacja przebiega w trakcie 2 dni i wymaga od zawodników niezłej kondycji i stalowych nerwów.

Jurorom oceniającym prace w Łodzi przewodniczyć będzie Yoland Stanley z Wielkiej Brytanii. Jest ona cukiernikiem z bardzo dużym doświadczeniem zawodowym, obecnie jest wykładowcą Westminster Kingsway College w Londynie i niezależnym, cukierniczym konsultantem.

*Relację z eliminacji zamieścimy w wydaniu majowym.*

## CZEKOLADOWY SORBET

### Składniki:

Ciemna czekolada	150 g
Proszek kakaowy	50 g
Cukier kryształ	210 g
Dekstroza	30 g
Suchy syrop glukozowy 38DE	40 g
Stabilizator	5 g
Woda	515 g

### Przygotowanie:

Zblendować wszystkie składniki i podgrzać do 90°C. Schłodzić do 4°C i odstawić na 4 godz. Zmrozić we frezerze.

## CZEKOLADA MIODOWA

### Składniki:

Mleko 3,2%	1030 g
Śmietana 33%	70 g
Cukier kryształ	240 g
Dekstroza	20 g
Czekolada miodowa	150 g
Stabilizator	4 g

### Przygotowanie:

Połączyć mleko, śmietanę, cukry i stabilizator. Podgrzać do 85°C.

Schłodzić do 60°C, dodać miodową czekoladę. Wymieszać. Zmrozić we frezerze.



# Non solo gelato

## – nie tylko lody...

By tworzyć lody trzeba mieć nie tylko umiejętności, ale i fantazję. Tej nie brakuje znakomitym mistrzom z Savpolu – Szymonowi Wolańskiemu i Raffaele Derosa. Próbkę swych możliwości w brawurowym stylu zaprezentowali w trakcie tegorocznych Seminariów Lodziarskich.



Wafle dla każdego, czyli oferta Miran Ice Cones na każdą okazję

### Słowo organizatorów

Serdecznie dziękujemy Państwu za przybycie oraz aktywne uczestnictwo podczas pokazów. Mamy nadzieję, że nasze profesjonalne pokazy spełniły oczekiwania, a pokazane propozycje będą tylko pretekstem do tworzenia własnych smaków. Dziękujemy także patronom medialnym za współpracę oraz pomoc w organizacji. Do zobaczenia za rok! Organizatorzy: Savpol, Fabbri, Miran Ice Cones, Valmar Global.

Jak co roku firmy: Savpol, Fabbri, Miran Ice Cones oraz Valmar Global zaprosiły cukierników i lodziarzy z południa Polski do uczestnictwa w lodowych spotkaniach. Tym razem w ich trakcie prezentowano jak jeden produkt można zastosować w różnych deserach. Takie zresztą było hasło przewodnie – Non solo gelato – nie tylko lody.

### Nowości

Nowości i trendy zawsze cieszą się dużym zainteresowaniem uczestników pokazów. Babeczka Ciambella, Ciastek, Maślany Karmel, Gruszka z Ricottą, Jogurt Fitness z sosem Gourmet syrop klonowy – to tylko niektóre propozycje smaków lodowych na ten sezon. Lodziarze mogli bez ograniczeń kosztować, degustować i wybierać. Szymon Wolański i Raffaele Derosa zachęcali także do tworzenia własnych kompozycji. Dzięki szerokiemu asortymentowi Delipast, Variegato i sosów Gourmet Fabbri każdy rzemieślnik może z fantazją podejść do produkcji lodziarskiej.

Jedną z nowości na ten sezon są polewy zastygające, które idealnie sprawdzają się do lodów na patyku. Są chrupiące, kolorowe, o różnych smakach. Dodatkowo są bardzo łatwe w użyciu. Jest więc to idealna propozycja dla małych lodziarni czy punktów. Odpowiednią mieszankę wystarczy przelać do form silikonowych i zamrozić w zamrażarce. Następnie wyjęte lody zanurza się w polewie zastygającej. Jak dziecinnie to proste zadanie przekonali się niektórzy uczestniczki seminariów. Pod okiem Raffaele Derosa dekorowały lody tworząc unikalne kompozycje. Podczas seminariów organizatorzy zdradzili co oznacza

w praktyce hasło przewodnie imprezy: „Non solo gelato – nie tylko lody”. Jeden komponent wykorzystywali w kilku deserach.

### Torty lodowe

W codziennej praktyce lodziarskiej zdarza się, że w kuchence pozostaje niezbyt duża ilość lodów. Technolodzy zaprezentowali, krok po kroku, jak można zmienić je w elegancki deser – tort lodowy. Dzięki prostemu zabiegowi można stworzyć zupełnie nowy, atrakcyjny produkt w menu. To ekonomiczne rozwiązanie z pewnością sprawdzi się w większości lodziarni. Wykorzystane przy produkcji lodów delipasty nadały smak innemu lodowemu specjalowi, a swój ostateczny atrakcyjny wygląd gotowy tort zawdzięczał błyszczącym żelom Nappage Fabbri.

### Jogurt mrożony

W Polsce zapotrzebowanie na tego typu smakołyki rośnie z roku na rok. Podczas seminariów kremowy jogurt zrobił prawdziwą furorę. Do jego produkcji użyto, mającej podczas imprezy premierę, mieszanki JOGO-FROZ z marki AlfaPro oraz maszyny do softów Matic 500 Valmar Global. Maszyna ta daje także możliwość przygotowania sorbetów i lodów typu soft. By nadać indywidualny smak przygotowanym jogurtom technolodzy ponownie sięgnęli po delipasty. Jednak tym razem do dekoracji i wykończenia użyto kremowych sosów Gourmet o intensywnych smakach.

### Granita, koktajle, smakowe kawy

To przykłady kolejnych deserów, w których można wykorzystać wcześniej przedstawione komponenty. Każdy z nich doskonale współgra z sosami Gourmet oraz znanymi syropami Mixy. Dzięki nim bazę neutralną do granity można podawać w różnych smakach. Przygotowane z nich koktajle prezentowały się znakomicie.

### Wafelkowy zawrót głowy

Dopełnieniem lodowych kreacji mogą być wafle o różnych formach i kształtach. Ich bogaty asortyment przedstawiła firma Miran Ice Cones, która zaprezentowała także możliwości wykorzystania indywidualnych owijek. Uczestnicy seminariów mieli okazję poznać i spróbować wafle: Wafer Cups M i Gigante. Kolejne seminaria za rok.



Szymon Wolański przy pracy



Raffaele Derosa o lodach może mówić bez końca



Udział w w seminarium to także dobra zabawa



# Bezpieczne ciastkarstwo

## Aspekty mikrobiologiczne Cz. I

Zapewnienie bezpieczeństwa żywności<sup>1</sup> to obecnie priorytetowe zadanie dla jej producentów. Wśród czynników zagrażających bezpieczeństwu, zanieczyszczenia mikrobiologiczne odgrywają znaczącą rolę. Dotyczy to również wyrobów ciastkarskich.

**Elżbieta Staszewska, Mieczysław Janik**

Należy jednak zastrzec, że wobec bogatego asortymentu wyrobów ciastkarskich objętych definicją PN-A-89000:1998 „Wyroby i półprodukty ciastkarskie. Terminologia”, zagrożenia mikrobiologiczne nie dotyczą wszystkich grup wyrobów w równym stopniu.

Poszczególne grupy wyrobów różnią się wskaźnikami fizykochemicznymi oraz obróbką termiczną, które decydują czy i jak szybko mogą namnażać się w nich drobnoustroje.

Wskaźniki te to przede wszystkim:

- zawartość substancji odżywczych czyli skład surowcowy,
- zawartość wody, a ściślej  $a_w$ <sup>2</sup>,
- wartość pH.

Ze względu na ryzyko zakażeń mikrobiologicznych można wyróżnić, wśród wyrobów ciastkarskich, następujące grupy:

- Najwyższy stopień ryzyka dotyczy wyrobów składanych tzw. wrażliwych, potocznie nazywanych mokrymi, nie poddawanych w całości wypiekowi. Do tej grupy należą wszelkiego rodzaju ciastka z kremem, torty, z bitą śmietaną, serniki na zimno. Wyroby te wymagają szczególnej troski ze strony producentów aby spełniały warunki bezpiecznej żywności.

- Mniejsze ryzyko dotyczy wyrobów wypiekanych z wilgotnymi nadzieniami jak ciasta z owocami, marmoladami, kremami termostabilnymi, itp.
- Najmniej zagrożone mikrobiologicznie są wyroby bez nadzień z kremów, wypiekane w całości jak wszelkiego rodzaju placki, babki drożdżowe, biszkoptowo-tłuszczowe, pierniki itp.

Mikrobiologiczne zagrożenia bezpieczeństwa wyrobów może mieć następujący charakter:

- widocznych zmian organoleptycznych, które prowadzą do utraty akceptowalności sensorycznej, inaczej zepsucia wyrobu poprzez zmianę:
  - wyglądu, konsystencji,
  - barwy,
  - smaku i zapachu.

Zmiany te powodują odrzucenie wyrobu przez konsumenta i nie stanowią zagrożenia dla jego zdrowia, a są jedynie stratą materialną. Zmianom tym najczęściej ulegają ciasta z owocami, galaretkami, musami owocowymi. Są one powodowane przez pleśnie i drożdże lub niektóre bakterie, np. *Bacillus subtilis*.

- bez widocznych zmian organoleptycznych, a zagrażających bezpieczeństwu.

Zagrożenie bezpieczeństwa polega na obecności i namnażaniu bakterii chorobotwórczych i ich toksyn jak

Wymagania wzrostowe najczęściej spotykanych pleśni w ciastkarstwie przedstawiają się następująco:

Parametry	Rodzaj	
	<i>Aspergillus</i>	<i>Penicillium</i>
Temperatura (°C)		
optymalna	24-30/25-37	25-26
minimalna	4-5/8-12	-3
maksymalna	37-40/45-47	33-35
pH optymalne	-	1,8-8,5
Aktywność wodna ( $a_w$ )		
optymalna	0,77-0,95	0,95
minimalna	0,73-0,80	0,82

pałeczki *Salmonella* czy *Listeria monocytogenes*. Taka sytuacja jest szczególnie niebezpieczna gdyż brak widocznych zmian organoleptycznych wyrobu nie stanowi ostrzeżenia przed ich konsumpcją i prowadzić może do zatrucia i zakażeń pokarmowych, objawiających się bólami głowy, nudnościami, biegunką, a nawet gorączką. Tego rodzaju zagrożenia dotyczą głównie wyrobów zawierających składniki pochodzenia zwierzęcego jak: jaja, śmietana itp. czyli ciast z kremami, tortów itp.

Zagrożenia mikrobiologiczne ciastek w procesie produkcyjnym są wynikiem:

- obecności drobnoustrojów (pierwotne zanieczyszczenia surowców),
- namnażania drobnoustrojów (np. niewłaściwe magazynowanie),
- przeżycia drobnoustrojów (np. po wypieku lub nieskutecznej obróbce termicznej),
- wtórnego zanieczyszczenia (np. przez pracowników lub sprzęty).

### Drobnoustroje powodujące widoczne zmiany organoleptyczne.

Widoczne zmiany organoleptyczne są udziałem: pleśni, drożdży, bakterii.







Pleśnie oraz drożdże zaliczane są w systematyce botanicznej do jednej gromady grzybów i te które występują w produktach spożywczych zaliczane są do grupy grzybów właściwych – *Eumycota*.

### Pleśnie

Są szeroko rozpowszechnione w przyrodzie. Mikrobiologia zna ok. 50.000 gatunków pleśni. Liczne z nich wykorzystywane są w produkcji żywności, natomiast część jest przyczyną jej zepsucia.

Pleśnie odznaczają się ekspansywnym systemem rozmnażania i ubogimi wymaganiami żywymi. Praktycznie mogą rosnąć wszędzie.

Psucie się wyrobów opanowanych przez pleśnie jest wynikiem ich zdolności rozkładania skrobi, tłuszczu, związków białkowych co połączone jest właśnie z pojawieniem się przykrego zapachu, smaku i zmiany barwy.

Przyczyną zepsucia wyrobów piekarskich i ciastkarskich produkowanych np. w warunkach warszawskich zakładów są najczęściej pleśnie rodzaju *Penicillium* (pędzłak) niebieskawym zabarwieniu grzybni oraz *Aspergillus* (kro-

pidlak) o zielonkawym zabarwieniu grzybni. Rzadziej są to pleśnie rodzaju *Mucor* i *Rhizopus*.

Przesz pleśnie rodzaju *Aspergillus* najczęściej są opanowywane ciasta drożdżowe, makowce, ciasta biszkoptowo – tłuszczowe, spody tortowe. Natomiast *Penicillium* jest identyfikowany w wyrobach o uboższym składzie surowcowym.

Szereg gatunków pleśni wytwarza toksyczne dla ludzi i zwierząt termooporne związki zwane mikotoksynami. Najlepiej poznane i najgroźniejsze mikotoksyny spotykane w produktach zbożowych to:

- aflatoksyny (od *Aspergillus flavus*) B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, G<sub>1</sub>, G<sub>2</sub>,
- ochratoksyna A (od *Aspergillus ochraceus*).

Toksyny wytwarzane przez te pleśnie wydzielane są z komórki do środowiska co powoduje, że dla wyeliminowania toksyny nie wystarczy usunięcie spleśniałego fragmentu wyrobu.

Dopuszczalne poziomy mikotoksyn w produktach żywnościowych regulują odnośne przepisy UE.

Źródła pleśni w ciastkarni to:

surowce:

- zanieczyszczona mąka,
- bakalie (orzechy, suszone owoce),
- przetwory owocowe nieprawidłowo przechowywane i inne.

środowisko produkcji:

- ogniska grzybni na ścianach,
- zanieczyszczone urządzenia i sprzęt.

### Drożdże

Mogą być przyczyną różnych postaci zepsucia wyrobów ciastkarskich w wyniku działania enzymów rozkładających białko, tłuszczu i węglowodany.

W środowisku o dużym stężeniu m.in. cukru jak np. polewy, nadzienia, marcepany mogą występować drożdże osmoofilne (odporne na wysokie stężenia cukru, soli) np. *Saccharomyces rouxii*. Wywołują one alkoholowy zapach wyrobu lub wytwarzając CO<sub>2</sub> w wyniku fermentacji powodują powstawanie pęcherzy lub pęknięć w polewach i kuwerturach.

Wymagania wzrostowe drożdży są podobne jak pleśni: optymalna temperatura wzrostu: 30°C, minimalna temperatura wzrostu: 10°C, maksymalna temperatura wzrostu: 45°C.

Nie są one ciepłoporne, giną w czasie wypieku.

Liczba patogennych gatunków drożdży, które mogą wywoływać specyficzne infekcje (mikozy) u ludzi i zwierząt jest niewielka. Źródłem drożdży będących przyczyną zepsucia wyrobów ciastkarskich są najczęściej: owoce i przetwory owocowe (marmolady, owoce kandyzowane, przeciery, syropy itp.) zwłaszcza wtedy gdy są niedostatecznie zabezpieczone przed zanieczyszczeniem i niewłaściwie przechowywane po otwarciu opakowań.

### Bakterie

Za śluzowacenie i ciągliwość pieczywa potocznie zwane „chorobą ziemniaczaną” odpowiedzialne są bakterie zaliczane do rodzaju *Bacillus* czyli laseczki, odkryte w 1835 r. przez Christiana Ehrenberga. Są one reprezentowane przez wiele gatunków, z których najczęściej spotykanym w piekarniach i ciastkarniach jest *B. subtilis*. Bakterie te są rozpowszechnione w przyrodzie. Występują w glebie, w częściach naziemnych roślin, na zewnętrznej okrywie ziarna skąd prosta już droga wiedzie do mąki.

*B. subtilis* jest bakterią tlenową wyposażoną w zdolność rozkładania skrobi i związków białkowych. Do cech charakterystycznych należy zdolność wytwarzania ciepłopornych przetrwalników, które nie giną całkowicie podczas wypieku i innych form obróbki termicznej. Bakterie te odznaczają się dużą wrażliwością na kwaśny odczyn środowiska. Optymalne pH wynosi 5,8-6,0.

Bakteria ta budzi zaniepokojenie i lęk wśród piekarzy, gdyż bywa niekiedy przyczyną znacznych strat. Otóż przetrwalniki tych bakterii po wypieku w sprzyjających warunkach tj. w temperaturze 28-40°C i znacznej wilgotności mogą kiełkować i namnażać się powodując odrażające zmiany w pieczywie lub w wyrobach ciastkarskich.

Występujące niekorzystne, a więc odrażające zmiany w wyrobach pod wpływem tych bakterii są ostrzeżeniem

przed konsumpcją i nie stanowią zagrożenia dla zdrowia. Źródłem tych bakterii jest głównie mąka, ale może dochodzić do rozprzestrzeniania się tych drobnoustrojów w piekarni wskutek niedostatecznej czystości sprzętów, i urządzeń. Poziom tych bakterii w mące nie jest prawnie uregulowany.

Druga część artykułu poświęcona drobnoustrojom zagrażającym bezpieczeństwu bez widocznych zmian organoleptycznych w majowym wydaniu W Piekarni, W Cukierni.

## Przypisy

<sup>1</sup> „Bezpieczeństwo żywności – ogół warunków, które muszą być spełnione, m. in. dotyczących poziomów substancji zanieczyszczających, cech organoleptycznych [...] i działań, które muszą być podejmowane na wszystkich etapach produkcji i obrotu żywnością” [Ustawa z dn. 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia [Dz. U., 2006 r., nr 171, poz. 1225];

<sup>2</sup> Termin aktywność wodna ( $a_w$ ) wyraża ilość wody niezwiązanej w środowisku. Ilość ta zależy, odwrotnie proporcjonalnie, od zawartości w produkcie substancji rozpuszczalnych w wodzie takich jak: sól, cukier. Im większy dodatek np. cukru tym mniejsza zawartość wody wolnej, dostępnej dla drobnoustrojów i niższa  $a_w$ .  $a_w$  przyjmuje graniczne wartości liczbowe:

- 1,0 - dla czystej wody.
- 0,0 - dla środowiska o nieskończonej małej zawartości wody  $a_w$  środków spożywczych zawiera się w granicach: 0,5 - ok.1,0,  $a_w$  chleba wynosi ok. 0,96, a np. babki piaskowej – ok. 0,90.



# Alergeny

## – podstawowe informacje

*Alergeny w żywności przetworzonej mogą stanowić znaczący problem zarówno w produkcji cukierniczej jak i piekarskiej. Szacuje się że na terenie Unii Europejskiej 17 mln ludzi cierpi na alergię pokarmową, a w ciągu ostatnich lat zauważono, że znacznie wzrosła liczba dzieci w wieku poniżej 5 lat z alergiami pokarmowymi.*

**Leszek Jaszczak** Ponieważ określenie alergii jest często nadużywane, należy odróżnić alergię od nietolerancji pokarmowej. Konsekwencje związane z nimi będą się znacznie różnić.

Nietolerancja to schorzenie rzadko zagrażające życiu. Osoby z nietolerancją pokarmową mogą zazwyczaj jeść małe ilości pokarmów, które wpływają niekorzystnie na ich organizm. Nietolerancja żywności może być spowodowana np. przez zaburzenia metaboliczne, czego przykładem jest nietolerancja laktozy. Ludzie z alergią pokarmową mogą reagować ostro nawet na śladowe ilości składników dla nich alergenych, obecnych w żywności. Nie tolerują żadnej ilości alergenów w pokarmie, co objawia się poważnymi reakcjami organizmu, a w wyjątkowych sytuacjach nawet zgonami.

Najlepszym sposobem leczenia alergii jest unikanie zabronionych produktów. Ze strony producenta ważnym jest widoczne i prawidłowe oznakowanie swoich wyrobów o czym wspomniano także we wcześniejszych artykułach („Etykietowanie produktów spożywczych” – W Piekarni, W Cukierni nr 10/2012). Warto

zwrócić na to uwagę, gdyż klienci coraz częściej uważnie czytają te informacje i wymagają ich dokładnego podawania.

### Minimalizacja ryzyka

Czynnikiem ryzyka, na który warto zwrócić uwagę, są nieumyślne zanieczyszczenia krzyżowe, gdzie minimalne ilości alergenu, mogą zostać przeniesione w czasie procesu produkcji do produktu zupełnie wolnego od alergenów. Należy zrobić wszystko, aby alergizujące produkty i składniki nie trafiły do produktów, dla których nie są one przeznaczone. Zanieczyszczenia krzyżowe, czyli nieumyślne wprowadzenie alergenu do produktu, jest na ogół wynikiem narażenia produktu podczas przetwarzania lub przeładunku. Zanieczyszczenia krzyżowe występują jeśli wiele rodzajów produktów jest produkowanych na tej samej linii technologicznej, powtórnie przerabianych lub też z powodu nieskutecznego czyszczenia lub wytwarzania pyłu zawierającego alergen. Pewnym zjawiskiem nie zawsze można zapobiec, jednak poprzez rozwój i wdrażanie kontroli alergenów, można zmniejszyć ich kontakt z produktem.

### Kontrola nad alergenami

Jednym z narzędzi pomagających w kontroli nad alergenami jest zintegrowany system zarządzania jakością, w skład którego wchodzi, między innymi, plan kontroli nad alergenami. Plan zarządzania alergenami to kluczowy element działań mających na celu zapewnienie bezpiecznego produktu. Plan ten, to dokument pisemny, dotyczący przechowywania, przeładunku, przetwarzania, pakowania, identyfikacji żywności i składników alergizujących. Jego opracowanie nie jest jednak jednorazowym wysiłkiem. Plan kontroli alergenów musi być wdrożony, egzekwowany, audytowany i stale aktualizowany.

Za każdym razem, gdy dokonujemy zmiany w procesie produkcyjnym lub produkcie, należy ocenić swój plan i w razie potrzeby zaktualizować go. Plan musi także brać pod uwagę współpracę z dostawcami surowców. Nie wszystkie zalecenia systemów jakości muszą być stosowane w każdym zakładzie przetwórstwa spożywczego. Mimo to, należy rozważyć każde zagrożenie i określić, w jakim stopniu może ono dotyczyć naszej firmy lub dostawców, a następnie stworzyć odpowiednie procedury w planie kontroli alergenów. Ocena ryzyka powinna być prowadzona w celu opracowania planu kontroli alergenów. Ocenę należy rozpocząć od surowców, ich przechowywania, każdego etapu produkcji, pakowania i etykietowania gotowego produktu. Należy określić punkty krytyczne, w których alergeny mogą zostać wprowadzone do produktu i ustanowić system monitorowania tych punktów, aby uniknąć niezamierzonych zanieczyszczeń krzyżowych. Plan ten jest elementem ochrony zdrowia, pozyskania i utrzymania zaufania konsumentów, a ponadto stanowi również ochronę finansową i reputacji firmy.

### Informacja to podstawa

Etykietowanie produktów powinno pomóc konsumentom którzy cierpią na alergię lub nietolerancję poprzez dostarczanie im bardziej wyczerpujących informacji na temat składu produktu jaki kupują. Kiedy

należy używać etykiet informujących o możliwości zawartości alergenów? W celu ochrony konsumenta, informacje o śladowych ilościach alergenów powinny być stosowane tylko gdy stwierdzono, że sporadycznego zanieczyszczenia produktu nie można uniknąć. Decyzja ta powinna opierać się na dokładnej ocenie procesu i planie kontroli alergenów. Ostrożność w etykietowaniu produktów mogących zawierać alergeny nigdy nie może być wykorzystywana jako substytut dobrej praktyki produkcyjnej lub planu kontroli alergenów.

### Lista alergenów

1. Zboża zawierające gluten
2. Skorupiaki i produkty pochodne
3. Jaja i produkty pochodne
4. Ryby i produkty pochodne
5. Orzeszki ziemne (arachidowe) i produkty pochodne
6. Soja i produkty pochodne
7. Mleko i produkty pochodne (łącznie z laktozą)
8. Orzechy, tj. migdały, orzechy laskowe, orzechy włoskie, orzechy nerkowca, orzeszki pekan, orzechy brazylijskie, pistacje/orzechy pistacjowe, orzechy makadamia lub orzechy Queensland, a także produkty pochodne
9. Seler i produkty pochodne
10. Gorczyca i produkty pochodne
11. Nasiona sezamu i produkty pochodne
12. Dwutlenek siarki i siarczyny
13. Łubin i produkty pochodne
14. Mięczaki i produkty pochodne

Źródło: Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nt 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności.



# Biała Niedziela

**Tort komunijny przygotowany z FRUIBEL® Delifruit Wiśnia, SUCREA® Fond Biała Czekolada i Gorzka czekolada San Felipe oraz udekorowany białą kwierturą Cabo Blanco.**

## **Biszkopt:**

całe jajka	800 g
cukier	360 g
mąka	360 g
SUCREA® Bisquita	50 g
SUCREA® Proszek do pieczenia	10 g

## **Przygotowanie**

Wszystkie składniki na biszkopt ubijać przez 4 minuty na szybkim biegu. Wylać 5 mm roladę i wypiekać. Temp. pieczenia: 240°C. Czas pieczenia: 5 minut.

## **Warstwa owocowa:**

FRUIBEL® Delifruit Wiśnie	500 g
Woda	100 g
SUCREA® Sanatine	20 g

## **Przygotowanie**

Wymieszać SUCREA® Sanatine z ciepłą wodą (ok. 80°C), później połączyć z FRUIBEL® Delifruit Wiśnię. Wypełnić formę Ø16 cm na wysokość 1,5 cm i zamrozić.

## **Krem śmietanowy Straciatella**

SUCREA® Fond Biała Czekolada	200 g
Woda	200 g
Ubita śmietana	1000 g
FRUIBEL® San Felipe Gorzka czekolada	150 g

## **Przygotowanie:**

SUCREA® Fond Biała czekolada wymieszać z wodą, a następnie powoli dodać ubitą śmietaną, na koniec dodać pokruszoną czekoladę.

## **Sposób przygotowania całości:**

przygotować i zamrozić krążek owocowy  
wyciąć krążek biszkoptu pasujący do formy  
przyrządzić krem Straciatella  
wypełnić połowę formy kremem  
włożyć krążek owocowy  
przykryć kremem i wyrównać  
zamrozić

## **Spryskiwanie tortu czekoladą**

FRUIBEL® Białą Czekoladę Cabo Blanco i masło kakaowe w proporcji 1:1 podgrzać do ok. 40°C. Wymieszać razem. Napęlić pistolet do spryskiwania. Zamrożony tort pokryć dwiema warstwami.

**Więcej inspiracji na [www.dawnfoods.pl](http://www.dawnfoods.pl)**



# Jak walczyć z kryzysami wizerunku?

**Tomasz Kordowski**  
Alert Media Communications  
Autor jest Account Managerem w agencji Alert Media Communications, odpowiedzialnym za działania komunikacyjne dla międzynarodowej kancelarii prawnej Baker & McKenzie oraz wsparcie projektów PR m.in. dla Nutricia Polska oraz Kraft Foods, Kompanii Piwowarskiej.  
Był również współautorem kampanii „Zawsze świeże” realizowanej dla ZM Pamso S.A., wpisanej przez FOB do Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” za rok 2008

Branża spożywcza jest w ostatnich miesiącach szczególnie mocno nękana wszelkiego rodzaju kryzysami. W tym sektor piekarsko-cukierniczy nie jest wyjątkiem, a może nawet musi stawiać czoła większej niż przeciętnie liczbie wyzwań. Jednym z poważniejszych problemów powracających jak bumerang jest afera solna. Jednak nie tylko ona spędza sen z powiek piekarzom i cukiernikom. Na co dzień dochodzi do tego rosnąca konkurencja, problemy z personelem czy brak wsparcia ze strony organizacji branżowych. Na część tych spraw przedsiębiorcy nie mają wpływu, a i tak muszą ponosić ich konsekwencje. Tutaj, przy minimalizowaniu strat wizerunkowych, pomocne może być właściwe przygotowanie do zarządzania komunikacją w sytuacji kryzysowej. To wbrew pozorom przydatna wiedza nie tylko dla dużych spółek czy korporacji, ale także firm z sektora MSP.

## Problemy kadrowe

Większość problemów wizerunkowych w firmach ma swoje źródło w działaniach ludzi i to zarówno pracowników szeregowych, jak i kierowników czy też zarządów. Niemniej jednak najwięcej problemów w branży piekarskiej dotyczy personelu niższego szczebla.

- Jedne z głównych zagrożeń dla firm w tym zakresie to:
- zamieszczanie w Internecie filmów i zdjęć z różnych, często kompromitujących firmę zdarzeń;
  - rozpowszechnianie w sieci przez pracowników, także byłych, negatywnych opinii o firmie;
  - niski standard obsługi klientów przez bezpośredni personel sprzedaży.

**Przykład:** W 2009 roku amerykańska sieć pizzerii Domino's Pizza musiała zmierzyć się z największym w historii swojej działalności kryzysem wizerunkowym. Był to efekt działania dwóch pracowników jednej z restauracji, którzy zamieścili w Internecie film, na którym w dość niewybredny sposób bawią się jedzeniem. Firma nie tylko straciła na jakiś czas zaufanie klientów, ale także jej akcje giełdowe znacznie straciły na wartości. Ostatecznie firmie udało się zażegnać kryzys, a „pomysłowi” pracownicy zostali zwolnieni.

Nie brakuje polskich przykładów. Na portalu YouTube można znaleźć filmy nagrywane telefonami komórkowymi i dokumentujące różnego rodzaju zdarzenia, które nie powinny mieć miejsca w firmach produkujących żywność. Pracownicy np. palą papierosy w miejscu dużego zapylenia, spożywają alkohol, rażąco naruszają zasady bhp. Klienci, którzy zidentyfikują podejrzane praktyki w swojej pobliskiej piekarni, kilka razy zastanowią się, czy nadal chcą kupować tam pieczywo.

Takie przypadki pokazują, że dużym zagrożeniem wizerunkowym może być właśnie szeroki dostęp do Internetu. Z jednej strony to doskonałe narzędzie promocji, z drugiej – trudne do opanowania. Pracownicy nie zawsze czują odpowiedzialność za firmę, w której pracują. Powody takiej sytuacji są różne, np. nie widzą perspektyw rozwoju w firmie, czasem nie zależy im na dobrych referencjach lub wręcz na danej pracy, są źle opłacani itd. Mimo starań o dobór jak najlepszego personelu, pracodawcy często nie wiedzą, jak w różnych sytuacjach zachowa się dany pracownik. Trudno bowiem w niewielkich firmach, na podstawowych stanowiskach, wprowadzać rozbudowane procesy rekrutacyjne.

Są one nie tylko nieopłacalne kosztowo, ale wręcz mogą odstraszyć potencjalnych pracowników. Dodatkowo niskim kosztem można korzystać z pomocy uczniów szkół zawodowych, odbywających praktyki w lokalnych zakładach, jednak często nie traktujących swoich obowiązków zbyt poważnie.

## Wizerunek pracodawcy i wizerunek sprzedawcy

Portale społecznościowe generują jeszcze inne kłopoty wizerunkowe przedsiębiorców-pracodawców. Fora internetowe pełne są dyskusji na temat firm z branży piekarskiej, które w opinii pracowników naruszają prawa pracowników poprzez niewypłacanie należnych wynagrodzeń, wydłużanie godzin pracy, oferowanie niekorzystnych umów, mobbing. W dobie Internetu potencjalni pracownicy chętnie korzystają z takich źródeł. Negatywne opinie uderzają nie tylko w wizerunek przedsiębiorcy jako pracodawcy, ale także firmy rozumianej jako działalność biznesowa. Rotacja kadr jest duża, a ciągle poszukiwanie pracowników podnosi koszty działalności.

Inna sprawa to zachowanie personelu bezpośrednio kontaktującego się z klientem detalicznym. Sprzedawcy w cukierniach i firmowych punktach sprzedaży nie zawsze są mili i wyrozumiali dla kupujących, szybko tracą cierpliwość, także zdarza im się nie przestrzegać zasad bhp, higieny osobistej. A to dodatkowo odstrasza klientów, szczególnie gdy ekspedientka przypomina panią rodem z PRL-owskiego spożywcza. Tymczasem to sprzedawcy są pierwszą linią obrony w przypadku ataku niezadowolonych czy zaniepokojonych negatywnymi doniesieniami o firmie klientów.

## Zdrowa żywność?

Gwoździe i niedopałki papierosów w chlebie, szkło w bułce... od czasu do czasu media przypominają o wpadkach producentów wypieków.

**Przykład:** W 2010 roku świat obiegły zdjęcia chleba zakupionego w Wielkiej Brytanii w Tesco. W bochenku klient znalazł martwą mysz. Producent chleba, firma Premier Foods, musiał zapłacić prawie 17 tys. funtów kary za naruszenie standardów produkcji. Z kolei sieć Tesco pojawiła się w setkach przekazów medialnych w bardzo niekorzystnym świetle.

Na gruncie polskim zapewne jeszcze długo powracać będą echa afery solnej. W marcu br. Fundacja Pro-Test, zajmująca się testowaniem produktów (w tym żywności), na podstawie informacji uzyskanych od Głównego Inspektoratu Sanitarnego opublikował listę 646 firm, które kupowały sól drogową. Wśród oszukanych przez producentów soli piekarni i cukierni znalazły się m.in. punkty prowadzone w hipermarketach Auchan i Tesco, a także setki innych zakładów z całej Polski. Powstaje pytanie, ile na aferze solnej straci branża piekarsko-cukiernicza? Bo straci na pewno. Może nie w skali globalnej, ale na pewno w skali lokalnej – pojedynczych producentów i sprzedawców wysiedzonych na liście GIS przez miejscowe media.

Niezależnie jednak od tego, czy są to problemy związane z samymi produktami, czy też problemy kadrowe, kluczowe jest i będzie podtrzymanie czy odzyskanie zaufania klientów oraz partnerów handlowych.

## Odzyskać zaufanie klienta

Zapewne wielu przedsiębiorców zadawało sobie pytanie, jak się zachować w sytuacji kryzysowej, negatywnej dla firmy. Czy informować wszystkich szeroko? Czy udawać, że nic się nie stało? A może zrzucić winę na kogoś innego?

Najlepiej oczywiście zawnoczyć się na możliwy kryzys – zaplanować procedury działania i komunikacji. Jeśli jednak nie mamy za sobą odpowiedniego przygotowania, reagując na kryzys pamiętajmy przynajmniej

Publikujemy dwa kody do żenujących filmików zamieszczonych na You Tube. Oba filmiki pochodzą niestety z polskich zakładów. Choć od momentu ich powstania minęło już kilka lat ciągle mają negatywny wpływ na kształtowanie wizerunku naszych piekarni. Jednostkowe wyglupy przekładają się na szerszą opinię. Mamy świadomość, że podobnych zachowań nie da się całowicie wyeliminować. Warto je jednak zawsze piętnować.







Uśmiech potrafi być magiczną bronią

o kilku kluczowych zasadach. Przede wszystkim trzeba zachować zimną krew. Podstawową zasadą jest działać i odpowiadać reaktywnie. To znaczy, że na zarzuty czy pytania pojedynczych klientów najlepiej odpowiadać tylko zainteresowanym. Oczywiście, jeśli sprawa może dotyczyć życia lub zdrowia klientów, tu trzeba działać szybko i wszelkimi sposobami próbować dotrzeć do potencjalnych konsumentów (np. ogłoszenie w prasie), by uchronić ich od negatywnych skutków spożycia produktu. Ale to ekstremalne przypadki, które rozpatrywać należy osobno.

**Przykład:** Firma X znalazła się na liście GIS jako odbiorca soli wypadowej. Sprawa jest głośna, jednak spośród klientów tylko nieliczni sami dotrą do listy. O części przypadków poinformują lokalne media, jednak i te komunikaty nie dotrą do wszystkich. Mimo wszystko firma X, która de facto została oszukana przez nieuczciwego dostawcę, postanowiła zweryfikować dotychczasowych dostawców innych surowców i znaleźć nowego, rzetelnego dostawcę soli. Przeszkolony został też personel firmy, w tym głównie sprzedawcy. W odpowiedzi na pytania klientów będą informować, że firma rzeczywiście była na wspomnianej liście, ale przeprowadziła rewizję dostawców i wdrożyła nowe procedury doboru produktów, by zapewnić maksymalnie wysoką jakość produktów i bezpieczeństwo samych konsumentów. Dodatkowo sprzedawcy przepraszają w imieniu firmy za zaistniałą sytuację i dziękują za dalsze zaufanie.

Na co jeszcze zwrócić uwagę? W przypadku niewygodnych tematów nie można okłamywać klientów i współpracowników. Jeśli w sytuacji kryzysowej firma zostanie złapana na kłamstwie, to zaprzepaści całkowicie swoje szanse na rehabilitację i korektę wizerunku.

I ostatnia ważna kwestia, czyli wszelkie działania mające uwiarygodnić dalszą działalność firmy w oczach klientów. Mogą to być, tak jak w podanym przykładzie Firmy X, nowe standardy doboru dostawców czy szkolenia wprowadzające dla nowych pracowników lub szkolenia z obsługi klienta dla personelu sprzedażowego w przypadku kwestii kadrowych. Generalnie, chodzi o podjęcie takich kroków, które dadzą duże szanse na uniknięcie lub chociaż zminimalizowanie prawdopodobieństwa wystąpienia podobnej sytuacji w przyszłości.

Niestety nie ma jednej recepty na sukces, a zarządzanie sytuacjami kryzysowymi nawet dobrze przygotowanym firmom sprawia czasem problem. Jak głosi jeden z komentarzy na internetowym forum branżowym – „do pracy w branży piekarskiej sam przepis nie wystarczy, potrzebne jest jeszcze serce”. Podobnie jest w przypadku komunikacji kryzysowej, gdzie sam dobry plan na odzyskanie dobrego wizerunku to za mało i konieczna jest jeszcze odpowiednia realizacja.

# Biskopt waniliowy i czekoladowy

*Nowe mieszanki do produkcji biskoptów tortowych, roladowych i drobnych biskopczków szprycowanych podczas targów EXPO SWEET zaprezentowała firma KOMPLET*

W wyniku kilkumiesięcznych prac w laboratorium i konsultacji z cukiernikami powstała mieszanka, pod nazwą Komplet Biskopt 100%, której główną zaletą jest równomierny przyrost i równa powierzchnia wypiekowa dzięki czemu podczas produkcji tortów i ciast deserowych mocno ograniczone zostały straty w cukierni. Technologom udało się także uzyskać bardziej elastyczny mięksisz, co z kolei sprawia, że mocniej niż dotychczas można nakropić biskopt syropem cukrowym.

## Wersja waniliowa

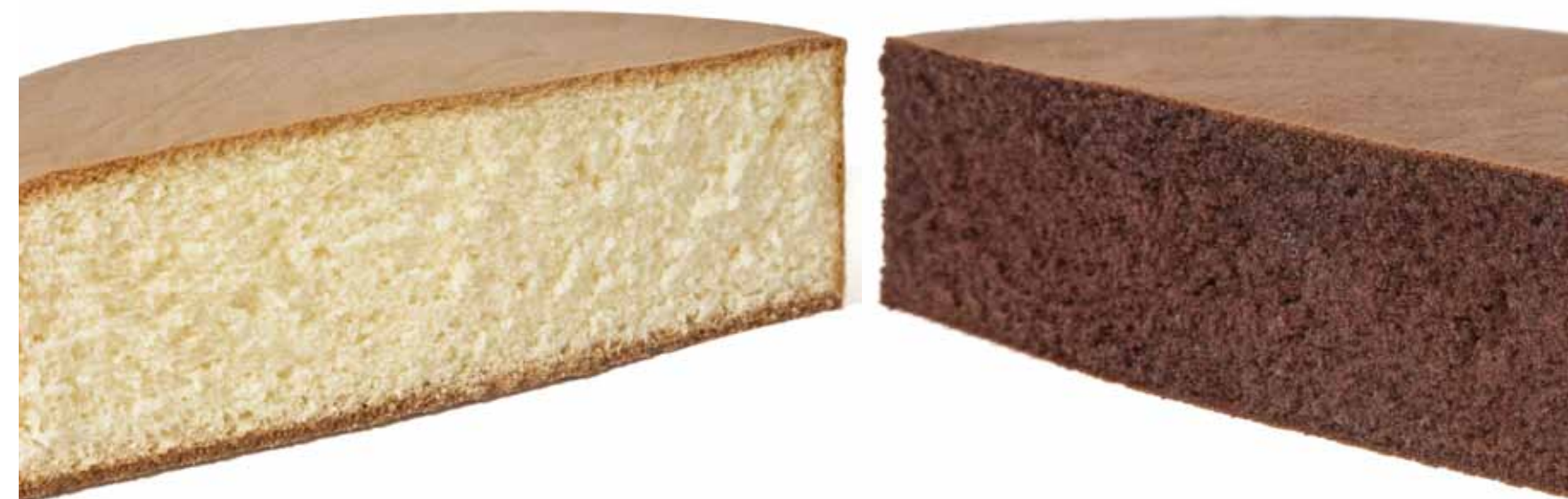
Rolady wykonane z tej mieszanki można piec już w temp 200°C dzięki czemu cukiernik nie musi podnosić temperatury pieca do 260°C co w niektórych zakładach może być kłopotliwe. Większość ciast pieczemy w niższych temperaturach i każda zmiana temperatury w komorach to strata czasu i energii. Pomimo niskiej temperatury rolady nadal zachowują elastyczność i wilgotność.

Dzięki mieszance Komplet Biskopt 100% można uzyskać masę biskoptową o delikatnym kremowo – żółtym ko-

lorze z delikatną nutką smakową wanilii. Ta kompozycja doskonale sprawdza się przy produkcji małych biskopczków, które najczęściej konsumujemy bez dodatków takich jak krem, nadzienie lub konfitura. Do mieszanki wystarczy dodać tylko jajka i wodę, następnie ubijać na wysokich obrotach miksera przez około 6 minut. Gotową masę biskoptową pieczemy w tradycyjny sposób.

## I czekoladowa

Podczas tradycyjnej produkcji biskoptów z dodatkiem kakao najczęściej występujący problem to suchy mięksisz, słaby przyrost, mocno wybrzuszona powierzchnia, którą należy wyrównać, czyli powstają duże straty produkcyjne. Zaletą biskoptów wykonanych na bazie Komplet Biskopt czekoladowy jest duży równomierny przyrost i równa powierzchnia wypiekowa. Starannie dobrane surowce w tej mieszance powodują zachowanie elastyczności i wilgotności mięksizu w biskoptach, a rolady nie pękają podczas zawijania z różnymi kremami.





# Bitwa o handel

*Specjaliści szacują, że w kraju działa obecnie 3 tysiące dyskontów, a granica pełnego nasycenia rynku – to 4,5 tysiąca placówek. Obecne sklepy dyskontowe podniosą standardy i przestaną być dyskontami.*

## Janusz Majewski

Wprawdzie dookoła przez wszystkie przypadki odwołuje się do słów „kryzys” i „recesja”, ale można odnieść wrażenie, że dyskonty rezygnują z tanich marek własnych, a w ich miejsce pojawiają się produkty o wyższej jakości, ale i droższe. To kolejny dowód na to, że dyskonty na polskim rynku, chcąc konkurować nie tylko ceną, ale także jakością i próbują ściągać do sklepów zamożniejszego, który wprawdzie też dba o zawartość portfela, ale stać go na zakupowe „szaleństwo”: To taka przynęta; chodzi o to, by przyciągnąć nowych zamożniejszych Polaków – twierdzą dziennikarze „Gazety Wyborczej”. Cenę nie da się obniżyć w nieskończoność, a wprowadzenie do oferty droższego towaru znanej marki powoduje, że w sklepie pojawia się nowa grupa klientów. Jeśli odkryją oni, że dyskonty nie są takie straszne, i zaczną w nich robić zakupy częściej – sieć zarobi więcej. Oni zaś będą zadowoleni, że kupili towar doskonałej jakości w niższej cenie.

## Klasa średnia w dyskoncie

– Kryzys coraz mocniej dotyka klasę średnią i wymusza oszczędności. Ludzie wolą zaoszczędzić kilka set złotych, rezygnując

z zakupów w sklepie, który ma ładniejszy wózek czy wystroj – twierdzi znany ekonomista Marek Zuber. – Sieci dyskontów próbują teraz ściągnąć bogatszych klientów, oferując produkty wysokiej jakości w o wiele niższych cenach niż w sklepach tradycyjnie uznawanych za luksusowe. Ludzie nie chcą przepłacać, a Biedronka przestała być symbolem sklepu dla biedniejszych.

Dyskonty zdają się doskonale rozumieć tę nową sytuację. Przykładem tego działania sieci „Lidl”, która przed kilkoma miesiącami wprowadziła do swojej oferty drogie wina z Francji, Włoch i Hiszpanii. Na półkach sklepowych znaleźć można było trunki od kilkunastu do nawet 150 zł za butelkę. Nie da się ukryć, że strategia unowocześniania sklepów i oferowania coraz lepszych towarów, ale jednak na droższą cenę, niesie za sobą pewne ryzyko. Czy klienci zaakceptują ten krok? Przez ostatnie lata dyskonty przyzwyczyły nas do tego, że w zamian za trochę mniej luksusowe warunki obsługi możemy liczyć na niższą cenę towaru przy prawie porównywalnej jakości. Teraz te same placówki próbują zerwać z tym stereotypem. A jeśli świadomie chcą zerwać z postrzeganiem ich jako dyskon-

tów to można zaryzykować twierdzenie, że w handlu detalicznym pojawi się swoista luka. Czy ktoś będzie planował ją zająć?

## Własny polski model

W czasie debaty „Kierunki ewolucji rynku handlowego – kto zastąpi hard dyskonty w Polsce”, zorganizowanej w październiku 2012 roku, Andrzej Faliński, dyrektor generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji stwierdził, że zgodnie z przyjętymi na rynku niemieckim definicjami, w Polsce nie ma obecnie żadnej sieci, która mogłaby używać miana klasycznego dyskontu w odniesieniu do swojego formatu: – Na rynku panuje ogólna tendencja do cięcia kosztów, wydłużania linii dostaw, zmniejszania asortymentu i skupiania się na tym, co chcą włożyć do koszyka konsumenci. To powoduje, że format Biedronki czy Lidla można bardziej określić mianem zrationalizowanego supermarketu niż dyskontu. Stało się tak dlatego, że klasyczne dyskonty, znane z rynku niemieckiego w Polsce nie przyjęły się w klasycznej formule. Możliwe, że teraz jest na nie miejsce i możliwe, że w Polsce powstanie sieć hard dyskontowa. Kiedyś odrzucony format, teraz może się spraw-

dzić. To się wyjaśni w ciągu 5 lat. Ta perspektywa czasowa to moment, gdy liderzy przyrostów dojdą do granic swojego rozwoju i trzeba będzie myśleć o nowych formułach rynkowych.

Specjaliści szacują, że w Polsce działa obecnie 3 tysiące dyskontów, a granica pełnego nasycenia rynku – to 4,5 tysiąca placówek. Obecne sklepy dyskontowe podniosą standardy i przestaną być dyskontami. Tym samym otwiera się pole do działania dla konkurencji! Czy bodaj częściowo wypełnią ją właściciele np. supermarketów, którzy chcieliby mieć opinię równie tanich jak dyskonty, a dyskonty równie eleganckich jak delikatesy. Może tę lukę zajmą właściciele hipermarketów! Tesco zapowiedziało, że szuka lokalizacji dla 2 tysięcy sklepów w aż 600 polskich miejscowościach, a Carrefour już dawno rozwija sieć takich sklepów pod nazwą Carrefour Express. Chodzi o to, by zdobyć również klientów małych miasteczek, a nawet tych większych wsi. Warto w tym miejscu podkreślić, że dyskonty coraz mocniej zaznaczają swoją pozycję na rynku. Od 2007 r. udział dyskontów w rynku spożywczym wzrósł prawie dwukrotnie i wynosi obecnie ponad 21 proc. W tym samym czasie udział sklepów wielkopowierzchniowych był taki sam i wynosił ok. 30 proc., natomiast małych sklepików regularnie malał.

## Coraz chudszy portfel Polaka

W najbliższych miesiącach można spodziewać się kolejnej odsłony walki o coraz chudszy portfel polskiego konsumenta, bo trwający kolejny rok kryzys coraz bardziej zmienia świadomość Polaka. Z badań firmy AC Nielsen wynika, że o ile w 2007 r. martwili się głównie o swoje zdro-

wie i polityczną stabilność kraju, o tyle teraz boją się wzrostu cen benzyny, żywności, energii. Z tych samych powodów ludzie coraz ostrożniej wydają pieniądze.

Dyskonty zyskują na popularności wśród polskiego konsumenta, bo jak podkreślają eksperci, przejmują w coraz większej części codzienne zakupy Polaków. To możliwe, bo zgodnie z nową strategią są otwierane np. na osiedlach mieszkaniowych. Do tego wszystkie sieci dyskontowe przeszły modernizację, podczas której palety zamieniły na nowoczesne regały, stając się bardziej przyjazne klientowi. Zainwestowały poza tym w markowe produkty, czym również zwiększyły grono klientów.

Niewykluczone, że to właśnie zmodernizowane dyskonty staną się „królem” polskiego handlu. Gdyby tak się stało, byłby to sukces jakiego kilkanaście lat temu nikt się jeszcze nie spodziewał. Format sklepów dyskontowych powstał w Niemczech i dzisiaj na tym rynku dominuje. Dyskonty są mniejsze, niż hipermarkety, prosto zaaranżowane, a produkty często są sprzedawane z palet. Pozwala to firmom w znacznym stopniu obciążyć koszty. Te sklepy mają dużo mniejszą obsadę pracowników, i dzięki temu mogą zaproponować dużo niższe ceny swoim klientom. Ich historia w Polsce rozpoczęła się w 1995 roku kiedy swój pierwszy sklep w Szczecinie otworzyło duńskie Netto. Jedenaście lat zajęło jej dobiecie do progu 100 sklepów. Kolejną setkę otworzyła w cztery lata.

Twórcą Biedronki był z kolei poznański biznesmen Mariusz Świtalski. 200 sklepów sprzedał w 1997 roku portugalskiej spółce Jeronimo Martins. Należący do grupy Schwarz Lidl (do tej spółki należy też Kaufland) pojawił się u nas w 2002 roku. Ostat-

## Maszyny do lodów



# TAYLOR



Taylor 8756 Świderek



Taylor C712



Taylor C723



Taylor 161



## LODMAR

ul. Kolejowa 2  
62-200 Gniezno  
Tel. 61 425 96 45  
biuro@lodmar.com  
www.lodmar.com



# Chcesz się uczyć?

## Idź na wagary!

nim wielkim graczem, który wszedł do Polski, był niemiecki Aldi w 2008 roku. Obecnie 3 tys. sklepów dyskontowych ma ponad 30 mld zł przychodów rocznie. Cały rynek detaliczny w tym roku GUS oszacował na 650 mld zł. Resztę po dyskontach dzieli między siebie 349 tys. sklepów, z których 315 tys. ma poniżej 100 m kw. Obecnie w dyskontach zostawiamy 17 proc. wszystkich pieniędzy wydawanych na zakupy spożywcze, czyli ponad 39 mld zł rocznie. Tylko w ostatnim pięcioleciu liczba tego typu sklepów wzrosła o 80 proc., a ich udział w rynku się podwoił.

### Co z małymi sklepikami?

Oczywiście dyskonty nie są podstawowym sklepem Polaków i jeszcze długo nie będą bowiem na co dzień kupujemy przede wszystkim w małych sklepach. Część z nich pada, część ma problemy finansowe, ale nadal dominują niewielkie placówki. Ale trzeba podkreślić, że dyskonty nieopstrzeżenie opanowały w ubiegłym roku większą część rynku niż supermarkety i hipermarkety i z pewnością będą zwiększały tę przewagę. Ten trend potwierdzają również analitycy rynku nieruchomości, wedle których w najbliższym czasie nasz rynek nieruchomości handlowych zdominują powstające coraz liczniej niewielkie centra zakupowe. Tego typu obiekty handlowe cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów, którzy poszukują sposobów na zaoszczędzenie czasu i pieniędzy. Najemców zachęcają niższymi opłatami, a dla deweloperów chcących zdywersyfikować swoją działalność są alternatywnym sposobem inwestowania. Nie wymaga-

ją tak wielkich nakładów jak duże centra, a ich proces komercjalizacji jest krótszy. Inwestorzy i najemcy szybko adoptują nowe trendy i dopasowują ofertę do wymagań konsumentów. Wśród klientów wyraźnie widoczna jest bowiem zmiana zwyczajów zakupowych. Wolą robić je na co dzień w mniejszych sklepach, a nie tracić czasu w dużych galeriach handlowych. Rosnąca liczba osób zaopatrujących się w niedużych placówkach jest przesłanką do rozwoju mniejszych centrów handlowych, których głównymi najemcami są supermarkety czy dyskonty.

### Kolejna wojna przed nami?

Dyskonty były przez lata lekceważone bo traktowano je trochę jak „biedniejszego brata” hiper i supermarketów i chyba nikt nie przewidział drzemającego w nich olbrzymiego potencjału. Na początku lat 90. XX wieku, kiedy zagraniczne sieci handlowe wchodziły do Polski, analitycy i eksperci przewidywali, że polski handel zdominują hipermarkety. Bo tak było na Zachodzie. I przez wiele lat ta prognoza się sprawdzała. Jednak tego, że dyskonty zajmą tak znaczące miejsce na handlowej mapie Polski nikt nie przewidział. Może i dlatego trudno prorokować jak potoczą się losy zmodernizowanych placówek „Biedronki”, „Lidla”, „Netto”, „Polomarketu” i tym podobnych sieci. Czy po podboju Polski wojewódzkiej i powiatowej zdecydują się na podbój Polski gminnej? Jak klienci zareagują na zmiany cenowo-asortymentowe w tych placówkach. Kiedyś konkurowały tylko ceną, teraz stawiają na dobrą lokalizację. Sklepy sieci dyskontowych

podbijają polski rynek, wypierając drobny handel. Ten ostatni w konkurencji z wielkimi sieciami dyskontowymi może przetrwać tylko wtedy, gdy wyspecjalizuje się w sprzedaży np. produktów świeżych – takich, które w wielkich sieciach są mniej dostępne. Co ciekawe: bardzo często w tych małych sklepikach, nieopodal miejsca zamieszkania kupujemy trunki wysokoprocentowe! To dosyć spore zaskoczenie na analityków i specjalistów rynku FMCG. Podobno bardzo często jest tak, że jedziemy po duże zakupy do hiper i supermarketów, a po przyjeździe do domu idziemy do małego sklepu i tak kupujemy pół litra czegoś mocniejszego... Z czego wynika ten fenomen doprawdy trudno powiedzieć! I raczej nie ma się co spodziewać, by wszechobecne dyskonty przełamały to przyzwyczajenie.

Zresztą te małe sklepiki spożywcze nie są skazana na zagładę chociaż ich liczba systematycznie maleje. Właściciele małych sklepów swoją szansę dostrzegają we współpracy z dużymi partnerami. Zamiast poszukiwać towaru o kilku dystrybutorów, decydują się powiesić nad wejściem szyld jednej z rozpoznawalnych marek sieciowych i zaopatrywać się u jednego, wybranego operatora. Stąd bierze się popularność niekiedy lokalnych, niekiedy zaś ogólnopolskich sieci franczyzowych. Przedstawiciele spożywczych operatorów franczyzowych przekonują, że rynek niechybnie czeka konsolidacja, a małe sklepy tylko w grupie mogą przeciwstawić się dyskontom. Czyżbyśmy mieli być świadkami kolejnego starcia na handlowej mapie Polski?

*By mieć możliwość edukacji, młodzież uciekła ze szkoły na wagary. Dziwne? A jednak prawdziwe.*

*W Mistrzostwach Młodych Cukierników i Piekarzy uczestniczyła grupa wagarowiczów...*

Przedwiośnie, piękna słoneczna pogoda i budząca się do życia przyroda to tradycyjnie już czas wagarowiczów. Niby nic w tym odkrywczego, tak było od zawsze, jednak coś tu nie gra... Jednak absurd systemu tzw. edukacji nawet w tej materii sięga granic. Tych wagarowiczów, o których mowa nie spotkacie wałęsających się po ulicach, wysiadających na skwerkach czy popijających tanie wino w podmiejskich laskach. By mieć możliwość edukacji ta młodzież ucieka ze szkoły na wagary by wziąć udział w warsztatach doskonalących, szkoleniach czy olimpiadach. Dziwne? A jednak prawdziwe.

Niedawno miałem okazję być organizatorem ogólnopolskich Mistrzostw Młodych Cukierników i Piekarzy, których uczestnikami byli uczniowie szkół zawodowych, uczący się w zawodach cukiernik i piekarz. Mistrzostwa, już drugi rok, są sztandarową imprezą towarzyszącą międzynarodowym targom SweetTARG w Katowicach. Prowadzone pod egidą Małej Akademii Mistrzostwa Zawodowego prezentacje i konkursy przyciągnęły rzesze zwiedzających, a prezentowane na konkursowym stoisku uczniowskie prace zapierały dech nawet doświadczonym cukiernikom. Zainteresowanie konkursem było ogromne, a poziom przygotowania startujących zaskoczył jurorów. Fakt ten powinien cieszyć i dobrze rokować dla przyszłości szkół zawodowych. Jednak poczynione obserwacje zdają się świadczyć o czymś zgoła odmiennym.

W mistrzostwach wzięła udział 32 osobowa grupa uczniów. To najzdolniejsza młodzież reprezentująca szkoły, zakłady praktycznej nauki zawodu, OHP... oraz silna grupa WAGAROWICZÓW! Okazało się, iż w gronie startujących, pięć osób wystąpiło pomimo braku pozwolenia, czy wręcz pomimo zakazu udziału ze strony dyrekcji szkół, z których uczniowie pochodzą. Przyczyny były różne. Brak chętnych nauczycieli gotowych podjąć się trudu

opieki nad uczniem na wyjeździe, obawa przed trudnościami w realizacji podstawy programowej wynikającej z dnia nieobecności ucznia w szkole, brak dobrowolnej wpłaty na komitet rodzicielski (czy innego haraczu...), brak środków na zapewnienie transportu do miejsca gdzie odbywał się konkurs... To tylko niektóre (te bardziej sensowne) tłumaczenia odmownej decyzji „pedagogów”. Na marginesie warto nadmienić ze udział reprezentacji szkolnych nie wiąże się z ponoszeniem żadnych kosztów przez szkoły, a zdobyte laury znacząco podnoszą rangę placówki w środowisku zarówno edukacyjnym jak i branżowym. Tym bardziej zdumiewa fakt blokowania uczniom możliwości popisania się swymi zdolnościami na arenie ogólnopolskich mistrzostw.

Mamy tu możliwość zaobserwowania chyba zupełnie nowego zjawiska, gdy uczniowie na własną rękę najpierw szukają trenerów/instruktorów, którzy będą gotowi przygotować ich do zawodów, a następnie, z pełną świadomością czekających ich konsekwencji, idą na wagary by mieć możliwość konfrontacji swych umiejętności z najlepszymi w swej dziedzinie.

Ambitny uczeń na wagarach poszukujący możliwości nauki i rozwoju swych pasji – może tak ma wyglądać polskie oblicze edukacji XXI wieku... Zjawisko ma same superlatywy: jest tanio, jest bezpiecznie, jest statystycznie, a w razie jakby co, szkoła o niczym nie wie.

Ciekawe tylko w jako sposób szkoła będzie się chwaliła w organach zwycięstwem i sukcesem swego przedstawiciela, który przecież był na wagarach!

Nasuwa się pytanie, jaka w tym przypadku jest rola szkoły? Czy szkoła motywuje do rozwoju, czy raczej jest to instytucją ograniczającą i demotywującą?

**Szymon Konkol**  
Nauczyciel  
dyplomowany, mistrz  
w zawodzie, lider Małej  
Akademii Mistrzostwa  
Zawodowego, gorący  
zwolennik e-learningu  
i nowoczesnych form  
edukacji zawodowej.



# Uczniowskie turnieje

Szesnastu piekarzy i dwudziestu cukierników rywalizować będzie we wrocławskim finale Ogólnopolskiego Turnieju na Najlepszego Ucznia w Zawodzie. To najstarszy konkurs dla adeptów zawodu w kraju. W tym roku organizowany jest po raz 18



Uczniowskie Turnieje mają zawsze bardzo uroczystą oprawę

## Michał Dawid

Tematem przewodnim tegorocznej edycji jest hasło „Moja mała ojczyzna”. Uczniowskie prace mają więc nawiązywać do tej tematyki, odwoływać do skojarzeń z najbliższą okolicą, miejscem zamieszkania oraz tradycjami czy legendami związanymi z tym obszarem. Zarówno młodzi piekarze jak i cukiernicy poza wiedzą teoretyczną będą się musieli wykazać umiejętnościami zawodowymi. Uczestnicy rywa-

lizujący w każdej z zawodowych kategorii muszą wykonać pięć zadań praktycznych. Piekarze mają więc do przygotowania rogaliki, chałki, drobne wyroby pszenne, chleb okolicznościowy i wyrób artystyczny. Cukiernicy powinni zaprezentować swój kunszt poprzez tort okolicznościowy, ciastka bankietowe, dwa rodzaje pralin, eksponat z czekolady lub karmelu oraz figurki z marcepana.

Turniej przebiega trój etapowo. Pierwsze eliminacje powinny odbyć się w szkołach i wyłonić uczestników konkursów wojewódzkich. Laureaci drugiego szczebla, którzy uzyskali określony limit punktów przechodzą do finału ogólnopolskiego, który od wielu lat odbywa się we Wrocławiu.

Tegoroczny finał odbędzie się w dniach 15 – 17 kwietnia. Część teoretyczna będzie miała miejsce w Zespole szkół Zawodowych nr 5, natomiast praktyczna w Cukiernia Sergiusza Siemionko we Wrocławiu oraz Piekarni Ryszarda Grabarczyka w Kątach Wrocławskich.

Turniej na Najlepszego Ucznia w Zawodzie to obecnie najstarszy tego typu konkurs w kraju. Patronują mu m.in. minister edukacji narodowej, wojewoda dolnośląski i marszałek województwa dolnośląskiego. Współorganizatorem Turnieju są branżowe stowarzyszenia: Rzemieślników Piekarstwa RP oraz Cukierników, Karmelarzy i Lodziarzy RP. Konkursy te mają ciekawą oprawę medialną, relacjonowane są w mediach lokalnych i regionalnych, cieszą się wsparciem wielu sponsorów. Laureatom Turnieju przysługują dodatkowe uprawnienia. Zgodnie ze stosownym rozporządzeniem MEN mogą być zwolnieni ze zdawania jed-

nego z etapów egzaminu czeladniczego. To obok atrakcyjnych nagród i niewątpliwego splendoru jeden z powodów, dla których warto w tej rywalizacji uczestniczyć. Niestety od kilku lat w Turnieju uczestniczy coraz mniej uczniów. W województwie łódzkim, w tym roku, po raz kolejny

z rzędu, przystąpiła do nich tylko jedna szkoła, co w zasadzie niweluje pierwszy, szkolny, etap eliminacji. Podobnie było na Pomorzu. Od pewnego czasu pojawiają się też głosy o konieczności modyfikacji dość sztywnego i nieodpowiadającego zmianom edukacyjnym regulaminu.

Województwo	Finalista	Szkoła
lubelskie	Radosław Skoczylas	Zespół Szkół Gastronomicznych i Hotelarskich Chełm
	Tomasz Stasiak	Zespół Szkół Chemicznych i Przemysłu Spożywczego w Lublinie
lubuskie	Artur Kazimierz Szafer	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 Nowa Sól
łódzkie	Daniela Bartosiewicz	Zespół Szkół Gastronomicznych Gorzów Wlkp.
łódzkie	Kamil Loska	Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego Łódź
małopolskie	Dariusz Janiak	Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego Łódź
	Bartosz Bugajski	Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego Kraków
Paweł Kaciczak		
mazowieckie	Damian Pieńkowski	Zespół Szkół Spożywczych i Hotelarskich Radom
podkarpackie	Bogusław Kozubal	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 Krosno
	Kamil Baran	
pomorskie	Łukasz Kreft	Pomorskie Szkoły Rzemiosł Gdańsk
	Tomasz Cichocki	
śląskie	Dawid Eland	Zespół Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich Sosnowiec
	Bartosz Ireneusz Kazimierzczak	Zespół Szkół Spożywczych Zabrze
wielkopolskie	Adrian Kozka	Zespół Szkół Zawodowych nr 2 we Wrześni

## Finaliści turnieju w zawodzie piekarz

Województwo	Finalista	Szkoła
dolnośląskie	Sylvia Mierzwiak	Zespół Szkół Zawodowych nr 5 we Wrocławiu
	Mariola Wyczyńska	
kujawsko-pomorskie	Ewa Pokora	Zespół Szkół Spożywczych Bydgoszcz
	Natalia Tobolewska	
lubelskie	Iwona Charytańska	Zespół Szkół Chemicznych i Przemysłu Spożywczego Lublin
lubuskie	Magda Trafis	Zespół Szkół Gastronomicznych Gorzów Wlkp.
	Zuzanna Trzeciak	
łódzkie	Justyna Wawrzyniak	Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego Łódź
małopolskie	Mateusz Twardzik	Zespół Szkół Zawodowych nr 2 Niepołomice
mazowieckie	Monika Werczyńska	Zespół Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich Warszawa
podkarpackie	Monika Płonka	Zespół Szkół Spożywczych Rzeszów
podlaskie	Izabela Bukowska	Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku
	Agnieszka Domań	
pomorskie	Jagoda Urbańska	Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego i Chemicznego w Gdańsku
śląskie	Sabina Szczygiół	Zespół Szkół Zawodowych Lubliniec
	Joanna Mazur	Powiatowy Zespół Szkół nr 1 Pszczyna
świętokrzyskie	Monika Piętka	Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego Kielce
	Katarzyna Rojek	
wielkopolskie	Anna Wilczyńska	Zespół Szkół Zawodowych nr 2 we Wrześni

## Finaliści turnieju w zawodzie cukiernik

## Ciasto Czekoladowe



- doskonały smak czarnej czekolady

## Muffinki



- muffinki mocno czekoladowe

## Ciastka z Ostropestem



- kruche ciastka zawierające sylimarynę

## Beza



- delikatne, lekkie bezy i kokosanki

**ULDO Polska srebrnym sponsorem XVIII OGÓLNOPOLSKIEGO TURNIEJU NA NAJLEPSZEGO UCZNIĄ W ZAWODZIE CUKIERNIK I PIEKARZ**



# Cukierniczy wielki świat

**Jialin Tian** jest przykładem na niezwykle połączenie ścisłego umysłu, z nieograniczoną cukierniczą kreatywnością. Ta drobna Chinka, jest cenionym naukowcem w NASA. Posiada tytuł doktorski i zajmuje się elektrooptycznymi systemami, radiometrią i spektrometrią. Po godzinach zaś, jest cenioną na całym świecie kreatorką...makaroników. Tak, tak tych kolorowych ciasteczek, popularnych we Włoszech i Francji. Poświęciła im dostępną w Amazonie książkę, zatytułowaną Macaron Magic.



**Roberto Cortez** przez 14 lat pracował jako prywatny szef kuchni w Los Angeles, i okolicach. Dbał o słodkości przygotowywane m.in. dla szefa Microsoftu Paula Allena, aktorów: Antonio Banderas, Melanie Griffith czy Eddie'go Murphy.

**Francuz Sébastien Canonne** w swym zawodowym życiorysie ma pracę dla prezydenta Francji Francois Mitteranda. Zanim trafił do Pałacu Elizejskiego w Paryżu praktykował jako cukiernik w najbardziej renomowanych restauracjach Francji i Szwajcarii. Dziś jest jednym z szefów fundacji szkolącej cukierników-czekoladziarzy w Chicago. Był jednym z bohaterów niezwykłego filmu dokumentalnego Kings of Pastry (Królowie cukiernictwa).

**Jordi Roca** ma 35 lat i ujmujący uśmiech. Razem z dwoma starszymi braćmi, prowadzi w Geronie, w Hiszpanii jedną z najlepszych na świecie restauracji. Odpowiada w niej za sekcję cukierniczą. Te cztery niezwykle cukiernicze postaci, są obok niemal 20 innych osób bohaterami najnowszego wydania (styczeń 2013) półrocznika SO GOOD.

To nie jest czasopismo dla wszystkich, i dla każdego. W podtytule jasno zaznacza – the magazine of haute patisserie – co można przetłumaczyć jako czasopismo ekskluzywnego cukiernictwa. Na swych łamach prezentuje więc cukierniczą sztukę z najwyższej półki, cukierników znanych także poza granicami krajów pochodzenia, czy pracy. Uznanych, choć często młodych wiekiem mistrzów, autorów ciekawych publikacji, konsultantów międzynarodowych koncernów, a także właścicieli modnych cukierni.

Ukazuje się rzadko, bo dwa razy w roku, ale na takie wydanie warto czekać. Stanowi nieocenione źródło inspiracji, i trendów w nowoczesnym cukiernictwie. Wyróżnia je elegancka i bardzo nowoczesna szata graficzna. Publikowanym tu recepturom towarzyszą sugestywne fotografie. Wydawcy So Good Magazine, koncentrują się na dwóch aspektach cukierniczej pracy – recepturze i formie podania. Bo odpowiednia receptura ma gwarantować wrażenia smakowe, a forma w jakiej podawany jest deser, przyciągnąć uwagę, zaskoczyć, zaintrygować i zachęcić do konsumpcji.

dów w nowoczesnym cukiernictwie. Wyróżnia je elegancka i bardzo nowoczesna szata graficzna. Publikowanym tu recepturom towarzyszą sugestywne fotografie. Wydawcy So Good Magazine, koncentrują się na dwóch aspektach cukierniczej pracy – recepturze i formie podania. Bo odpowiednia receptura ma gwarantować wrażenia smakowe, a forma w jakiej podawany jest deser, przyciągnąć uwagę, zaskoczyć, zaintrygować i zachęcić do konsumpcji.

### Także książki

Wydawca czasopisma So Good – Grupa Vilbo ma w swym portfolio także książki tematycznie związane z cukiernictwem i lodziarstwem. Z dotychczas wydanych pozycji – trzy mogą pochwalić się tytułem „World's Best Cookbook”. Wszystkie dostępne tytuły zobaczyć można na stronie internetowej wydawnictwa [www.vilbo.com](http://www.vilbo.com). Szczegółowe informacje można uzyskać także w naszej redakcji pod adresem [redakcja@wpiakarni.pl](mailto:redakcja@wpiakarni.pl) oraz pod numerem telefonu 535 535 923. Wszystkie książki i czasopisma oferujemy w cenach katalogowych.

## Czy cukiernik może mieć poglądy?

*Prywatny list Grzegorza Pellowskiego, popularnego cukiernika z Gdańska, w którym poparł stanowisko Lecha Wałęsy w sprawie homoseksualistów, odbił się szerokim echem. Pojawił się nawet pomysł, by bojkotować wyroby z jego zakładu.*

### Michał Dawid

Przypadek gdańskiego cukiernika każe zastanowić się nad pytaniem: czy piekarz albo cukiernik to osoba publiczna? Czy rzemieślnik produkujący żywność może mieć własne poglądy i bez obawy je prezentować, nawet gdy nie są zgodne z poprawnością polityczną? Czy klient, wybierając wyroby jednego z producentów, kieruje się także wspólnotą wyznawanych poglądów?

### O co poszło?

W wywiadzie telewizyjnym były Prezydent RP, Lech Wałęsa zadeklarował: – Nie może mniejszość wchodzić na głowę większości! Ja sobie nie życzę, żeby ta mniejszość, z którą się nie zgadzam (...) wychodziła na ulicę i moje dzieci, moje wnuki, bałamuciła! Mniejszość nie może przeszkadzać większości.

Między innymi i na te słowa zareagował Grzegorz Pellowski. W prywatnym liście skierowanym do byłego Prezydenta napisał: „Z wieloma Pana poglądami się nie zgadzam (...). Jednak są rzeczy, za które chciałbym Panu podziękować. Chciałbym Panu podziękować szczególnie za zdecydowaną postawę wobec homoseksualistów. Jest Pan jednym z niewielu polityków (obecnie na emeryturze), którzy mają swoje własne zdanie i mają odwagę publicznie bronić swoich poglądów, które zarówno ja popieram, jak i cały mój zakład, czyli ponad 200 pracowników.”

Lech Wałęsa list zamieścił na swym blogu. I ruszyła lawina. Pellowskiego zaczęto oskarżać o homofobię, obrzucać epitetami. Na Facebooku pojawił się profil „U Pellowskiego już nigdy nie kupię” wzywający do bojkotu jego sklepów. Do akcji włączyły się środowiska mniejszości seksualnych. Jak to w życiu bywa pojawiła się też reakcja na te działania. Nie zabrakło



osób, deklarujących i manifestujących poparcie dla wyrobów gdańskiego cukiernika.

### Pierwszy taki przypadek

Casus Pellowskiego to pierwszy taki przypadek w Polsce, gdy ostracyzm części klientów skierowany jest wobec cukiernika ze względu na jego, prywatnie deklarowane poglądy. Do tej pory wydawało się, że konsumenci nie są zainteresowani prywatnym życiem producentów żywności. Tego typu akcje podejmowano raczej wobec koncernów, dużych firm, a nie rzemieślników.

W deklaracjach na łamach mediów Grzegorz Pellowski przyznawał, że całe to zamieszanie przyniosło rozgłos jego zakładowi, a on sam spotkał się z bardzo różnymi głosami – od negacji po akceptację.



# 24 MARCA

EUROPEJSKI DZIEŃ LODÓW TRADYCYJNYCH



**WKRÓTCE WIĘCEJ INFORMACJI:**



Tradycyjne Lody

oraz w magazynie

**WC** PIEKARNI  
CUKIERNI



# Wybuchowe treści

*Okładka mówi wszystko o zawartości tej książki. Przedstawia materiał wybuchowy w torebce na pieczywo. Obok bagietek i chleba. Z tą, mocno kontrowersyjną, pozycją powinni zapoznać się wszyscy piekarze. Być może już niedługo, zawarte tam tezy usłyszą u siebie, w piekarni.*



**Michał Dawid**

Wydawca nie kryje, że jest to prowokacyjna książka, która wstrząsnęła światem dietetyków. W Stanach Zjednoczonych, gdzie ukazała się jesienią 2011 roku szybko znalazła się na listach bestsellerów, wiodąc prym wśród poradników poświęconych odchudzaniu i zdrowemu żywieniu. Niespełna półtora roku później dotarła do nas. Autor książki William Davis jest Amerykaninem, dokto-

rem kardiologii. Od kilku lat promuje bezpieczną dietę, twierdząc że to właśnie pszenica odpowiada między innymi za zmorę naszych czasów - otyłość. Zwisający brzuch nazywa brzuchem psennym i radzi jak się go pozbyć. Jego rada to odstawienie pszenicy pod każdą postacią.

Uczciwie trzeba przyznać, że Davis jasno zaznacza, już na wstępie, że współczesna pszenica nie jest tym samym zbożem, z którego przez wieki powstawał chleb, a ci którzy go wówczas jedli nie narzekali na nadwagę. Pisze on, że mamy dziś do czynienia z genetycznie zmodyfikowaną pszenicą, która staje się wszechobecnym, acz bezwartościowym składnikiem, którego spożycie sprawia, że poziom glukozy we krwi rośnie gwałtowniej niż po spożyciu cukru.

Mocno jest już we wprowadzeniu. Davis pisze: „Degradowanie ikonicznej podstawy wyżywienia do roli czynnika stanowiącego zagrożenie zdrowotne może się wydawać absurdalne, nawet niepatriotyczne, ale ja udowodnię, że najpopularniejsze na świecie zboże jest również najbardziej destrukcyjnym składnikiem światowej diety”.

Mocno i kontrowersyjnie jest w całej liczącej blisko 300 stron książce. Tytuł pierwszej części brzmi – Pszenica – niezdrowe zboże. Druga część zatytułowana została – Negatywny wpływ pszenicy na zdrowie całego organizmu. Trzecia ostatnia część mówi jak pożegnać się z tym zbożem.

Sporo cytatów z książki Davisa przyprawi o palpitację serca nie tylko piekarzy czy cukierników, ale także dietetyków i żywieniowców. Autor prowokacyjnie kwestionuje dotychczasowe twierdzenia, a jego prowokacja pada na podatny grunt. Bez wątpienia, książka ta może sporo namieszać w głowach konsumentów.



# Jedyny taki piec w Gdańsku

*- Właśnie minęło 40 lat od pierwszego wypieku. Niczego tutaj przez te wszystkie lata nie zmieniałem. Wszystko jest jak było: w piecu siedzi węgiel, w chlebie – sam chleb – mówi Ryszard Majchrowski, piekarz z Gdańska.*

Dariusz Łazarski  
/AFK



Tomek Andrejew zna wszystkie tajniki węglowego giganta.

Zawodu piekarza – kominiarza nie ma, ale jest gdańszczanin, który łączy obie te profesje. Wypieka chleb w jedynym gdańskim piecu piekarskim opalonym węglem. Co najmniej raz w miesiącu własnoręcznie czyści w nim wszystkie kanały wylotowe z sadzy i popiołu. Zabrudzone wzmagają piecowy apetyt na węgiel. A i zadbana dusza piekarni przy ul. Dolna Brama 12 potrafi pochłonąć 2 tony paliwa na miesiąc.

## Piekarz-kominiarz

Jesteśmy takimi trochę piekarzami – kominiarzami – śmieje się Ryszard Majchrowski, z zawodu inżynier budowy maszyn.

Piekarzem został w okolicznościach równie poważnych, co i żartobliwych. Był prima aprilis, kiedy ustępujący szef działu mechanicznego Żegluga Gdańskiej stawiał się do pracy w piekarni prowadzonej przez jego ojca przy ul. Dolna Brama 12.

Fach znał. Wychowywał się tutaj, a wcześniej pomagał ojcu przy wypieku pieczywa w manufakturze przy ul. Lubuskiej 50. Ten pamiętny prima aprilis wypadł w czasach mniej wesołych. Był 1982 r. Wraz z nadejściem stanu wojennego brat pana Ryszarda, Marek, drugi po tacie Józefie piekarz w rodzinie, postanowił osiąść na obczyźnie – w Wiedniu. Dziś mieszka w Chicago.



Ryszard Majchrowski, właściciel piekarni

Trzeba było ojcu pomóc, no i tak jakoś już zostało. Od śmierci taty jestem pierwszym przy Dolnej Bramie piekarzem – wspomina pan Ryszard.

## Powojenne początki

Józef Majchrowski przyjechał do Gdańska ze Starachowic w maju 1945 r. Kiedy piekł pierwszy chleb przy Lubuskiej, miasto było jeszcze w ogniu. Niedługo po tym jak syn jednego z pierwszych po wojnie gdańskich piekarzy ukończył studia na Wydziale Budowy Maszyn Politechniki Gdańskiej, zakład Majchrowskich przeniósł się z Chełmu na Stare Przedmieście, do niewielkiego budynku, który pamiętał zapach przedwojennych wypieków. I dzisiaj do sklepiku przy piekarni okoliczni mieszkańcy przychodzą po chleb „przedwojenny” nie bacząc na to, że jego oficjalna nazwa brzmi „Oliwski”.

Zapach pieczywa wypiekanego według dawnej receptury przyciąga tutaj pierwszych klientów już przed północą. Wiedzą, że na ich stukanie w okno piekarni odpowie i gorącego chleba na prawdziwym zakwasie nie pożałuje Tomek Andrejew, który tajniki zawodu piekarza zgłębiał pod okiem Ryszarda Majchrowskiego. Pracuje przy Dolnej Bramie od 18 lat. Co wieczór przyjeżdża na godz. 19 autobusem z Pruszcza Gdańskiego.

## Pierwsi klienci przed północą

Wszystko zaczyna się od pieca. Potrzebuję kilku godzin na to, by węglowiec osiągnął na obu pokładach temperaturę około 220-230 stopni i żeby było w nim odpowiednio dużo pary wodnej – piekarz opowiada o piecu jako o statku. – Cała para idzie na dolny pokład, gdzie przez kilka minut pieczywo się zapieka. Wilgotne powietrze być tam musi, żeby chleb nie popękał i miał apetyczną, złotą skórkę. Po siedmiu lub ośmiu minutach, na łopacie piekarskiej pieczywo wędruje w górę pieca.

Po godz. 23 półki piekarni zaczynają się zapelniać ciepłymi bochenkami – zbliża się pora pierwszych klientów. I kotów. Kitka jest zżyta z piekarnią od trzech lat. Dla chleba przedwojennego porzuciła swoich właścicieli. A ta druga przybłąda z białym krawacikiem pilnuje naszych drzwi od niedawna – opowiadają o zaprzyjaźnionych dachowcach piekarze.

17 stycznia minęło 40 lat od pierwszego wypieku przy ul. Dolna Brama. Niczego tutaj przez te wszystkie lata nie zmieniałem. Jak wygląda budynek, sam pan widzi. Właścicielem nie jestem, planów miasta względem tego miejsca nie znam, a i sam żadnych nie robię. Wszystko jest jak było: w piecu siedzi węgiel, w chlebie – sam chleb – mówi Ryszard Majchrowski.



# Listy do redakcji



Warszawa, dn. 18 marca 2013r.

## Informacja Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa Rzeczypospolitej Polskiej w Warszawie w sprawie upublicznienia przez GIS wykazu firm, które nieświadomie dokonały zakupu oraz używały do produkcji sól przemysłową

W związku z ujawnieniem przez GIS, na wniosek warszawskiej Fundacji Pro-Test, listy firm, które do momentu ujawnienia fałszerstwa, używały do produkcji artykułów spożywczych sól przemysłową, Stowarzyszenie Rzemieślników Piekarstwa Rzeczypospolitej Polskiej pragnie zwrócić uwagę osób zajmujących się tą sprawą, na aspekt niesłusznego i nikczemnego narażenia na szwank, niejednokrotnie wypracowywanego przez lata dobrego imienia firm, a w następstwie krzywdzącej utraty zaufania społeczeństwa do uczciwych producentów.

Bulwersujące opinię publiczną wykrycie stosowania soli przemysłowej w miejsce spożywczej, dotknęło w równym stopniu rzemieślników, którzy szczytą się daniem konsumentom wysokiej jakości wyrobów, produkowanych z pasją, przy zachowaniu receptur ojców i dziadków.

Otrzymywany przy zakupie soli atest stanowił potwierdzenie, iż produkt ten spełnia wszystkie określone wymagania dopuszczające do jego użycia w przetwórstwie żywności. Zgodnie z informacją podaną w marcu zeszłego roku przez PIS, jak i w ostatnich dniach przez GIS, zabezpieczona i przebadana sól wypadowa nie stanowiła zagrożenia dla zdrowia konsumentów.

Opublikowany wykaz firm obejmujący m.in. piekarnie i cukiernie potwierdza, że sól przemysłowa była stosowana

w tych zakładach. Co jednak istotne, w piśmie GIS z dn. 5 marca br., dołączonym do ujawnionej listy odbiorców ferajnej soli, podkreślone zostało, że podmioty nabywające sól wypadową dokonywały zakupów w dobrej wierze, a po wykryciu sprawy, na własną rękę podejmowały kontrole i wycofywały z obrotu wyroby z udziałem sfałszowanej soli.

Stowarzyszenie Rzemieślników Piekarstwa RP, w imieniu członków nieświadomych kupna, a następnie użycia do produkcji sfałszowanej soli, wyraża ubolewanie z powodu zaistniałej sytuacji oraz nieumyślnego narażenia naszych konsumentów na jakiegokolwiek szkody. Informujemy przy tym, że oferowane społeczeństwu wyroby były spożywane przez nich samych, jak i członków ich rodzin.

Sugerowana przez niektóre środowiska i opinię publiczną zmiana przepisów chroniących konsumentów, a tym samym zaostrzenie dotychczasowych kontroli produkcji żywności, nie wyeliminuje w naszej ocenie szkodliwych praktyk firm dopuszczających się przestępstw. Tak jak w tej, tzw. „aferze solnej”, jak i innych przypadkach, zawiodła po prostu zwykła uczciwość, a tej nie uregulują żadne odgórne przepisy.

*W imieniu Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa RP  
Prezes Zarządu Głównego  
Stanisław Butka*



## Tam warto być

2013 rok rozpoczął się ciekawymi imprezami targowymi. Kolejne w najbliższym czasie. Cały rok obfitować będzie w liczne okazje do branżowych spotkań. Poniżej tegoroczny, targowy „rozkład jazdy”.

### SACHSENBACK

Targi piekarsko-cukiernicze  
Drezno (Niemcy), 13 – 15 kwietnia  
[www.sachsenback.de](http://www.sachsenback.de)



### MODERN BAKERY

Targi piekarskie  
Moskwa (Rosja) 24 – 27 kwietnia  
[www.modernbakery-moscow.com](http://www.modernbakery-moscow.com)



### BALTPIEK

Targi piekarsko-cukiernicze  
Gdańsk, 22 – 24 maja  
[www.mtgsa.com.pl](http://www.mtgsa.com.pl)



### BAKEPOL

Targi piekarsko-cukiernicze  
Lublin 7 – 10 września  
[www.bakepol.pl](http://www.bakepol.pl)



### POLAGRA TECH POLAGRA FOOD

Targi spożywcze  
Poznań, 23 – 26 września  
[www.polagra-tech.pl](http://www.polagra-tech.pl)  
[www.polagra-food.pl](http://www.polagra-food.pl)



### SÜDBACK

Targi piekarsko-cukiernicze  
Stuttgart (Niemcy), 19 – 22 października  
[www.messestuttgart.de](http://www.messestuttgart.de)



## 2014

### SIGEP

Targi lodziarsko-cukiernicze  
Rimini (Włochy), 18 – 22 stycznia  
[www.sigep.it](http://www.sigep.it)



### ISM

Targi słodczy  
Kolonia (Niemcy), 26 – 29 stycznia  
[www.ism-cologne.de](http://www.ism-cologne.de)



### SWEETTARG

Targi piekarsko-cukiernicze  
Katowice, 2 – 4 marca  
[www.swettarg.fairexpo.p](http://www.swettarg.fairexpo.p)







Agra  
45-005 Opole,  
ul. Budowlanych 4a  
tel. 77 442 82 82, 456 43 88,  
442 82 44  
email: [agra@apc.com.pl](mailto:agra@apc.com.pl)  
[www.agra.apc.com.pl](http://www.agra.apc.com.pl)

Oddziały  
42-200 Częstochowa,  
ul. Tartakowa 32/40  
tel. 34 361 42 92,  
fax 34 368 02 42  
tel. kom. 602 663 411  
e-mail: [agraczestochowa@apccom.pl](mailto:agraczestochowa@apccom.pl)

53-264 Wrocław,  
ul. Grabiszewska 231 EF  
tel. 71 339 03 51,  
363 11 23  
e-mail: [agra.wroclaw@apc.com.pl](mailto:agra.wroclaw@apc.com.pl)



Agart - Pro Sp. Z o.o.  
62-023 Gądko,  
ul. Składowa 13 bud. 2  
tel. 61 83 44 700  
fax. 61 83 44 727

Oddziały  
ul. Dąbrowskiego 145,  
84 - 230 Rumia  
tel. 058 781 41-90,  
fax 058 781 41 91

ul. Logistyczna 1,  
55-040 Bielany Wrocławskie  
tel. 071 733 64 50,  
fax 071 733 64 65



Ambasador  
05-500 Piaseczno,  
ul. Raszyńska 13  
tel. 22 711 33 33, fax 22 711 33 34  
e-mail: [biuro@ambasador92.pl](mailto:biuro@ambasador92.pl)  
[www.ambasador92.pl](http://www.ambasador92.pl)

Oddziały  
12-250 Orzysz, ul. Wierzbińska 6  
tel. 87 423 71 78,  
fax 87 423 70 77  
80-180 Kowale k/Gdańska, ul. Magnacka 4  
tel. 58 731 12 12, fax 58 333 13 11  
20-150 Lublin, ul. Bursaki 6  
tel. 81 747 08 21  
fax. 81 565 03 18



Bayard  
41-500 Chorzów, ul. Lompy 13  
tel. 32 241 65 13, 249 32 81  
e-mail: [bayard@bayard.pl](mailto:bayard@bayard.pl)  
[www.bayard.pl](http://www.bayard.pl)



BMS-G Pawlikowice,  
Pawlikowice 78  
tel. 12 288 16 60, fax: 12 278 66 16  
e-mail: [pawlikowice@bmsg.pl](mailto:pawlikowice@bmsg.pl)  
[www.bmsg.pl](http://www.bmsg.pl)  
BMS-G Tarnów,  
ul. Skrzyszowska 7  
tel. 14 620 16 50, 620 16 01  
e-mail: [tarnow@bmsg.pl](mailto:tarnow@bmsg.pl)  
[www.bmsg.pl](http://www.bmsg.pl)



Damix  
ul. Szymony 37  
34-500 Zakopane  
tel./fax: 18 20 68 009  
e-mail: [biuro@damix.zakopane.pl](mailto:biuro@damix.zakopane.pl)  
[www.damix.zakopane.pl](http://www.damix.zakopane.pl)



Drosol  
42-500 Będzin,  
ul. Piastowska 29  
tel. 32 761 93 25, 761 93 27,  
fax 32 761 93 28  
e-mail: [drosol@drosol.pl](mailto:drosol@drosol.pl)  
[www.drosol.pl](http://www.drosol.pl)



Ekom  
70-789 Szczecin, ul. Dąbska 70  
tel. 91 462 61 28, 91 431 31 90,  
fax 91 464 09 76  
e-mail: [ekom@ekom.szczecin.pl](mailto:ekom@ekom.szczecin.pl)  
[www.ekom.szczecin.pl](http://www.ekom.szczecin.pl)



GHM  
41-500 Chorzów, ul. Katowicka 115  
tel. 32 241 08 12,  
fax 32 241 08 23  
e-mail: [ghm@ghm.pl](mailto:ghm@ghm.pl)  
[www.ghm.pl](http://www.ghm.pl)



Malmon  
26-300 Opoczno,  
Mroczków Gościenny 52C  
tel./fax 44 754 24 56,  
tel./fax 44 754 24 54  
e-mail: [info@malmon.eu](mailto:info@malmon.eu)  
[www.malmon.eu](http://www.malmon.eu)



Margo  
ul. Niciarniana 2, 92-208 Łódź  
tel. 42 636 28 20, 637 48 45,  
fax 42 637 75 73  
e-mail: [handel@margo-grupa.pl](mailto:handel@margo-grupa.pl)  
[www.margo-grupa.pl](http://www.margo-grupa.pl)



Piekarnia Concord MDJ 44-121 Gliwice,  
ul. Starogliwicka 70  
[www.piekarniamdj.sgl.pl](http://www.piekarniamdj.sgl.pl)  
tel. 32 775 06 10,  
tel. kom. 0 604 100 768



Merkur  
03-236 Warszawa,  
ul. Annopol 4 a, bud. F  
tel. 22 836 73 60, 22 877 44 91,  
22 877 20 34, fax w. 28  
e-mail: [magazyn@merkur.com.pl](mailto:magazyn@merkur.com.pl)  
[www.merkur.com.pl](http://www.merkur.com.pl)

Oddziały  
Lublin, ul. Stefczyka 30  
tel./fax 81 740 81 23, tel.  
81 740 71 13 25-320  
Kielce, ul. Domaszowska 85  
tel./fax 22 368 54 29



Modena  
43-300 Bielsko-Biała, ul. Katowicka 80  
tel. 32 215 16 16,  
tel./fax 32 326 30 37  
e-mail: [modena@modena-mt.pl](mailto:modena@modena-mt.pl)  
[www.modena-mt.pl](http://www.modena-mt.pl)  
Biuro-Magazyn  
43-502 Czechowice-Dziedzice,  
ul. Junacka 12



Nestor  
Oddziały  
86-300 Grudziądz, ul. Magazynowa 3  
tel. 56 643 85 09-12, fax 56 641 18 08  
e-mail: [www.nestor.biz.pl](http://www.nestor.biz.pl)  
80-557 Gdańsk,  
ul. Marynarki Polskiej 75  
tel. 58 305 42 47, fax 58 320 73 46  
10-449 Olsztyn, ul. Piłsudskiego 77A  
tel. 89 525 18 29, fax 89 525 18 29



Centrum Polska  
Ogorzelczyn 1A, 62-740 Tuliszków  
tel: 63 280 39 00, fax: 63 280 39 20  
e-mail: [centrum@centrumzpp.pl](mailto:centrum@centrumzpp.pl)  
[www.centrumzpp.pl](http://www.centrumzpp.pl)



Przedsiębiorstwo Zaopatrzenia  
Piekarz  
60-474 Poznań, ul. Czorsztyńska 1  
tel. 61 842 21 51, fax 61 8479143  
e-mail: [piekarz@apc.com.pl](mailto:piekarz@apc.com.pl)  
[www.apc.com.pl](http://www.apc.com.pl)



Polmarkus  
44-120 Pyskowice

ul. Wyszyńskiego 62  
tel. 32 30 19 100, fax 32 30 19 169  
email: [biuro@polmarkus.com.pl](mailto:biuro@polmarkus.com.pl)  
[www.polmarkus.com.pl](http://www.polmarkus.com.pl)

Oddziały:  
52-438 Wrocław  
ul. Giełdowa 12  
tel. +48/71 363 55 66  
fax. +48/71 363 55 67  
[wroclaw@polmarkus.com.pl](mailto:wroclaw@polmarkus.com.pl)  
30-720 Kraków  
ul. Saska 27  
tel. +48/12 442 00 00  
fax. +48/12 684 66 88  
[krakow@polmarkus.com.pl](mailto:krakow@polmarkus.com.pl)



Port  
34-700 Rabka-Zdrój,  
ul. Kilińskiego 45b  
tel. 18 267 74 46, fax 18 267 78 62  
e-mail: [port@poczta.fm](mailto:port@poczta.fm)



Savpol  
44-100 Gliwice, ul. Sowińskiego 7  
tel. 32 400 04 00, fax 32 400 04 25  
[www.savpol.pl](http://www.savpol.pl)

Oddziały  
58-300 Wałbrzych, ul. 1 Maja 62  
tel. 74 846 38 84, 842 68 23, 847 80 46  
e-mail: [walbrzych@savpol.pl](mailto:walbrzych@savpol.pl)  
30-740 Kraków, ul. Półtanka 18  
tel. 12 266 11 65, fax 12 269 78 60  
e-mail: [krakow@savpol.pl](mailto:krakow@savpol.pl)



Unicus  
41-500 Chorzów, pl. Mickiewicza 17  
tel. 32 241 27 40, tel./fax 32 249 77 53  
e-mail: [sprzedaz@unicus.pl](mailto:sprzedaz@unicus.pl)  
[www.unicus.pl](http://www.unicus.pl)

WPIEKARNI  
WCUKIERNI

Także u Twojego dystrybutora

Zapraszamy do współpracy





## PRENUMERATA NASZEGO MAGAZYNU

dostosowana do Twoich potrzeb

## Wybierz dogodną formę

Proponujemy czasopismo w wersjach:

- drukowanej
- elektronicznej (PDF) na Twoją skrzynkę mailową
- drukowanej i elektronicznej

Zadzwoń na numery telefonów.:

535 535 923, 32 230 90 05

lub napisz: prenumerata@wpiekarni.pl

# ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

#### WYDAWCA:

AGENCJA MEDIOWO-  
KONSULTINGOWA ZOOM S.C.  
BARBARA ZAJĄC, GRZEGORZ OLMA  
ul. Damrota 6/301, 40-022 Katowice  
tel. 32 204 23 04, fax 32 700 32 84

#### ADRES REDAKCJI:

Damrota 6/301, 40-022 Katowice  
tel. 32 230 90 05, fax 32 700 36 72,  
redakcja@wpiekarni.pl  
www.wpiekarni.pl  
www.wcukierni.pl

#### REDAKTOR NACZELNY:

GRZEGORZ OLMA  
golma@wpiekarni.pl

#### DYREKTOR MARKETINGU:

BARBARA ZAJĄC  
bzajac@wpiekarni.pl  
tel. +48 608 094 847, 32 230 90 05

#### PROJEKT GRAFICZNY:

PAWEŁ SITO  
psito@wpiekarni.pl

#### SKŁAD, PRZYGOTOWANIE DODRUKU:

Webstar Agencja Reklamowa

#### KOREKTA:

Zespół

#### AUTORZY:

Dagmara Bednarek,  
Izabela Bek,

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam, ogłoszeń i artykułów sponsorowanych. Wydawca ma prawo odmówić zamieszczenia reklam i ogłoszeń, jeżeli ich treść lub forma są sprzeczne z charakterem magazynu lub interesem wydawcy. Kopiowanie lub powielanie w jakiegokolwiek formie, w części

Agnieszka Bielawska-Pękala,

Wojciech Bielski,

Tomasz Borowy,

Elżbieta Citak,

Michał Dawid,

Krzysztof Illnicki,

Leszek Jaszczak,

Magdalena Kot,

Mariusz S. Kubiak,

Maria Orzechowska,

Adam Melkowski,

Małgorzata Mielcarz,

Karolina Podhajecka,

Marta Stus,

Adam Wybierala,

Bogdan Nowak,

Justyna Wydra.

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

Copyright © ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

Barbara Zając, Grzegorz Olma

Siemianowice Śląskie

# Agencja Mediowo-Konsultingowa

# ZOOM

## DOBRYCH RAD NIGDY ZBYT WIELE

DORADZTWO MARKETINGOWE

ANALIZY I OPRACOWANIA

DZIAŁANIA PROMOCYJNE I PUBLIC RELATIONS

PRZYGOTOWYWANIE FOLDERÓW

I GAZETEK REKLAMOWYCH

WYDAWNICTWA OKOLICZNOŚCIOWE

DRUK ULOTEK I INSERTÓW

PROJEKTY REKLAM I OGŁOSZEŃ

KREACJA KAMPANII PROMOCYJNYCH I REKLAMOWYCH

PROJEKTOWANIE IDENTYFIKACJI GRAFICZNEJ

OD PODSTAW

MAILINGI I NEWSLETTERY

a także

cała gama nietypowych działań przygotowanych  
na indywidualne zamówienie klienta

O BRANŻY SPOŻYWCZEJ WIEMY DUŻO, O PIEKARSKO-CUKIERNICZEJ PRAWIE WSZYSTKO.

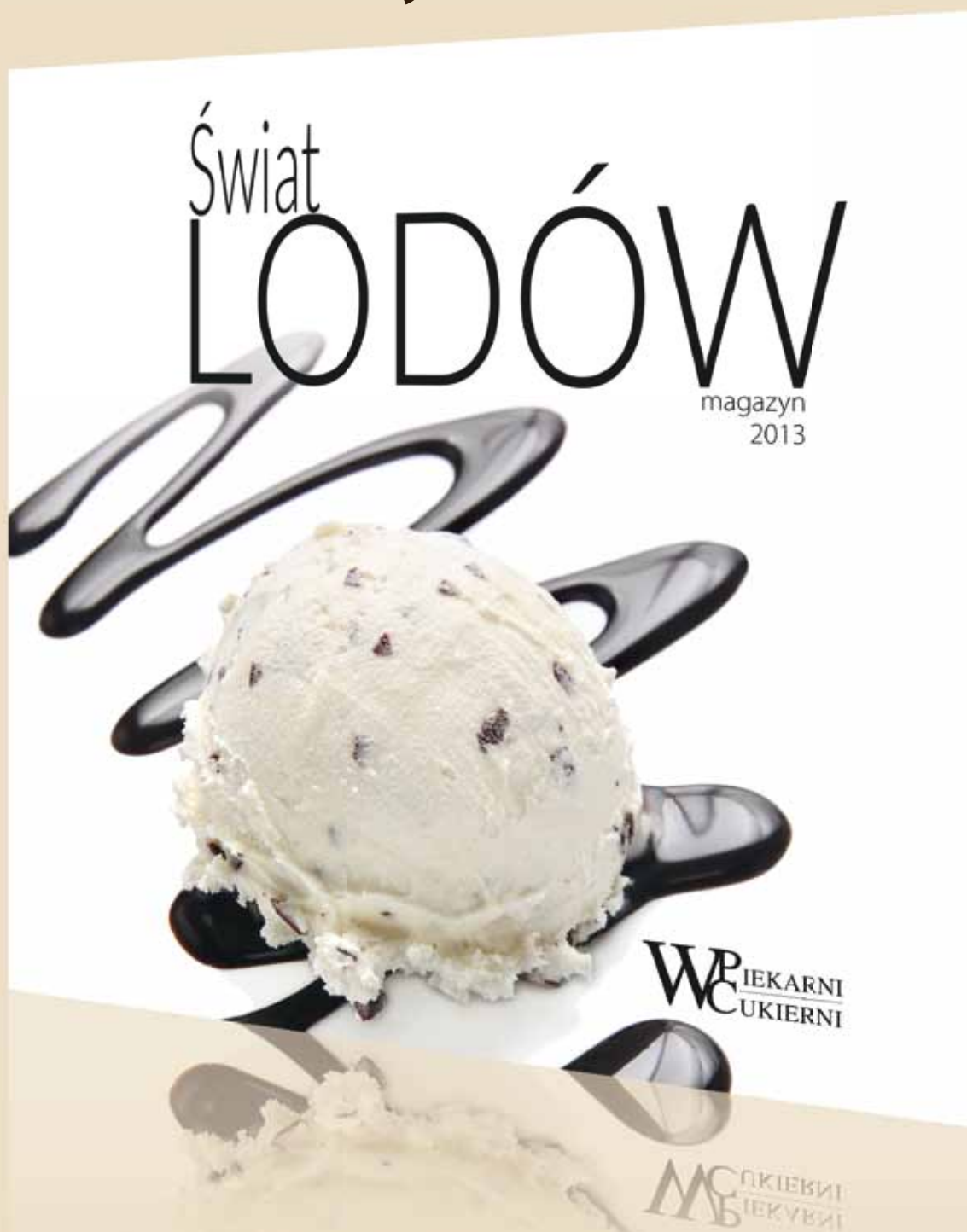
## SPRAWDŹ NAS!

AGENCJA@WPIEKARNI.PL  
TEL. 32 230 90 05

UL. DAMROTA 6/301,  
40-022 KATOWICE



# Prawie wszystko o lodach!



*Jedyne czasopismo  
dedykowane branży  
lodziarskiej w Polsce.*

*Trendy, nowości  
i wieści z europejskich  
rynków.*

*Obowiązkowa lektura  
dla prowadzących  
lodziarnie, kawiarnie,  
cukiernie.*

Jesteś zainteresowany? Zamów bezpłatny egzemplarz:

**[lody@wcukierni.pl](mailto:lody@wcukierni.pl)**